

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LIAN SULWEN TAI

VIAJANTES ALTERNATIVOS E INTERNET:
construção, gerenciamento e empreendimento da subjetividade

Tese de doutorado

Niterói
2016

LIAN SULWEN TAI

VIAJANTES ALTERNATIVOS E INTERNET:

Construção, gerenciamento e empreendimento da subjetividade

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Niterói
2016

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

T129 Tai, Lian Sulwen.
Viajantes alternativos e internet : construção, gerenciamento e
empreendimento da subjetividade / Lian Sulwen Tai. – 2016.

195 f. : il.
Orientador: Bruno Roberto Campanella.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.
Bibliografia: f. 190-195.

1. Subjetividade. 2. Autenticidade (Filosofia). 3. Internet. 4. Redes
sociais on-line. 5. Viajantes. 6. Turismo. I. Campanella, Bruno.
I. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação
Social. III. Título.

LIAN SULWEN TAI

VIAJANTES ALTERNATIVOS E INTERNET:

Construção, gerenciamento e empreendimento da subjetividade

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora.

Vinte e oito de abril de dois mil e dezesseis.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella – Orientador
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Profa. Dra. Bianca Freire-Medeiros
Universidade de São Paulo (USP)

Prof^a. Dr^a. Flora Daemon
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof. Dr. Igor Sacramento
Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)

Profa. Dra. Mayka Castellano
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Niterói
2016

À Júlia Lemos Vieira e ao Gael.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Tai Hsuan-An e Lee Chen Chen, à minha irmã Marina e ao meu cunhado Faisal, pelo apoio constante e incondicional.

Ao meu orientador Bruno Campanella, pelas ótimas discussões, pelos apontamentos sempre certos e pela paciência e gentileza que permearam todo o trabalho.

Aos professores do programa, em especial aos queridos Ana Lúcia Enne e Fernando Resende.

Aos meus alunos da turma de Tecnologias da Comunicação e Subjetividade, pela curiosidade, crítica, vibração e amor. Vocês foram e continuarão sendo meus mestres.

Aos professores Bianca Freire-Medeiros, Flora Daemon, Igor Sacramento e Mayka Castellano pela honra em tê-los na banca.

Ao meu co-orientador Ashok Kaul, pela gentileza com que me recebeu na Banaras Hindu University.

A todos os informantes da pesquisa, pela colaboração e amizade.

Às pessoas incríveis com quem cruzei em Varanasi, em especial: meu “pai indiano”, que me dava aulas de híndi no Dosa Café e cuidou de mim até o fim; à família do Baba Lassi; à família linda que me acolheu e abriu sua casa para mim; ao Pablo, pelo encontro de almas; ao Marco, pela parceria preciosa, trocas e aprendizados; à Sea e à Ola, pela beleza do encontro, ao Ruy, pela energia amorosa.

À querida Fernanda Cupolillo, doutora em Amor, que me motivou e me ajudou a entrar no programa de doutorado.

À amiga Daniella Barbosa, pelas trocas e dicas de bibliografia, na fase de elaboração do projeto.

Ao querido Vicente Magno, pela amizade e pela força na pesquisa.

Aos amigos e colegas do programa, especialmente Marcelo Valle e Caio Paes, com quem tive um pouco mais de proximidade.

À secretária do PPGCOM, especialmente à Sílvia e à Lu, pela simpatia e prestatividade a qualquer momento.

Aos que fizeram parte da minha trajetória acadêmica até aqui, em especial minha

orientadora de iniciação científica Selma Senna e ao meu orientador de mestrado Vinícius Andrade Pereira, ambos muito queridos e admirados.

Aos companheiros de vida, pela luz e força: Júlia Lemos, Maria Cristina Furtado, Georgia Cynara, Érika Lettry, Leilane Santos, Lucélia Santos, Daniel Carneiro, Marina Mota, André Locatelli, Márcio Machado, Luís Renato Oliveira, Carol Lemos, Ludmilla Balduino, Paola Patrícia, Alice Xavier, Leandro Coutinho, Lorena Alves, Eduardo Sartorato, Yasmin Lourenço, Melanie Mangano, Camila Dambrós. Ao Daniel Gnattali, por cuja força e companheirismo serei sempre grata. Ao Marcelo Yuka, por ter me jogado ao mar. À Cecília Simão, que entrou como se estivesse sempre aqui, com alegria e doçura. Ao Fábio Caffé, pelo sorriso e pela torcida genuína e terna, nessa reta final.

À CAPES, pelo financiamento da bolsa-sanduíche que possibilitou a realização da pesquisa de campo em Varanasi.

Aos governos federais do PT: como estudante e doutoranda, por ter sido bolsista do Reuni durante os quatro anos de pós-graduação; como cidadã, pelos avanços sociais insuficientes, mas sensíveis. Deixo registrada minha gratidão e reconhecimento em período tão sério de ameaça à Democracia.

RESUMO

Neste trabalho investigamos os usos que os viajantes contemporâneos fazem da internet. Realizamos trabalho etnográfico que compreendeu duas etapas: a primeira consistiu em pesquisa com informantes a quem chegamos pelo site de viagens *Mochileiros.com*; a segunda etapa consistiu na realização de observação participante durante três meses na cidade de Varanasi, na Índia, destino visado por muitos viajantes “alternativos”. Em ambas as etapas, acompanhamos os informantes presencialmente, em maior ou menor escala, de acordo com as possibilidades, e também acompanhamos seus blogs e redes sociais na internet. Ao longo do trabalho, buscamos entender como o viajante contemporâneo constrói sua identidade a partir das viagens e qual o papel das tecnologias digitais nesse processo. Queremos saber o que essa forma de viajar e de narrar as viagens pode revelar sobre a subjetividade contemporânea ou de que forma a subjetividade contemporânea se mostra através do viajante. Constatamos que, através de uma lógica reflexivista, o viajante negocia constantemente a própria subjetividade em suas viagens, usando para isso várias estratégias. As ferramentas da internet ganham uma importância especial nessa construção identitária, que tem como eixo central a busca pela autenticidade.

Palavras-chave: subjetividade contemporânea; autenticidade; internet; viajantes; turismo.

ABSTRACT

In this thesis we investigate how contemporary travelers use the internet. Ethnographic work conducted by us comprehended two stages: the first one was a research with subjects that we approached by the travelling site *Mochileiros.com*; the second step consisted in a participative observation during three months, in the city of Varanasi, India, target destination for many “alternative” travelers. In both stages we follow the subjects in person, to a greater or lesser extent, according to the possibilities, and also follow their blogs and social networks in the internet. Throughout this research we aim to understand how does the contemporary traveler use its travel to build identity and what is the role of digital technologies in this process. We want to know how those technologies changed the modes of travelling and what can we learn about contemporary subjectivity by this way of travelling and narrating the journeys. We found that, through a reflexivist logic, the traveler is constantly negotiating its own subjectivity in its travels, using many strategies for that. Web-based tools are very relevant in this identity construction, which is centered on the quest for authenticity.

Key-words: contemporary subjectivity; authenticity; Internet; travelers; tourism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO –	p.11
Sobre a escolha do objeto –	p.13
Contextualizando a pesquisa –	p.15
Estrutura da tese –	p.17
Cap. 1 – VIAJANTE X TURISTA	p.20
1.1 – A viagem e o viajante	p.20
1.2 – O surgimento do turismo	p.25
1.3 – O turista e o viajante: metodologia e objeto de pesquisa	p.29
1.4 – Que é turista e quem é viajante?	p.35
1.5 – Problematizando a dicotomia	p.43
1.6 – Turista ou viajante: uma questão de autenticidade	p.54
Cap. 2 – A AUTENTICIDADE	p.63
2.1 – A autenticidade como valor norteador	p.63
2.2 – Elementos da religiosidade da Nova Era nos relatos dos viajantes	p.67
2.3 – Criatividade, arte e a expressão da singularidade do self	p.80
2.4 – O consumo como forma de expressão autêntica	p.90
2.5 – Transformações na topologia das subjetividades dos viajantes contemporâneos	p.103
Cap. 3 – OS USOS DAS TECNOLOGIAS	p. 118
3.1 – A rede de viajantes na internet e o capital simbólico	p.118
3.2 – Redes sociais e uma nova classe de viajantes	p.130
3.3 – As estratégias de construção identitária	p.134
3.4 – As ferramentas da internet como veículo para uma linguagem da autenticidade	p.144
Cap. 4 – O VIAJANTE COMO EMPREENDEDOR DE SI MESMO	p.152
4.1 – O novo espírito do capitalismo	p.153
4.2 – O viajante empreendedor	p.155
4.3 – Os viajantes produtores de conteúdo	p.157

4.4 – O novo perfil do turismo	p.164
4.5 – Os ofícios tradicionais e novas formas de fazer	p.171
CONCLUSÃO	p.183
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p.190

INTRODUÇÃO

“Não é necessariamente em casa o melhor lugar para encontrar nosso verdadeiro eu. A mobília insiste em que não podemos mudar porque ela não muda; o cenário doméstico mantém-nos atrelados à pessoa que somos na vida comum, mas que pode não ser quem somos na essência.” (Alain de Botton, 2000, p.68).

Não é de hoje que a viagem é considerada um meio de acesso a um suposto “verdadeiro eu”, como nos mostra Alain de Botton, no trecho acima, de “A arte de viajar”. A forma como esse acesso é interpretado, entretanto, varia ao longo da história na medida em que a própria noção do que é o “verdadeiro eu” também se modifica. A maneira como a subjetividade humana é tratada e, portanto, o que é considerado sua “essência” ou “natureza” variou ao longo dos séculos. Neste trabalho, buscamos analisar um grupo de viajantes “alternativos” para pensar sobre a subjetividade moderna e contemporânea.

Acreditamos, seguindo o rumo de Riesman (1995), Paula Sibilia (2008), Benilton Bezerra Jr. (2002) e outros, sobre os quais discorreremos à frente, que as sociedades modernas ocidentais vivem atualmente um momento de mudança de paradigma a respeito da subjetividade. Essa transformação consiste em uma diluição de fronteiras entre o público e o privado, em que a essência do indivíduo não volta a ser considerada como a do homem público pré-moderno e tampouco permanece com as mesmas características do privado, que marcaram o indivíduo a partir da modernidade.

Essa diluição de fronteiras chega ao seu paroxismo com a criação e popularização da internet, pela qual as pessoas expõem aquilo que antes era considerado como do âmbito do privado, ou seja, uma suposta interioridade subjetiva. Segundo aquele paradigma, a essência do homem seria uma verdade interior, que deve ser conhecida e desvelada, porém que se manteria na esfera do privado, sendo protegida dos olhares públicos. Hoje essa interioridade, para existir e ter legitimidade, tem que ser tornada visível.

Essa mudança de paradigma se reflete na forma de se viajar e de se relatar as viagens. Agora, os diários de bordo ganham novos suportes, como os blogs e redes sociais na internet e têm seu caráter de “exploração interna” mais acentuado. Isso significa que os relatos de viagem passam a dar grande atenção às sensações e pensamentos do viajante,

muitas vezes mais do que ao outro com quem ele tem contato. Porém a viagem não apenas ganha outros contornos nesse novo paradigma da contemporaneidade, como as formas de se viajar têm papel importante na elaboração e construção da subjetividade do homem contemporâneo. Pelas práticas de viagem e maneiras de narrar, o sujeito constrói permanentemente sua subjetividade. Observar esse processo pode-nos ser muito útil para ajudar a identificar o novo eixo em torno do qual se forma essa nova subjetividade.

Para isso, escolhemos pesquisar um grupo específico de viajantes, aqueles que se consideram viajantes alternativos ou mochileiros. Apesar da amplitude e da heterogeneidade desse grupo, uma das características centrais que unifica esse tipo de viajante é o fato de eles se oporem ao turista. Embora tratemos das noções de “viajante” e “turista” de forma não-naturalizada, mas como categorias criadas e reforçadas pelos próprios, essa dualidade aparecerá constantemente ao longo da pesquisa, já que são muito presentes no universo das viagens.

A opção pelos que se designam como “viajantes alternativos” ou simplesmente “viajantes” se deu porque, entre os sujeitos desse grupo, é fortemente perceptível uma das noções essenciais para se compreender as subjetividades moderna e contemporânea: a noção de autenticidade. Esta não apenas se trata de uma ideia central ao se pensar a identidade na contemporaneidade, mas emerge também como parâmetro ao se definir quem é viajante e quem é turista, embora não existam fronteiras claras.

A internet passa a ser utilizada entre os viajantes, tanto como forma de estabelecer redes e resolver questões práticas, como a compra de passagens e serviços, como também para a construção e publicização das narrativas de viagem. Ela ganha importância considerável no processo de significar as viagens e atribuir-lhes sentido e se torna uma das ferramentas centrais na construção e negociação identitária do viajante. Através de instrumentos como blogs ou redes sociais, os indivíduos elaboram narrativas, ainda que não verbais, através das quais negociam subjetividade. Essa negociação se dá tanto através da própria elaboração quanto da interação que ocorre na rede.

Tentaremos, neste trabalho, responder às seguintes questões: *Como o viajante contemporâneo constrói sua identidade a partir das viagens? Qual o papel das tecnologias digitais nesse processo? Como essas tecnologias transformaram os modos*

de viajar? O que essa forma de viajar e de narrar as viagens pode revelar sobre a subjetividade contemporânea ou de que forma a subjetividade contemporânea se mostra através do viajante contemporâneo?

Para chegarmos aos sujeitos da pesquisa, nosso trabalho empírico teve dois momentos: o primeiro teve como lócus o site Mochileiros.com¹, que se trata de uma plataforma popular entre os viajantes no Brasil, pela qual consegui informantes voluntários, que, por sua vez, indicaram-me outros viajantes dispostos a colaborar. No segundo momento foi realizado um trabalho de observação participante na cidade de Varanasi², na Índia, destino turístico visado especialmente por “viajantes alternativos”. Em ambos buscamos analisar os discursos sobre viagens e os usos da internet, embora o segundo momento tenha possibilitado de fato observar as práticas dos viajantes em suas jornadas.

Sobre a escolha do objeto

A opção por pesquisar viajantes ocorreu porque é um universo com o qual tenho familiaridade e do qual posso dizer que faço parte. Há, portanto, presença considerável de primeira pessoa na tese, já que a pesquisa acabou se misturando com práticas próprias e, inclusive, o que a tornou possível foi eu ser considerada um deles, o que me dava abertura tanto para acessá-los pela rede quanto para conviver com eles de forma natural no trabalho de observação participante. Porém, apesar da presença da primeira pessoa, faço um constante esforço de distanciamento, o que não deixou de trazer, também, muitos questionamentos e reflexões sobre minhas próprias práticas de viagem e valores embutidos.

A ideia da pesquisa surgiu de uma percepção de que, nas minhas experiências, a forma de viajar e mesmo de significar a viagem era afetada pela projeção na posterior narrativa. Surgiu então o questionamento sobre como a prática de se expor a viagem, especialmente em blogs e redes sociais, afetam a própria experiência. A noção de

¹ Mochileiros.com é um site brasileiro popular entre viajantes, que disponibiliza fóruns e espaço de interação entre mochileiros, que postam relatos, roteiros e tiram dúvidas sobre viagens. O conteúdo do site é formado de forma colaborativa pelos próprios usuários.

² Também conhecida como Kashi ou Banaras, Varanasi é considerada a cidade viva mais antiga do mundo, estimada em aproximadamente cinco mil anos. Cidade sagrada do hinduísmo, faz parte do roteiro de peregrinações religiosas entre os indianos e é destino de turistas estrangeiros, especialmente de viajantes alternativos, estudantes de sânscrito ou de artes clássicas indianas e também de pessoas em busca espiritual.

deslocamento do eixo na subjetividade contemporânea para uma diluição das fronteiras entre público e privado, proposta por Paula Sibilia, pareceu confluir com minha desconfiança inicial e acabou por se tornar um dos pilares do trabalho.

Posso afirmar que me identifico com muitas das características do grupo que pesquiso: realizo viagens consideradas alternativas, não luxuosas e fora de pacotes turísticos, de preferência para lugares exóticos e dando especial atenção ao contato com populações nativas. Identifico-me com certos signos compartilhados por esse grupo, que seja na maneira de se comportar nas viagens até elementos de consumo cultural, como certos livros, músicas e filmes de viagem. Também compartilho de um tipo de religiosidade que pode ser encaixada no Movimento Nova Era, muito presente entre os viajantes contemporâneos, pois sigo uma mescla de práticas ritualísticas apropriadas de diferentes religiões, especialmente de origem oriental, porém não sou afeita a nenhuma religião institucionalizada especificamente ou a proselitismo religioso. Outra característica em comum com o grupo pesquisado é que utilizo muito a internet em minhas viagens, não só para resolver questões de ordem prática, como compra de passagens e pesquisa sobre os destinos, mas também relato as viagens em meu blog e em redes sociais, utilizando-a para negociar identidade.

A minha aproximação com o objeto de pesquisa também acabou por me envolver em projetos pessoais relacionados a viagem que me vieram em parte como consequência da pesquisa. Para conseguir informantes que se voluntariassem a participar do trabalho, postei relatos das minhas próprias viagens no site Mochileiros.com, o que fez com que alguns viajantes se aproximassem não apenas para pedir dicas e se oferecessem como sujeitos de pesquisa, mas também que me convidassem para publicar em outros sites ou que repostassem meus relatos em publicações próprias. Também fui convidada para escrever em um site de viagens no qual uma das viajantes que eu acompanhava colaborava. No trabalho de campo em Varanasi também acabei por escrever textos diários sobre o cotidiano na cidade, que postava em meu blog, o que acabava por aproximar outros viajantes.

Portanto a pesquisa de campo acabou muito entrelaçada às minhas próprias práticas como viajante, e muitas vezes estas possibilitaram maior acesso aos viajantes ou compreensão desses. O fato de participar do grupo também me permitiu experiências, percepções e relações que me permitiram enxergar melhor a dinâmica de funcionamento

do grupo, embora, no momento da análise, eu tenha feito o constante esforço de distanciamento do objeto.

Contextualizando a pesquisa

Esta pesquisa insere-se na tradição conhecida como *tourism studies* ou *leisure studies*, que tem como importantes representantes Dean MacCannell, John Urry, Ning Wang, entre outros. Dentro dos estudos de turismo, a questão da autenticidade aparece como central, embora haja diferenças nas definições entre os teóricos, já que esse conceito pode contemplar diversos recortes, tais como: o padrão de interação entre turistas, nativos e intermediários; os impactos gerados pelo turismo no local visitado; o destino turístico e como ele foi moldado para receber o turista; e as motivações do próprio turista.

A distinção entre turista e viajante ou o debate a respeito de tal distinção também é muito presente dentro dessa tradição de estudos. Teóricos como Boorstin e Morin criticaram o turismo de massa como experiências rasas e vazias, que se encaixam no que Boorstin chama de “pseudo-evento” e no que Morin chama de “ética do lazer”. O sujeito do lazer assemelhar-se-ia, para ele, ao espectador, e suas viagens seriam experiências passivas. A característica que distinguiria o viajante do turista, entretanto, seria a noção de autenticidade, ainda que não tratada com esse termo.

O argumento de Boorstin tem, dentro dos estudos de turismo, outros sucessores, como Ritzer e Liska (1997), que argumentam haver uma *McDonaldization* da sociedade e, conseqüentemente, uma *McDisneyization* do turismo, gerando um mundo crescentemente previsível e controlado por tecnologias não humanas. Na mesma linha de Boorstin e se contrapondo a MacCannell, esses autores argumentam que o turista busca a inautenticidade em suas viagens:

Assim, em contraste a MacCannell, nós argumentamos que muitos turistas estão em busca da inautenticidade nos dias de hoje. A enorme popularidade dos destinos turísticos enfocados por esse ensaio – Walt Disney World, Las Vegas, cruzeiros marítimos, *shopping centers* e restaurantes *fast food* – todos retratam a busca implacável pela inautenticidade. Alegremente contentes com nossas vidas simuladas,

por que deveríamos procurar por qualquer coisa, senão a inautenticidade nas nossas atividades de lazer? (Ritzer, Liska, 1997, p.107-108).

Dentro da tradição dos estudos do turismo, outra linha que passou a ser pesquisada a partir dos anos 1960 é a dos impactos sociais, culturais e econômicos do turismo através da teoria da aculturação. Essa linha dá ênfase à chamada *commodification*, “transformação de bens, serviços, objetos e manifestações culturais até então considerados fora do sistema de valor e de troca econômica em produtos comprados e vendidos no mercado” (Köhler, 2009, p.292). Nessa linha, Greenwood (1972) e Forster (1964) mostram que o turismo transfere a lógica da mercantilização para as esferas culturais locais, que até então não eram mercantilizadas e que possuíam significado para os nativos. Essa lógica econômica, quando atinge patrimônios culturais, leva à perda de valores e significados culturais, havendo uma passagem de um vínculo moral para um vínculo comercial. Já Freire-Medeiros (2010), a partir de trabalhos etnográficos com turismo na Rocinha³, defende que não há uma relação unilateral e que nesse intrincamento entre moradores locais, turistas e agente de turismo, há uma constante negociação em que nenhum dos lados é passivo.

Turner e Ash (1976) pensam sobre um fluxo de turismo internacional que vai dos países desenvolvidos para as zonas periféricas e defendem que esses destinos são moldados para os desejos dos turistas, transformando-se em ambientes artificiais. Estes serviriam como refúgios temporários para trabalhadores que realizam tarefas alienantes durante todo o resto do ano. Porém a superação do sistema é ilusória e, em vez de uma oportunidade de libertação, teria-se uma experiência infantilizante, sem profundidade e reflexão. Turner e Ash também apontam que o turismo gera a perda da autenticidade dos destinos que explora.

Já MacCannell (1999) também caracteriza a modernidade como marcada pela crescente superficialidade e fragmentação da experiência, embora, ao contrário de Boorstin (1992), ele defenda que os turistas têm como motivação básica a busca por experiências autênticas.

Outra abordagem dentro dos estudos de turismo é a representada por Graburn (1983), para quem o período do turismo é visto como sagrado e extraordinário, enquanto o

³ Maior favela da América Latina, com aproximadamente 70.000 habitantes, localizada na cidade do Rio de Janeiro.

período do trabalho seria ordinário e profano. O turismo seria, pois, o equivalente moderno às festas e rituais religiosos das sociedades tradicionais, podendo representar um rito de intensificação ou um rito de passagem. Para ele, o fundamento da experiência de viagem é o contraste com a vida cotidiana, marcado pela inversão de papéis e de abandono de símbolos de status. Na mesma linha de Graburn, Ning Wang (1999) cria uma tipologia de experiências autênticas ligada à caracterização do turismo como ritual sagrado e ao turista como espécie de peregrino.

Dentro dessa tradição dos estudos de turismo, o presente trabalho dá ênfase, também, à noção de autenticidade, não a tratando como naturalizada, mas como valor que norteia muitas das opções dos viajantes e define suas experiências. Nossa pesquisa pretende contribuir para uma vertente que tenta pensar como a questão da subjetividade no turismo é afetada pelos meios digitais, especialmente pelo uso da internet. Por ser um fenômeno relativamente novo e em constante desenvolvimento, acreditamos que essa contribuição pode colaborar no mapeamento do cenário atual.

Estrutura da tese

A tese é dividida em quatro capítulos. No primeiro, procuramos pensar sobre as categorias *viajante* e *turista*, fazendo uma revisão histórica acerca do surgimento do turismo. A visão dessas duas categorias como duas surge já nas primeiras críticas ao turismo massivo e persiste até hoje quando se trata de viagens. Procuraremos pensar neste trabalho sob a ótica dos que se consideram viajantes em contraponto ao que eles chamam de turistas, para identificar as características defendidas pelo grupo que pesquisamos. No início do capítulo, explicamos a metodologia e o desenvolvimento da pesquisa. Depois pensaremos sobre a viagem na história e sobre o surgimento do turismo. Em seguida identificaremos esses termos dentro de nosso trabalho e a forma como eles são usados pelos sujeitos de pesquisa. Por fim, problematizaremos essa dicotomia, defendendo o posicionamento de que não há definição clara entre turista e viajante e de que tais categorias são criadas a partir de valores que devem ser relativizados. A autenticidade, que parece ser o eixo central em torno do qual se constroem essas duas categorias, será tratada no capítulo seguinte.

No segundo capítulo falarei sobre a autenticidade, valor norteador na construção de subjetividade do sujeito contemporâneo, que aparece com clareza entre os viajantes. Podemos observar, entre estes, a importância atribuída à autenticidade para o sujeito contemporâneo e como se operam as construções identitárias a partir desta categoria. Faremos uma revisão histórica para entender quando a autenticidade surge como valor e como ela ganha importância ao longo da história. Depois discorreremos sobre o Movimento Nova Era⁴, cujos discursos são muito alinhados com os dos viajantes. A busca destes permeia o universo da compreensão de um eu interior e transcendental, sendo que tal busca é relatada por boa parte dos viajantes como o propósito da viagem. Os valores do Movimento Nova Era também fazem parte do repertório de crenças e ações ligadas à autenticidade, muitas vezes servindo como um dos valores que separa o turista do viajante. Também neste capítulo discorreremos sobre a valorização da arte entre os viajantes, como expressividade de uma verdade interior que só se tornará plena quando revelada. Essa manifestação não se trata de trazer à tona o que já está pronto, mas é através da expressão que a formulação da “natureza divina” se efetivaria completamente, mostrando um ideário romântico bastante presente entre os viajantes. Em seguida falarei sobre a relação entre autenticidade e consumismo. Apesar de aquela ter surgido ligada à ideia rousseauiana⁵ de crítica a uma sociedade que corrompe através do poder e do desejo, ela passou a ser apropriada como uma das noções fundamentais do capitalismo, ao pautar o consumo. A autenticidade, portanto, torna-se uma mercadoria. Também tratamos no mesmo capítulo sobre a migração do paradigma da interioridade psicológica, que marca a modernidade, para o paradigma de uma exterioridade, ou melhor, de uma necessidade de exposição do que antes era considerado interno ou privado, fazendo com que as fronteiras entre público e privado tornem-se cada vez mais fluidas. As tecnologias digitais aparecem, nesse contexto, como cúmplices de um movimento de transformação do homem em mercadoria, em que

⁴ Não existem fronteiras claras para definir o que é o Movimento Nova Era, já que se trata de uma tendência eclética, que pode incluir crenças ligadas a espiritualidade, práticas terapêuticas, reapropriações de formas diferentes de religiosidade, entre outros. Tratamos como Movimento Nova Era esse grande conceito que engloba contemporaneamente práticas espirituais e terapêuticas em um sentido auto-reflexivo e voltado ao auto-aperfeiçoamento.

⁵ Sobre o ideal rousseauiano, Charles Taylor explica: “O impulso original da natureza é correto, mas o efeito de uma cultura depravada é que perdemos contato com ele. Sofremos esta perda porque não dependemos mais de nós mesmo e desse impulso, e sim das outras pessoas e do que pensam a nosso respeito, do que esperam de nós, do que admiram ou desprezam em nós, recompensam ou punem em nós. Estamos separados da natureza pela densa teia de opiniões criada entre nós na sociedade e não conseguimos mais recuperar o contato com ela.” (2011, p.458)

a autenticidade revela-se como umas das principais moedas de troca, o que é bem visível entre os viajantes e nos usos que eles fazem das mídias sociais.

No terceiro capítulo mostrarei de que forma as tecnologias de comunicação são usadas para construir subjetividade, as variações dos usos de diferentes ferramentas e interfaces e as estratégias utilizadas pelos viajantes. Discorreremos sobre o conceito de capital simbólico, de Pierre Bourdieu (2011), essencial para se pensar a negociação de identidade e a forma como eles se expõem na internet. Em seguida discorreremos sobre as redes de viajantes na internet, como eles se conectam e a importância dessas conexões. Também falaremos sobre uma nova classe de viajantes que se forma atualmente, de pessoas que não necessariamente têm práticas de viagem consideradas de viajantes (“não-turistas”), mas que mantêm tal identidade ao defender publicamente certas preferências e uma certa subjetividade interna que se torna visível pela internet. Mostraremos também como diferentes ferramentas se articulam e são utilizadas pelos viajantes em uma linguagem própria, para negociar suas identidades.

Já no quarto capítulo mostraremos como essa negociação da subjetividade com vistas a construir autenticidade desemboca em um empreendedorismo de si, dentro de um processo que se insere na lógica do novo espírito do capitalismo, centrado nos ideais de autonomia, flexibilidade e descentralização. Mostraremos como o viajante empreende a si mesmo, tanto ao produzir conteúdos sobre viagens, quanto em trabalhos com o turismo ou trabalhos tradicionais, seguindo uma lógica de administração de si e de fluidez das fronteiras entre trabalho e vida pessoal, característica desse novo espírito, de que tratam Boltanski e Chiapello (2009). Concluimos que, apesar de os signos dos viajantes serem repletos de referências à contracultura, grande parte desse grupo se insere perfeitamente na lógica capitalista.

CAPÍTULO 1 – VIAJANTE X TURISTA

1.1 - O turista e o viajante: metodologia e objeto de pesquisa

Como mencionado na introdução da tese, o que primeiro me motivou a desenvolver este projeto de pesquisa foi minha própria experiência como viajante e com narrativas de viagem na internet, bem como o questionamento de como essa relação com a internet afetava a experiência pessoal. A partir daí começamos a pensar sobre qual seria a melhor abordagem para chegarmos ao objeto de pesquisa, que inicialmente seria feita a partir da internet, apenas. Como a questão em jogo era a construção de subjetividade, optei por não me restringir a blogs e sites de viagem, que costumam ser mais informativos e impessoais, até porque mesmo postagens não diretamente relacionadas a viagens fazem parte dessa construção narrativa.

Portanto, em vez de mapear diretamente sites de viagem, optei por escolher o site Mochileiros.com⁶ como locus de pesquisa. Essa escolha se deu porque esse se mostrava um dos mais populares sites brasileiros entre “viajantes alternativos” ou “mochileiros”. Trata-se de uma plataforma em que viajantes interagem para trocar informações sobre viagem. O conteúdo do site é alimentado principalmente pelos usuários, que postam roteiros e relatos, organizados por regiões de interesse. Há uma dinâmica de interação e usuários podem fazer perguntas e obter respostas, como também podem obter companhias e parcerias de viagem. Os fóruns são formados pelas seguintes categorias: 1) Destinos, 2) Respostas, 3) Relatos de viagem, 4) Roteiros de viagem, 5) Companhia para viajar, 6) Equipamentos, 7) Trilhas e travessias, 8) Classificados, 9) Guia do mochileiro e 10) Blogs de viagem.

A pesquisa foi realizada entre os anos de 2012 e 2015 e a própria maneira como cheguei aos informantes mostra muito sobre as dinâmicas de uso do site em questão e do tipo de

⁶ O termo “mochilão” evoca um tipo de viagem que pressupõe maior desprendimento tanto material, quanto de roteiro. Pressupõe-se que sejam viagens com maior imersão no local visitado e, portanto, mais “autênticas”. Também são usados termos referentes a esse tipo de viagem, sendo utilizado o verbo “mochilar”, assim como a definição do viajante como “mochileiro”. Nesse trabalho, equiparamos “mochileiro” a “viajante”, já que tratamos aqui de um tipo de viagem que pressupõe experiências mais autênticas e que se inserem nesse universo discursivo. Encontramos nos discursos dos viajantes pesquisados várias referências à mochila, ou ao mochilão, sendo dotados de grande valor simbólico dentro da construção narrativa.

interação esperada entre os viajantes na internet. O primeiro passo, quando escolhi o Mochileiros.com como lócus, foi entrar nos fóruns, apresentar minha pesquisa e requisitar informantes voluntários. Acessava cada relato e deixava uma mensagem padronizada como comentário. Nesta etapa, não apenas não consegui nenhum informante, como também recebi um e-mail de uma usuária, que dizia não querer ser voluntária, mas que me dava conselhos de como conseguir informantes. Ela disse ter reparado que eu deixava mensagens padronizadas como comentários nos relatos e que isso não funcionaria. Se eu quisesse conseguir alguma coisa, eu deveria demonstrar interesse nos relatos, comentar sobre eles, para só depois falar sobre a minha pesquisa. Isso me trouxe uma compreensão sobre a abordagem dos informantes, mas também sobre o próprio funcionamento das comunidades na internet, que funcionam sob uma lógica de reciprocidade. Bruno Campanella (2012) reflete sobre essa inserção no campo em sua pesquisa sobre comunidades de fãs do BBB⁷, em que ele teve que participar ativamente das discussões sobre o programa de televisão, para conseguir retorno para a pesquisa.

Após refletir sobre a abordagem, resolvi mudar de estratégia e, em vez de postar uma mensagem padronizada como comentário, passei a publicar relatos sobre minhas próprias viagens e, no final, explicava sobre a pesquisa e requisitava voluntários, deixando meus contatos de e-mail e Facebook. Estrategicamente também mudei a configuração de privacidade de meu álbum de fotos de viagem no Facebook para “público”, para que os viajantes que chegassem ao meu perfil pudessem vê-lo e criar identificação. A partir daí, comecei a receber comentários, e-mail e solicitações de amizade no Facebook de viajantes que se ofereciam como informantes na pesquisa. Alguns apenas se voluntariavam, enquanto outros me escreviam para pedir dicas e tirar dúvidas sobre destinos de viagem sobre os quais eu havia publicado relato e acabavam por se oferecer, também, como informantes. Em ambos os casos, havia a expectativa de reciprocidade, fosse pela troca de informações ou pelo estabelecimento de relações de amizade. A partir dos informantes a quem cheguei pelo Mochileiros.com, também ampliei o grupo para outros viajantes indicados pelos primeiros, com quem estes intermediavam o contato. Assim, o grupo de informantes cresceu de acordo com a lógica de rede.

⁷ Reality show “Big Brother Brasil”, que estreou no país em 2002.

Fiz um primeiro questionário que apliquei aos informantes para investigar quais ferramentas de comunicação eles utilizavam nas viagens ou em função delas. De acordo com tais questionários, constatei que e-mail e Facebook eram as mídias mais utilizadas pelos viajantes (100% deles), seguidas de outras mídias, tais quais sites de viagem (Mochileiros.com, Tripadvisor, entre outros), redes de compartilhamento de imagens (Flickr, Instagram), blogs pessoais, blogs de viagem e Twitter. Tendo a lista das ferramentas utilizadas por cada viajante, bem como o endereço de seus blogs ou perfis em redes sociais, passei a acompanhar suas postagens com regularidade. Paralelamente ao acompanhamento das publicações, ia fazendo entrevistas ou perguntas por bate-papo de internet ou e-mail. Sendo uma pesquisa por internet, os encontros presenciais dependiam das possibilidades espaciais, de forma que consegui algumas poucas entrevistas com viajantes que viviam no Rio de Janeiro ou em São Paulo, cidade em que aproveitava para realizar entrevistas quando ia visitar. As entrevistas *online* consistiam em perguntas sobre preferências e práticas de viagem e sobre narrativas na internet e utilização de mídias. Já as entrevistas presenciais consistiam basicamente em perguntas abertas, algumas gravadas, outras anotadas, para estimular o informante a falar livremente.

Já no início de 2015, tive a oportunidade de realizar um doutorado-sanduíche de três meses e resolvi completar a pesquisa em Varanasi, cidade de aproximadamente três milhões de habitantes localizada no nordeste da Índia. A opção por Varanasi se deu por dois motivos: o primeiro foi uma motivação pessoal, já que eu havia conhecido a cidade em 2013 e me encantado por ela; o segundo motivo é que Varanasi é uma cidade bastante frequentada por viajantes alternativos, que se encaixam no perfil de informante da pesquisa.

Varanasi é considerada a cidade mais sagrada do Hinduísmo e também a cidade mais antiga do mundo. É uma cidade que aparenta ter sido pouquíssimo afetada pela modernidade, e a impressão que se tem ao visitá-la é de ter viajado na máquina do tempo. Às margens do Rio Ganges, ela consiste em um centro de peregrinação religiosa importantíssimo entre os indianos, sendo também um importante centro cultural. Indianos e estrangeiros passam períodos em Varanasi em empreendimentos espirituais, em busca de gurus e *ashrams*⁸, para estudar sânscrito ou música clássica indiana, da

⁸ Locais onde as pessoas fazem retiros de meditação e yoga em busca de crescimento espiritual.

qual esta é a cidade mais representativa. Músicos mundialmente importantes, como o sitarista Ravi Shankar, são originários de Varanasi. Ao longo do rio, vemos diariamente inúmeros rituais religiosos, além de duas grandes cerimônias que são realizadas diariamente, a primeira ao nascer do sol e a segunda ao entardecer. O Ganges, em Varanasi, conta também com dois crematórios ao ar livre. No maior deles, apenas pessoas da religião hinduísta podem ser cremadas, enquanto no segundo podem ser cremadas pessoas de todas as religiões. Conta-se que o fogo do crematório é constantemente vigiado e permanece aceso há quase cinco mil anos.

De acordo com a crença hinduísta, quem morre dentro do perímetro da cidade ou tem seu corpo cremado no Ganges sai do círculo do *samsara*⁹ de morte e renascimento. Daí que a morte em Varanasi é considerada bom agouro e muitos indianos vão passar os últimos anos de sua vida para ali morrer. É uma cidade tão peculiar que conta com hotéis em que, se o hóspede não falecer em três meses, ele deve se retirar do local. Às margens do rio, há grandes construções com escadarias, que são chamadas de *ghats*, que são os pontos de referência naquela região. Subindo as escadarias, estão as ruas que formam a parte antiga da cidade: que consistem em estreitos becos e labirintos, onde não cabem automóveis. Nessas ruelas, as pessoas se locomovem principalmente a pé, mas também de bicicleta, motocicletas e *tuk tuk*¹⁰. As ruas costumam ser muito sujas e repletas de pessoas, cachorros, cabras e vacas. Seu exotismo e o baixíssimo custo de vida acabam por atrair muitos viajantes alternativos, que passam longos períodos na cidade.

Em Varanasi, a pesquisa teve o apoio do Centro de Exclusão Social e Políticas Inclusivas, da Faculdade de Ciências Sociais, na *Banaras Hindu University*, tendo o professor Dr. Ashok Kaul como co-orientador. Inicialmente abordei alguns viajantes e realizei entrevistas gravadas. Porém, à medida que a pesquisa avançava, parei de gravá-las e passei a fazer anotações com as falas dos informantes. A opção por abandonar as gravações se deu, em primeiro lugar, porque elas ficavam com muito ruído, já que todos os lugares eram barulhentos, e também porque, muitas vezes, depois que eu desligava o gravador e a entrevista encerrava, era nos momentos informais que surgiam as melhores

⁹ O *samsara* é um conceito que faz parte de muitas das tradições filosóficas da Índia, incluindo o Hinduísmo, o Budismo e o Jainismo. Trata-se do fluxo incessante de morte e renascimentos através dos mundos. Na maioria dessas tradições, o *samsara* é uma condição negativa, que deve ser superada através da *moksha*, liberação do mundo temporal e fenomenal.

¹⁰ Também conhecido como riquixá, é um modelo de triciclo que pode ser motorizado, movido a pedal ou a tração humana. Na Índia os mais comuns são os movidos a motor ou pedal.

informações. Sem contar que eu estava cercada de viajantes constantemente, o que fazia com que o trabalho de observação participante fosse realizado o tempo inteiro. Bastava, para isso, eu conviver com eles e fazer anotações para não perder os dados ou as falas dos informantes, além de acompanhá-los paralelamente nas mídias sociais.

Essa etapa do trabalho contribuiu muito na pesquisa, pois pude observar os viajantes e conviver com eles durante suas jornadas, tendo acesso a suas práticas cotidianas, às contradições de seus discursos e também podendo observá-los ao mesmo tempo na viagem e a forma como eles apresentavam a viagem pela internet.

Na volta, reuni os dados e materiais da primeira etapa da pesquisa, com os informantes do Mochileiros.com, e os da segunda etapa, com os informantes de Varanasi. O fato de ser uma pesquisa realizada em ambientes físicos diferentes, bem como na internet, trouxe alguma complexidade na delimitação do grupo envolvido, entretanto acreditamos que as informações obtidas (bem como os informantes) complementam-se no sentido de uma investigação mais profunda sobre o tema. A metodologia desta pesquisa encaixa-se no que George Marcus (1995) chama de etnografia “multi-situada” (*multi-sited ethnography*): um trabalho etnográfico que estabelece uma proposta de conexão, junção ou justaposição entre lugares, a qual define o argumento do trabalho. Esse tipo de etnografia define seus objetos de estudo de acordo com diferentes modos ou técnicas, que podem ser compreendidas como práticas de construção pelo movimento entre diferentes cenários de um fenômeno cultural complexo. As principais dessas técnicas consistem em acompanhar as pessoas, objetos materiais, metáforas e narrativas, enredos, biografias ou conflitos.

A partir dessa pesquisa multi-situada, cheguei a um grupo mais heterogêneo do que o inicial. Se considerarmos as características que, de acordo com o repertório dos viajantes fazem de alguns mais ou menos alternativos ou autênticos, poderemos dizer que os informantes que encontrei em Varanasi seriam mais alternativos, no sentido de que atendem a determinadas condições como: fazem viagens mais longas, com menos conforto e muitas vezes ganhando dinheiro ao longo da viagem com atividades como artesanato ou música. Porém, apesar de parecerem grupos díspares, os informantes da primeira e da segunda etapa da pesquisa podem ser agrupados em um grande grupo que, apesar da heterogeneidade, podem ser denominados viajantes, por compartilharem de uma linguagem em comum sobre viagens que dá ênfase especial à questão da

autenticidade. Os nomes de todos os informantes da pesquisa serão trocados, para proteger suas identidades. Falas ou postagens feitas em inglês foram livremente traduzidas por mim.

1.2 - A viagem e o viajante

Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver.”(Amyr Klink, 2000).

A citação acima, de Amyr Klink, em “Mar sem fim”, revela o significado que as viagens têm na contemporaneidade. Não à toa, é um trecho muito citado por viajantes em suas páginas pessoais, em blogs ou no Facebook. Porém, apesar de se tratar de um tema de fascínio humano, as viagens nem sempre tiveram o mesmo significado para nós.

Descartes, cuja filosofia é um dos pilares do pensamento moderno, aponta o ato de viajar como parte importante da formação científica, ao permitir

estar na companhia de pessoas de diferentes temperamentos e condições, colher experiências diversas, submeter-me eu próprio a experiências nos encontros que a fortuna me preparasse e, por todos os lugares, meditar sobre as coisas que se fossem apresentadas a mim, de tal modo que pudesse retirar deles algum proveito. (Apud Schollhammer, 2002, p. 268)

Karl E. Schollhammer explica que, para Descartes, a viagem, como experiência empírica, é um “estímulo precioso para a reflexão sobre o conhecimento, para o desenvolvimento dos poderes intelectuais e como fator essencial para o crescimento individual”, sendo um “veículo de dupla exploração, tanto do mundo-alvo quanto dos limites próprios do viajante” (p. 268).

O tema da “viagem” é recorrente nas narrativas e na literatura ocidentais. Não apenas como deslocamento espacial, mas também temporal, a noção de viagem já aparecia como tema desde os relatos pré-modernos. Para Walter Benjamin (2012), uma das linhagens de narrativas tradicionais consiste exatamente na dos viajantes, o “marinheiro comerciante”, aquele que vem de longe e, portanto, traz histórias de lugares longínquos, junto da linhagem do “camponês sedentário”, aquele que viveu sempre no mesmo lugar e conhece as tradições e histórias de seu povo. Benjamin aponta essas duas linhagens como tipos fundamentais e justifica a primeira com o dito popular “Quem viaja tem muito o que contar” (p.214).

Encontramos os relatos de viagem na literatura ocidental desde a *Odisséia*, de Homero, perpassando várias obras literárias significativas, como *Dom Quixote*, de Cervantes, e *Ulisses*, de James Joyce. Trigo (2010) aponta o mito babilônico de Gilgamesh como a primeira descrição de uma viagem de formação e chama atenção para a importância das viagens já no Antigo Testamento:

O homem que viajou aprendeu muito;
E o homem de experiência exprime-se com conhecimento de causa.
Quem não foi posto à prova sabe poucas coisas,
Mas quem viajou está cheio de recursos.
Muito vi no decurso de minhas viagens
E o que compreendi ultrapassa o que eu poderia dizer.
Muitas vezes corri perigos mortais,
Mas fui salvo graças à minha experiência.
(apud. Trigo, 2010, p.23)

Relatos de viagem também têm sido importantes documentos e objetos de estudo ao longo da história, revelando o olhar de um povo sobre outro, como a *Carta de Pero Vaz de Caminha*, primeiro documento redigido no Brasil. Todos os anos, diversos livros biográficos e ficcionais sobre experiências de viagem são lançados, e, no universo virtual, encontramos com facilidade inúmeros relatos, imagens e vídeos de viagens, que vão desde guias até confissões íntimas.

Na contemporaneidade, a viagem adquire um papel de catalizador de um processo de autodescoberta e crescimento pessoal, que, em alguns contextos, funciona como ligação para uma espécie de “religiosidade secularizada”. Ou seja, a viagem é considerada não só pelo aspecto espacial ou pelo confronto com o outro, mas a concomitante “viagem

interior” adquire papel central na construção e narração da subjetividade. O viajante contemporâneo busca, em suas experiências, um contato profundo com sua “verdade interior”, ou seu “deus interior”. Por meio dela, ele significa sua vida e sua história, muitas vezes utilizando o símbolo da viagem como própria metáfora para a vida.

Porém, em contraponto à ideia da viagem e do viajante, com o fascínio que elas exercem, encontramos o fenômeno do turismo e do turista. Há os que alegam que o turismo teria, a não ser com poucas exceções, eliminado as verdadeiras viagens, enquanto para outros o turismo e a viagem convivem. Há também os que defendem que não há diferença essencial entre ambos e que seriam termos muito mais ligados à distinção social do que definidores de diferentes qualidades de experiência.

Neste capítulo pretendemos pensar sobre essa dualidade entre turista e viajante, considerando suas origens e implicações. Nosso objetivo é problematizar tal dicotomia e desnaturalizá-la, porém reconhecendo-a como categoria interna na linguagem dos informantes da pesquisa. Pretendemos identificar os contextos em que se usa cada um desses termos e refletir sobre como essa diferenciação faz parte de um processo de construção identitária baseada na busca por autenticidade.

Daniel Boorstin (1992) apresenta uma visão do turista como contraponto ao viajante tradicional. Segundo ele, um dos motivos mais antigos para se viajar era entrar em contato com o não-familiar, de forma que as viagens eram desconfortáveis e difíceis, realizadas por poucos. Ele defende que as viagens deram impulso para grandes transições no pensamento ocidental, já que o contato com o exótico causava um impacto que se refletia em transformações dentro da própria cultura:

No século XV a descoberta das Américas e as expedições à África e à Índia abriram horizontes, expandiram o pensamento e ajudaram a criar a Renascença. As viagens do século XVII pela Europa, para a América e para o oriente ajudaram a despertar os homens para modos de vida diferentes dos seus e levaram ao Iluminismo. A descoberta de novos mundos sempre renovou a mente humana. (p.78, tradução própria)

O autor explica que antes do advento do turismo de massa, o ato de viajar era tido pelos europeus como ferramenta para se buscar conhecimento, de forma que nos séculos XVII e XVIII a aristocracia viajava para complementar sua formação. Algumas das produções literárias da época foram produzidas em viagens, com conhecimentos e informações que eram adquiridos na jornada.

Comte de Volney é um exemplo de aristocrata francês que, considerando a viagem como meio mais eficaz de se adquirir conhecimento, realizou uma jornada ao Egito e Síria entre 1783 e 1785. No Egito, o aristocrata começou a questionar o fenômeno da escravidão, ao perceber que os egípcios tinham origem negra e que a cultura européia devia a eles muito de suas artes e ciências. Após retornar à França, Comte de Volney passou dois anos organizando e compilando suas anotações de viagem, que publicou nos escritos *Voyage en Egypt et en Syrie* (1787) e *Considérations sur la guerre des Turcs et de la Russie* (1788), além de publicar em 1791 seu *Les Ruines, ou méditations sur les révolutions des empires*, um ensaio que prevê a união final de todas as religiões pelo reconhecimento de sua verdade em comum.

Assim como Comte de Volney, outros aristocratas viajavam e produziam obras influentes após adquirir conhecimentos em viagens. Adam Smith (1776), em *The wealth of nations*, registra que na época era costume das famílias abastadas enviar seus filhos para viagens logo após o encerramento dos estudos, pois elas eram vistas como complementares à educação dos jovens, sendo que muitos dos pensadores influentes àquela época tinham viagens em sua formação cultural e intelectual.

Boorstin defende que a experiência de viagem era, então, uma aventura por si, já que acessível a poucos, tanto porque poucos podiam pagar, quanto porque o viajante teria que encarar os desconfortos e riscos, já que não havia as facilidades que surgiriam mais tarde, com o turismo de massa. De acordo com ele, mesmo a palavra aventura já teve seu sentido transformado, já que antes era ligada a uma experiência única. Com o turismo, a palavra teria voltado ao seu sentido etimológico de acontecimento, “aventura”, e, em vez de algo extraordinário, aventura passou a ser um produto de consumo, algo que se compra em pacote e que se refere às mais cotidianas das experiências, de forma que mesmo uma refeição em um restaurante pode ser vendida como “uma aventura gustativa”.

Porém, antes do advento do turismo massivo, as viagens já seriam aventuras no sentido que hoje estaria perdido, ou seja, acontecimentos extraordinários. Antes do surgimento dos hotéis modernos, as instalações eram desconfortáveis e, segundo conta Boorstin, mesmo uma cama privada era luxo, pois os hospedeiros costumavam colocar mais de um hóspede na mesma cama. Como viajar era trabalhoso e caro, era um privilégio de poucos.

A dualidade turista X viajante mostra-se bastante presente nos discursos contidos nesta pesquisa. Tanto na fala dos sujeitos entrevistados, quanto nos blogs e redes sociais que versam sobre o tema, vemos que esses dois termos fazem parte de imaginários diferentes, embora contidos em um mesmo universo. Frequentemente um conceito serve de contraponto ao outro, de forma que a definição de cada um deles serve-se não só de suas próprias vicissitudes, mas da negação do outro. Viajante, de acordo com o universo pesquisado, é aquele que não é turista, aquele que se opõe ao turista. Como estes termos permeiam todo o discurso e as questões presentes no trabalho, propusemo-nos a investigá-los, de forma a conhecer suas origens e usos. Neste capítulo, pretendemos realizar uma revisão histórica dos conceitos de viajante e de turista, do surgimento do fenômeno do turismo e da atual diferenciação entre ambos. Procuraremos questionar se o atual uso da expressão “viajante” corresponde ao conceito original e de que forma ele se relaciona com o turista, buscando suas aproximações e distanciamentos.

1.3 - O surgimento do turismo

Uma mudança significativa no universo das viagens teria começado a acontecer em meados do século XIX, acompanhando a Revolução Gráfica. Essa mudança, cujo início dataria do século XIX, primeiro pelos europeus e seguida pelos americanos, teria alcançado seu clímax na atualidade. Tal transição, que é denominada por Boorstin como declínio do viajante e surgimento do turista, implica uma nova forma de se viajar e, conseqüentemente, um tipo de experiência essencialmente diverso. Se anteriormente as viagens exigiam muito planejamento, despesas altas e investimento de grande tempo, além de envolver riscos de vida e à saúde, a partir dessa transição ela passa a se tornar mais acessível. Para o autor, essa acessibilidade transforma o viajante, outrora ativo, em um turista, passivo. Ele aponta como a experiência do viajante, em uma viagem, etimologicamente já tem relação com a atividade, o trabalho: *travel*, *travail*, que derivam do latino *trepalium*, que se trata de um instrumento de tortura. O viajante, portanto, era aquele que trabalhava, aquele em uma atividade árdua.

Assim, no século XIX, surgiu uma nova palavra, que definia esse novo sujeito que surgia: o turista. A palavra, *tour-ist*, designa aquele que participa de um tour, que faz uma viagem de lazer. Boorstin aponta como significativo o fato de as palavras *tour*,

turista, derivarem do latim *tornus*, que seria um instrumento para descrever um círculo. O turista, pois, seria um sujeito passivo, que circula esperando que as coisas aconteçam a ele. O turista espera estímulos, especialmente de prazer, enquanto o viajante seria aquele que trabalha e que ativamente busca experiências que lhe trarão conhecimentos novos.

Portanto, a partir daquela época, a experiência de viagem (Boorstin refere-se neste momento às viagens a países estrangeiros) passa progressivamente a deixar de ser uma atividade para ser um produto de consumo. Quando se tornou possível empacotar e vender atrações em um pacote, o turismo tornou-se possível. Várias circunstâncias provocaram o surgimento do turismo massivo. A primeira delas foi a criação de meios de transporte mais populares e eficazes. A partir da segunda metade do século XIX, novos trens e navios diminuíram o desconforto das viagens, tornando o deslocamento relativamente agradável. O transporte para longas distâncias tornou-se massivo, de forma que era preciso vender bilhetes em grandes quantidades. Era preciso que esses meios de transporte se mantivessem em constante uso, para compensar a grande quantia investida neles, então o público consumista precisava ser ampliado, através de incentivos a viagens e grandes pacotes turísticos.

Outro passo na popularização do turismo foi a criação dos pacotes turísticos guiados, como produtos de consumo. A partir de então, o que antes era aventura passou a ser vendido em pacotes com garantia de prazer e segurança, com riscos muito menores. O pioneiro em organizar tours guiados foi Thomas Cook, que nos anos 1840 começou a organizar viagens fretadas de trem pela Inglaterra:

Seu primeiro pacote turístico planejado transportou cerca de 600 pessoas por onze milhas, de Leicester a Loughborough para uma convenção de temperança – em uma viagem de ida e volta com passagem de terceira classe, a um shilling por pessoa. Logo depois enviava centenas para a Escócia (1846) e Irlanda (1848) e arranjava tours para a Crystal Palace Exposition em Londres, em 1851, para milhares. Em 1856 ele anunciou seu primeiro Grande Tour Circular pelo Continente. (...) Ele rapidamente desenvolveu todos os tipos de conveniências: guias corteses e conhecedores, cupons de hotel, reservas de quartos e seguro e conselhos contra doenças e roubos. (Boorstin, p.87)

Já naquela época os homens ingleses sofisticados desprezariam a iniciativa de Thomas Cook, alegando que seus pacotes turísticos retiravam a iniciativa e aventura dos

viajantes, além de infestar as paisagens com grupos de classe média. Em contrapartida às críticas, que Cook definiu como esnobismo, ele defendeu seus pacotes turísticos como agenciamento para o avanço da humanidade. Um de seus grandes defensores foi o escritor Mark Twain, que afirmou:

Cook tornou as viagens fáceis e prazerosas. Ele lhe vende um tíquete para qualquer lugar no mundo, ou para todos os lugares, e lhe dá todo o tempo que você precisa e muito mais. Ele providencia hotéis para você em qualquer lugar, se você o desejar; e você não pode ser cobrado a mais, pois os cupons mostram exatamente quanto você pagou. Os funcionários de Cook nas estações cuidarão de suas bagagens, arranjar-lhe-ão um taxi, dirão quanto pagar ao taxista e aos carregadores, conseguirão para você guias, cavalos, burros, bicicletas ou o que mais você quiser, tornando a vida confortável e satisfatória. Cook é seu banqueiro em qualquer lugar e providenciará abrigo quando você for pego pela chuva. Seus funcionários responderão a todas as suas perguntas e o farão com cortesia. Eu recomendo aos senhores viajar com os tickets de Cook; e o faço sem constrangimentos, pois não ganho comissões. Eu não conheço Cook (IBID, p.88-89).

O principal concorrente americano de Thomas Cook era a American Express Company. No século XIX essas agências lucraram organizando remessas dos recém-chegados e bem-sucedidos imigrantes, para suas famílias necessitadas na Europa. Mas pelo meio do século XX as viagens internacionais tornaram-se um grande negócio, sendo um aspecto proeminente do padrão de vida norte-americano, um importante elemento nas relações culturais e financeiras com o resto do mundo. A essa altura as viagens internacionais haviam se tornado um produto de consumo, devendo incluir seguro contra os riscos de viagem. Boorstin argumenta que, quando os riscos do viajante são seguráveis, então ele se torna um turista.

Uma das transformações essenciais entre a jornada do viajante e a do turista, de acordo com ele, é que o viajante ia ao encontro dos nativos, tendo uma experiência imersiva no universo local, entrando em contato e aprendendo com essas populações. Já as agências de turismo teriam a função de isolar o turista dos povos locais, incumbindo-se de providenciar transporte, hospedagem e todo o possível para “proteger” o turista. O autor diz que é por isso que o turista se irrita tanto nos momentos de dar gorjeta, já que esta é uma das poucas práticas que demandam interação direta entre ele e o nativo. Com as agências cuidando de tudo, a única atividade que resta ao turista, além de dar gorjeta, é fazer compras. A excitação em comprar consiste em que esta é a única interação com os

povos nativos, concedendo-lhe um gostinho da aventura que os antigos viajantes vivenciavam.

Outra espécie de emoção para o turista que compra um pacote, de acordo com o autor, é o encontro e convivência com os companheiros de viagem. Enquanto o turista é isolado das populações nativas, ele é levado a interagir com seus conterrâneos, em excursões coletivas e especialmente em cruzeiros. Daí que o gosto de aventura na viagem fica em grande parte por conta das interações com seus iguais.

Os meios de transporte, além de se tornarem cada vez mais confortáveis, passam a oferecer entretenimento, de forma que o turista não sentiria a viagem e não observaria o trajeto. Aviões, trens e navios oferecem diversões e conforto. O trajeto perderia seu ar de aventura e deixaria de fazer parte da viagem, da exploração, à medida que a jornada torna-se uma diversão homogeneizada. “Durante séculos a sensação de ir a algum lugar era inseparável da experiência de se estar lá. Hoje, chegar lá é metade da diversão” (p.94).

Boorstin mostra como parte da diversão nos trajetos de avião consistia em belas e agradáveis aeromoças e exemplifica com um anúncio da companhia aérea alemã Lufthansa, que mostra uma foto colorida de página inteira com uma atraente aeromoça, descrevendo seu charme, inteligência e educação. Boorstin aponta a aeromoça, criação das empresas aéreas norte-americanas e posteriormente presentes em quase todas as maiores companhias aéreas mundiais, como uma subespécie do gênero feminino, com seu charme padronizado e impessoal, seja em qualquer lugar do mundo. As primeiras aeromoças teriam sido oito garotas contratadas pela United Airlines em 1930. Já em 1958 haveria 8200 aeromoças contratadas por empresas norte-americanas. Elas eram treinadas em um programa que durava em torno de seis semanas. As principais exigências eram que as moças tivessem entre vinte e um e vinte e seis anos de idade, fossem solteiras e delgadas, especialmente nos quadris, que estariam à altura dos olhos dos passageiros. Posteriormente comissárias com atributos parecidos foram treinadas para serviços em trens e ônibus de longa distância.

Com os riscos minimizados e o conforto maximizado, a experiência de viagem tornar-se-ia cada vez mais vazia e trivial. Os hotéis em qualquer lugar do mundo teriam passado a ser idealmente parecidos com a própria residência, com todos os seus

confortos. Tirando a decoração que imita ou faz referência ao local de destino, as acomodações tornaram-se indistinguíveis. Boorstin conta sobre sua experiência com a rede Hilton:

Eu estive tanto no Hilton do Caribe quanto no Hilton de Istambul e posso testemunhar que ambos são modelos da modernidade e assepsia americanas. Eles são indistinguíveis em sentimento interior e design como dois aviões da American Airlines. Com exceção da visão de suas janelas, você não sabe onde você está. Você tem a sensação confortante de não estar lá realmente. Até mesmo a mistura dosada de atmosfera local cuidadosamente filtrada prova que você ainda está nos Estados Unidos. (p.99)

Os museus modernos, que são destinos de turistas por todo o mundo, são apontados por Boorstin como sintoma da difusão do conhecimento científico, da popularização da arte, do declínio do patrocínio privado de artistas e da difusão da alfabetização entre as classes médias. Anteriormente a maioria das coleções de artes e curiosidades pertencia aos homens ricos e poderosos, em museus privados. O primeiro museu público foi o *British Museum*, estabelecido por um ato do parlamento britânico em 1753. Na Europa, a maioria do acervo dos principais museus de arte são parte dos saques efetuados pela classe média ascendente nas revoluções desde o final do século XVIII. O Louvre, por exemplo, havia sido um palácio real e tornou-se um museu de arte público após a Revolução Francesa em 1789.

Os objetos de museus, outrora privados e acessíveis somente à aristocracia, tornaram-se públicos e acessíveis à apreciação das classes médias. Esses museus tornaram-se símbolos de uma ampliação da cultura e da educação, sendo também destino de turistas que vêm de longe. Nas salas dos museus, pode-se agora apreciar a obra de artistas variados reunida em um mesmo espaço, o que se torna de grande conveniência, porém traz uma consequência inevitável: Todos esses objetos foram removidos de seus contextos originais. Por mais que as vantagens da democratização ao acesso a essas obras seja inegável, é preciso reconhecer o efeito dessa descontextualização para a experiência. Quando os objetos foram retirados de seus contextos originais, eles foram deslocados de seus próprios ambientes, da cultura de que eles faziam parte e que os criou.

Como explica MacCannell (1999), há duas maneiras principais de se dispor objetos em museus: as coleções e as representações. As últimas seriam arranjos que buscam

reconstruir uma situação de totalidade, embora tal reconstrução sempre implique um recorte arbitrário em relação ao contexto original. Já as coleções seriam reuniões e catálogos de objetos de uma mesma categoria. Porém em ambos os casos os museus seriam apenas uma parte do complexo cultural moderno.

Os museus são apontados por Boorstin apenas como um dos exemplos do que acontece com todas as atrações turísticas, que, para ele, consistiriam em pseudo-eventos, caricaturas de si mesmas. As atrações turísticas, segundo o autor, funcionam melhor exatamente quando se tratam de pseudo-eventos, fenômenos que não têm outro propósito senão atrair atenção em nome de seu dono ou de sua nação.

Em todos os lugares do mundo, vê-se em nome do turismo espetáculos em que populações nativas travestem-se a si mesmos, reproduzindo caricaturas de seus próprios rituais tradicionais, visando a satisfazer as expectativas de turistas e agentes de turismo. Assim, as próprias populações espetacularizam seus festivais.

Os guias de turismo modernos contribuíram para elevar as expectativas dos turistas, bem como forneceram aos nativos uma lista do que é esperado deles. O pioneiro em escrever guias turísticos foi o alemão Karl Baedeker, que começou a oferecer pacotes turísticos impressos na mesma época em que Thomas Cook, na Inglaterra, oferecia seus pacotes pessoalmente guiados. O primeiro guia de Baedeker foi emitido em 1829, em alemão. Posteriormente, em 1846, veio sua primeira versão em francês e, em 1861, sua versão em inglês. No início da Segunda Grande Guerra a empresa Baedeker havia vendido mais de dois milhões de cópias de cerca de cem guias diferentes em inglês, francês e alemão, as línguas que atingiam os países de classes médias ascendentes.

Inicialmente, Baedeker se recusava a descrever qualquer lugar que ele não conhecesse pessoalmente. Seus guias tinham a reputação de acurácia escrupulosa e orientavam o turista em todos os aspectos da viagem, tornando-a mais confortável e com menos surpresas. Ele resguardava seus leitores de encontros desnecessários com os nativos, alertava sobre os riscos e inconveniências, orientava sobre os preços e sobre regras de etiqueta.

Sua invenção mais poderosa foi o sistema de estrelas, presente em guias de viagem e lazer até os dias de hoje: um padrão de avaliação em que as atrações consideradas por ele imperdíveis recebiam duas estrelas, as menos destacadas recebiam uma e as

ordinárias não recebiam estrela. Seus sucessores copiaram este sistema, que se tornou bastante influente no turismo moderno, colocando algumas atrações como roteiros obrigatórios dos turistas, bem como colaborando para deixar outras no ostracismo. Era comum que os turistas que seguiam seus guias fizessem o roteiro dos locais estrelados. Este sistema colaborava para que os turistas fossem mais perseguidores de estrelas do que de fato exploradores, buscando encontrar em suas viagens o que havia sido previsto pelo guia.

1.4 - Quem é turista e quem é viajante?

A visão do turismo como experiência rasa ou inautêntica faz com que haja uma rejeição ao termo ou com que muitos tentem se distanciar de seu estereótipo. MacCannell aponta que mesmo turistas desdenham turistas e que isso ocorre porque a ideia que engloba esse tipo de identidade denota alguém que está satisfeito em experimentar superficialmente outras pessoas e lugares. Há, portanto, um desejo de se ir além da superfície, na apreciação à outra cultura e sociedade, e que tal apreciação não é de caráter puramente intelectual, mas sim um desejo de envolvimento profundo no destino que se pretende explorar.

Essa visão do turista que é rejeitada pelos próprios é aquela definida por Boorstin, que insiste que o típico turista, antes de procurar experiências autênticas, prefere buscar caricaturas, ou seja, verificar a expectativa gerada anteriormente pelos guias. Populações nativas, por outro lado, tentariam ao máximo corresponder às expectativas dos turistas, performando a si mesmos, enquanto o apetite dos turistas para o exótico seria melhor satisfeito quando não apresentasse surpresas, mas correspondesse às imagens formadas previamente em sua mente, devendo ser fotografável e inofensivo.

Boorstin defende que com o mundo dos “pseudo-eventos” torna-se cada vez mais difícil viajar, não porque não se sai do lugar, mas porque se torna cada vez mais difícil se deslocar sem, de fato, sair do lugar, já que as experiências tornam-se homogêneas. A lógica da viagem turística, então, é a da busca por pseudo-eventos, atrações que não fazem referência a nada, senão a si mesmas e que não têm outra função senão o lazer em si, descontextualizado. Não à toa, locais como a Disneylândia fazem tanto sucesso entre turistas. Boorstin defende que alguns lugares naturais também fazem sucesso entre

turistas exatamente porque se assemelham a pseudo-eventos, como seria o caso de *Yellowstone National Park*, nos Estados Unidos, já que seus fenômenos naturais, como os gêiseres que eruptem em horários certos se aproximam da artificialidade de espetáculos programados.

O exemplo de Boorstin me faz recordar algo semelhante pelo qual passei em 2011, ao visitar um parque com vulcões e gêiseres na Nova Zelândia. Havia um horário certo em que um gêiser eruptia diariamente. Fomos em grupo assistir ao fenômeno da natureza e, chegando ao horário, a pessoa que nos guiava jogou uma bola com um produto específico dentro do gêiser, o que provocou a irrupção do jato de água que formava o espetáculo. O guia nos explicou que o fenômeno natural acontecia, sim, mas como era de dimensão pequena, ele precisava provocá-lo com aquele produto, para que se tornasse visível. Trata-se de um exemplo contundente da transformação de um fenômeno da natureza em um espetáculo, ou o que Boorstin chamaria de “pseudo-evento”, apesar de que, aqui, procuramos nos atentar para não naturalizarmos ou generalizarmos esta noção do autor.

Boorstin argumenta que atualmente não nos deslocamos mais no espaço como era feito anteriormente. Nas viagens modernas, o homem deslocar-se-ia apenas através do tempo, e o espaço começa a fazer cada vez menos sentido, à medida que se homogeneíza.

O autor aponta também uma transformação essencial na literatura de viagem. Ele conta que enquanto a anterior narrativa de viagem relatava sobre as populações nativas, seus hábitos, rituais e costumes, a narrativa de viagem a partir do século XIX e especialmente no século XX passa a conter não informações novas sobre outros povos, mas o centro de atenção passa a ser o próprio turista. Os relatos de viagem passam a focar nas reações do turista nos locais visitados, sendo que estes não apresentam surpresas, senão já o que se espera deles.

Podemos pensar nessa relação entre a experiência e a narrativa de viagem a partir de Walter Benjamin (2012), para quem o narrador poderia ser o ancião que carrega muita sabedoria local ou o caixeiro-viajante, aquele que trazia conhecimentos de longe e que, portanto, também teria muitas histórias para contar. Benjamin fala sobre o desaparecimento do narrador e que isso se deve especialmente porque a própria experiência se torna escassa.

Embora as aventuras ainda sejam possíveis nas viagens, elas teriam se tornado cada vez mais raras, de forma que, muitas vezes, para se garantir que haverá alguma aventura, é necessário fabricá-la. Assim, riscos e emoções passariam a ser criados ou caçados, se quisermos evitar uma viagem totalmente previsível e asséptica. Boorstin defende que hoje é quase mais custoso fabricar riscos e aventuras do que outrora era evitá-los.

A metáfora que Boorstin utiliza para comparar a experiência do viajante com a do turista é que, enquanto o primeiro olhava pela janela, o turista é aquele que olha para o espelho. Ele não enxerga nada além de si mesmo, e as viagens nada mais fazem do que reforçar seu mundo e seus hábitos.

Esse turismo que surge a partir do turismo de massa encaixa-se na definição de Edgar Morin sobre a cultura do lazer. Ele explica que o lazer moderno nasce da própria organização do trabalho industrial, quando o tempo de trabalho enquadrado em horários fixos viu-se obrigado a oferecer não um tempo de repouso, mas de consumo. O lazer, portanto, é um tempo ganho sobre o trabalho, mas um tempo que se diferencia do tempo das festas, característico dos modos de vida tradicionais. Trata-se de uma ética do lazer, que se sobrepõe à ética do trabalho e que consiste em uma busca essencialmente individualista e de caráter consumista. O sujeito do lazer moderno é o espectador:

O espectador olha. Também é espectador o leitor do jornal e da revista. As novas técnicas criam um tipo de espectador puro, isto é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e voyeur. Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla. (p.70)

Morin (2002) defende que, simultaneamente com o espetáculo, o lazer moderno desenvolve o jogo, sendo o primeiro passivo e o segundo ativo, formando uma complementaridade. Ele explica que uma parte do lazer tem tendência a tomar forma de um grande jogo-espetáculo, que se exprimiria de forma significativa nas férias modernas.

O turismo se torna uma grande viagem-espetáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus. O turista só se interessa pelo universo dos *guides bleus* e foge da vida real, cotidiana, salvo nos casos em que esta é classificada como “pitoresca”, isto é, volta a ser digna da imagem. Ele leva sua máquina fotográfica a tiracolo e, dentro em pouco, está mais preocupado em registrar que em ver. Nessa deturpação imaginante em primeiro grau (ver para se lembrar) e em

segundo grau (fotografar para ver suas lembranças), o turista moderno apresenta analogias surpreendentes com o cinema. (p.73)

A dualidade turista/viajante é muito presente como categoria discursiva, como constatamos ao longo desta pesquisa. Portanto, neste trabalho, tratamos como viajante aquele que se autodenomina como tal, sem pretensão de elaborar uma categorização própria ou naturalizada, mas trabalhando dentro desta categoria discursiva.

Nos discursos dos sujeitos entrevistados, é muito presente a autodenominação de viajante como oposição à figura do turista. Muitos entrevistados negaram a condição de turista, chegando a criticá-la. Um dos argumentos usados é o de que eles procuram experimentar a vida da população local e fazer uma programação fora dos roteiros tradicionais, diferentemente do turista, aquele que não teria experiências verdadeiras, mas sim uma vivência uniformizada. O viajante, ou mochileiro, rejeita esse tipo de viagem e caracteriza sua experiência como única e autêntica. Na maioria dos casos, isso implica também rejeitar a adesão a uma agência de turismo, havendo a preferência por viajar de forma independente, sempre que possível. O argumento por essa escolha se dá num sentido de valorização da liberdade, da flexibilidade e de respeito a um “tempo interno”, uma obediência à subjetividade pessoal. Quando são feitos passeios a partir de agências, é comum que os viajantes se justifiquem, explicando que “para aquela viagem” era necessário ter guia ou agência. A informante Luciana¹¹, por exemplo, ao relatar sobre uma viagem para Bonito-MS, explica: “Normalmente eu não gosto de fechar com agência, mas para lá é necessário, porque você não pode fazer os passeios sozinha. E eu não me arrependi em nada.”

Também existe o discurso oposto, do “sou turista mesmo”, do viajante que afirma ter atitudes de turista, mas sempre acompanhado de alguma justificativa. Neste caso, o viajante demonstra ter conhecimento de que aquela atitude é “brega” ou fora do padrão esperado, acompanhado daquela afirmação de que se sabe que aquilo é inaceitável, mas gosta mesmo assim. A postagem no blog de Mariana¹² revela:

¹¹ Luciana vive em Brasília, trabalha em um hostel, tem um livro publicado sobre uma expedição à Bolívia e mantém um blog sobre viagens, além de postar muito sobre suas viagens em seu perfil de Instagram e Facebook. Usuária do site Mochileiros.com, ofereceu-se como informante da pesquisa e me concedeu uma entrevista presencial quando veio ao Rio de Janeiro em 2012, em que a levei para uma trilha na Pedra da Gávea e a acompanhei em um congresso de blogueiros de viagem no Rio Centro.

¹² Mariana ofereceu-se como informante ao ver minha postagem no Mochileiros.com, em 2013. Ela é jornalista e, apesar de viver no Rio de Janeiro, nunca conseguimos marcar uma entrevista presencial, porém todos os depoimentos que ela me concedeu foram pelo bate-papo do Facebook. À época Mariana

Agora eu sou turista e ninguém vai me segurar. Momento prontofalei: comprei um chaveiro da Torre Eiffel e um ima de Paris. Tah, eh cafona e eh coisa de Paraíba. Tah, eu sou cafona e Paraíba. E nunca mais comento esse deslize.

Sobre esse tipo de discurso, marcado por expressões como “prontofalei”, Ana Lucia Enne (2011) analisa:

... muitas dessas demonstrações de consumo cultural não canonizado tendem a vir acompanhadas de estratégias discursivas que ocupam lugar ambíguo e deslizante no jogo da construção das identidades acima descrito, como o uso de expressões como “E daí?”, “Pronto, falei!”, “confesso”, dentre outras estratégias que analisaremos. Tais expressões, ao mesmo tempo em que são acompanhadas da explicitação do lugar do consumo desafiador ao status quo, também permitem aos sujeitos que as proferem uma legitimação em termos do gosto dominante, pois se trata, segundo a artimanha linguística operada, de um desafio ou um desvio, e não uma ignorância ou adesão espontânea a um gosto “desqualificado (p.2).

Esse discurso do “sei, mas assumo” acaba por afirmar um discurso de autenticidade. Em vez de desvalorizar o viajante como tal, ele se mostra como um verdadeiro viajante, porém mais autêntico, por possuir particularidades que seriam, supostamente, características subjetivas e verdadeiras, que se mostram como rebeldia ao não seguir o padrão do grupo.

Lara Week (2012) identifica o discurso dos que se denominam viajantes em oposição aos turistas, em uma pesquisa a partir de blogs e fóruns de discussão de viajantes. Ela aponta a categoria dos novos viajantes como uma reação às críticas ao turismo de massa. Para ela, porém, a negação do turismo tem ligação com o sentimento cunhado por R. Rosaldo (1989) como “nostalgia imperialista”. A nostalgia imperialista diz respeito a um “desejo inocente”, segundo o qual o colonizador destrói e, em seguida, lamenta a destruição. Week aponta a busca por autenticidade dos viajantes como uma manifestação desse tipo de nostalgia, ao negar o impacto que causa na cultura local e ao mesmo tempo esperar que a cultura seja fixa. Para ela, os viajantes desejam ver apenas os aspectos que satisfaçam a tal nostalgia, ignorando a dinamicidade das culturas.

mantinha um blog sobre viagens, que hoje ela já não atualiza, embora continue postando sobre suas viagens em seu perfil de Facebook e Instagram.

De acordo com Week, as consequências dessa visão são problemáticas, pois o viajante acaba por estigmatizar o outro em sua própria cultura, ao esperar que ele corresponda a suas expectativas de exotismo e que não esteja sujeito a transformações. Na prática, esse tipo de visão acarreta um conflito entre o comportamento do viajante e a expectativa do nativo, fazendo com que haja divergências quanto ao aspecto da não intrusibilidade e de um estilo de viagem menos agressivo. Week aponta como problemática, em primeiro lugar, a decisão dos viajantes de não gastar dinheiro para não “contaminar” a cultura local, já que eles não querem alterar os lugares que supostamente deveriam ser “originais”. Em segundo lugar, ela argumenta que, ao procurar destinos “mais autênticos”, eles acabam por penetrar, através do turismo, culturas mais fechadas, o que, na prática, corresponderia exatamente ao oposto de seus discursos. Por último, para que esse tipo de viagem se realize, é necessário que o viajante se porte como mais pobre do que é, o que faz com que ele tenha que agir de maneira inautêntica e acabe por enganar as populações locais. Dessa forma, os viajantes teriam falhado como alternativa ao turismo massivo. Para que as intenções originais se tornem efetivas, Week afirma que são necessárias novas estratégias, que compreendam abandonar o medo de “contaminar” outras culturas, aceitação e responsabilização pelo impacto que o turismo tem, junto com o compromisso de fazer com que esse impacto seja positivo para ambas as partes.

Podemos identificar essa reivindicação por populações locais “mais autênticas” em postagens de blogs ou nas narrativas de viajantes, que costumam reclamar por os locais pedirem dinheiro, como é o caso da seguinte postagem de Ricardo¹³, sobre a população Mursi na Etiópia:

... a todo momento eles pediam pra tirar foto em troca de dinheiro. Era chato! Piores do que aqueles vendedores que não largam do seu pé. Tomei a decisão de ir embora e procurar outros pela estrada. Na estrada as coisas eram um pouco melhores, mas não muito diferente. Paguei para ter algum registro, mas obviamente, as fotos não ficaram lá essas coisas, pois nem eu nem eles estavam com tesão para aquilo... As fotos não eram espontâneas, de ambas as partes.

¹³ Ricardo é médico e foi-me colocado em contato através de Carlos, usuário do Mochileiros.com. Ele é paulista, mas formado em Niterói, concedeu-me entrevista presencial em 2013, em um café no Rio de Janeiro. Ricardo mantinha um blog de viagens (hoje desativado) e costumava trabalhar como médico para juntar dinheiro e depois viajar pelo mundo até o dinheiro acabar, quando então ele voltava para trabalhar. Ricardo diz que sempre há ofertas de emprego na sua área, porém o ideal seria conseguir sobreviver produzindo conteúdos de viagem, para não precisar continuar trabalhando como médico.

O incômodo com relações intermediadas por dinheiro é relatado por vários viajantes, que têm outro tipo de expectativas quanto às populações nativas. Podemos constatar em seus discursos que existe uma escala valorativa, que faz com que determinado tipo de viagem possa variar do totalmente turístico ao não-turístico, de acordo com o parâmetro da autenticidade. Há alguns consensos entre o que faz com que uma viagem seja “mais” ou “menos” turística, como o tempo de viagem, os locais visitados e os produtos consumidos. Porém o valor por trás de tais características é a autenticidade da experiência. Supõe-se que algumas experiências sejam mais autênticas, no caso, as experiências dos viajantes, enquanto as dos turistas seriam falsas, padronizadas e superficiais.

Há uma ambiguidade, porém, quando se considera a autenticidade como valor para definir o tipo de viagem. Por um lado, a autenticidade diz respeito a determinadas escolhas que só podem ser observadas ou julgadas externamente, através das narrativas, das imagens, das regras estabelecidas e daquilo que é consumido, de maneira geral, enquanto, por outro lado, ela é defendida como valor exatamente por dizer respeito a experiências profundas, ou seja, aquilo que acontece na subjetividade. De acordo com essa visão, quanto mais internamente acontecer a experiência, mais autêntica ela é. Porém só se pode falar em autenticidade pela sua constatação visível, que consiste nos valores a serem expostos.

Esse tipo de experiência de viagem “autêntica” pode ser visto nos exemplos do tipo de viagem ideal. Muitos entrevistados relatam que preferem conhecer a maneira de viver da população local e encontrar uma cultura diferente. Elena¹⁴ cita um exemplo de viagem realizada por ela, que aponta como especial:

Em Ilha Madeira, em Portugal, eu conheci um velhinho de mais de noventa anos. Ele frequentava a ilha há muitos anos. Nós ficamos conversando. Eu disse que quando ficasse mais velha queria continuar viajando como ele. Ele disse que era velho de corpo, mas que se sentia jovem de alma. Foi muito lindo.

Também sobre a mesma viagem:

¹⁴ Elena é romena e participa de um blog de viagens popular em seu país. A viajante foi-me apresentada também por Carlos, que a recebeu em casa pelo site Couchsurfing.com, rede de viajantes na internet que possibilita que pessoas se hospedem na casa de outras. Na primeira vez a entrevistei em uma lanchonete em Copacabana, no Rio de Janeiro, depois ainda fomos juntas a um encontro do Couchsurfing, junto com Carlos, que a apresentou, e outros viajantes que conheci através dele. Encontrei Elena outras vezes e ficamos amigas.

Eu fui a um restaurante onde tinha fado. Cheguei lá e não tinha nenhum músico. Aí a moça que vinha servir comida começou a cantar, depois chegou a outra. O restaurante era de uma família que fazia tudo, cozinhava, servia a mesa e cantava fado. Foi incrível.

Essas são experiências que a viajante considera marcantes e que exemplificam o que ela gosta de encontrar em suas viagens. Sobre o Brasil, ela aponta que uma viagem não autêntica seria vir ao Rio de Janeiro e visitar apenas os pontos turísticos, mas que ela considera essencial para conhecer um povo visitar também a Zona Norte da cidade. Já Pablo¹⁵, quando questionado sobre o tipo de viagem que gosta de fazer, deu um exemplo hipotético:

Gosto de destinos não turísticos. Se eu fosse pra Europa, pra Paris, Londres, por exemplo, tiraria apenas um dia pra ficar em Paris, um dia pra Londres, talvez dois pra Berlin, mas preferiria ficar em uma cidadezinha pequena, que os turistas nem sabem que existe, pois assim conseguiria conhecer melhor a cultura local. Acho que os lugares com muitos turistas já estão tão globalizados, que são todos iguais.

Já Ricardo escreve em seu blog:

Sempre penso que se você quiser realmente conhecer o mundo, tem que sair da zona de conforto de viajar pela América e Europa, onde a cultura é muito parecida com a nossa (mesmo com as diferenças) e se jogar no desconhecido.

Quando pergunto a Carlos¹⁶ se ele visita os pontos turísticos, ele dá uma hesitada e diz que aqueles são pontos turísticos por algum motivo: “Muitas obviedades (como ele os chama) não são obviedades à toa”, e cita o exemplo do Coliseu, como um monumento impressionante. Ele confessa que acaba visitando as “obviedades”, mas afirma que prefere visitá-las de forma diferente do turista tradicional, aproveitando aqueles lugares de maneira diferente: “Sentar ao lado da Torre Eiffel pra tomar um vinho”, por exemplo.

¹⁵ Pablo é de origem boliviana e vive há alguns anos no Rio de Janeiro, onde trabalha em uma empresa de computação. Ele também me foi apresentado por Carlos. Entrevistei-o em um café, guiei-o em uma trilha na Pedra da Gávea e também fui com ele a um encontro do Couchsurfing. Carlos recebe muitos viajantes em sua casa pelo Couchsurfing e planeja, com seus companheiros de apartamento, criar um site sobre programas não-turísticos no Rio de Janeiro.

¹⁶ Carlos é funcionário público, formado em jornalismo. Ele ofereceu-se como informante pelo site Mochileiros.com, realizei uma primeira entrevista com ele em uma casa de sucos no Rio de Janeiro e ele acabou se tornando meu amigo e me apresentando vários dos viajantes que viriam a ser meus informantes também. Carlos é participante ativo do site Couchsurfing, pelo qual recebe muitos visitantes em sua casa e também se hospeda na casa de outras pessoas quando viaja.

Porém a própria definição de turista tem sido questionada e relativizada. Tanto a separação entre turista e viajante passou a ser questionada, quanto a aplicação do termo turista para uma ampla gama de pessoas que vivenciam experiências diferentes. Portanto mesmo o termo turista trataria essas pessoas como um grupo homogêneo, quando em realidade entre eles haveria várias formas de se viajar que não necessariamente corresponderiam a um mesmo tipo de experiência.

1.5 - Problematizando a dicotomia

Podemos dizer que as viagens existem desde tempos imemoriais, enquanto o turismo tem seu surgimento no mundo industrial, especialmente no século XIX. Porém nos cabe questionar a dicotomia entre turista e viajante que permanece sendo utilizada no universo das viagens. Entre as perguntas que precisamos fazer, é importante compreender se existe um tipo de turista ou se há perfis tão variados, que não podem ser enquadrados dentro de um estereótipo. O mesmo se aplica ao viajante e, conseqüentemente, se é possível diferenciar um do outro. Quais são os critérios sob os quais os termos são aplicados?

Alguns teóricos vêm problematizando o turismo e a viagem. Enfocaremos a seguir alguns que tentam estabelecer definições, para alcançarmos uma variedade de visões possíveis que nos permitam compreender se de fato podemos falar em turistas e viajantes como categorias separadas e até opostas.

Inicialmente Cohen (1972) defende que não há um grande grupo homogêneo de turistas. Ele os diferenciou em quatro tipos distintos: o turista de grupos organizados de massa, o turista massivo individual, o explorador e o nômade. Para ele, o principal fator diferenciador é o grau de familiaridade ou estranhamento buscado nas viagens. Posteriormente, alegando que o senso comum aceitava visões irrefletidas e genéricas do que era o turista, Cohen (1974) desenvolveu seu conceito criando novas categorias, relacionando seus conceitos com papéis e experiências e propondo uma gama de tipos turísticos com características em comum como permanência, voluntariedade, direção, distância, retorno e objetivo da viagem.

Mais tarde Cohen (1979) avançou em seu conceito sobre o turista, separando-o em cinco categorias, que se baseavam na ideia de “centro”. Este conceito não se trata exatamente do centro geográfico de uma comunidade. O centro espiritual de um indivíduo moderno, por exemplo, são os valores de sua sociedade. O processo de conformidade com tais valores geraria tensões e conflitos que o indivíduo tentaria administrar utilizando técnicas que incluem o lazer e a recreação. Para Cohen, esses momentos não são partes da “vida real”, mas uma espécie de fuga, o que ele chama de “províncias finitas de significado”. O fenômeno do turismo seria a atividade recreativa que permite a fuga do centro por excelência, sendo concebido como o reverso da vida cotidiana, mas que, em si, seria desprovido de sentido.

Assim, o que define cada categoria de turista para Cohen é seu centro, sendo que, de um lado, temos os turistas cujo centro espiritual é mais próximo dos valores de sua sociedade e, por outro, temos aqueles em que o turismo tomou o lugar do centro, fazendo do indivíduo um desviante da sociedade. Em um primeiro estágio, teríamos o turista recreativo, apegado ao centro de sua própria sociedade, cujo objetivo seria apenas escapar do estresse gerado pela conformação àquele centro. Para esse tipo de turista, a autenticidade não seria uma busca ou questão. A segunda categoria trataria do tipo de turista “diversionista”, em que o indivíduo não é ligado ao centro de sua sociedade, vê a vida como monótona e sem sentido e encontra no turismo uma alternativa ao tédio de sua vida, porém sem que essa atividade chegue a ter algum significado. O terceiro tipo de turista é o experienciador, que é alienado do centro de sua própria sociedade, sabe de sua alienação e procura ativamente autenticidade e sentido na vida de outros, ou no turismo. Porém esse tipo de turista é consciente de sua própria alteridade e de seu “lugar de direito” na própria sociedade. O quarto tipo de turista seria o experimental, em que o indivíduo não adere ao centro de sua própria sociedade e procura alternativas de diferentes formas. Por último, temos o turista existencial, em que o indivíduo é completamente alienado de sua própria sociedade, busca uma alternativa a ela, abraça o outro para além das fronteiras de seu próprio mundo e o transforma em seu próprio centro elegido. O turista existencial seria profundamente preocupado com a autenticidade de suas experiências.

Portanto, podemos dizer que, para Cohen, o parâmetro para um turismo mais autêntico seria a distância do centro para a própria sociedade. O turista existencial, que se aproximaria do que é considerado o viajante, é aquele que, ao se aproximar de outros

grupos sociais, consegue relativizar os valores da própria sociedade. Haveria, pois, uma gradação que diz respeito ao nível de turismo, que poderíamos transpor para as noções de turista e de viajante, tão presentes no universo das viagens.

Já Tim Edensor (2001) defende que o turismo seria uma espécie de performance. Para falar dos turistas, Edensor segue a indicação de Ervin Goffman, segundo o qual os indivíduos desempenham papéis conscientemente, com finalidade instrumental, mas avança afirmando que os turistas também realizam performances mesmo de forma irreflexiva e não-intencional. Ele argumenta que, apesar de o turismo ser visto como fuga da normatividade, o turista traz consigo seus hábitos cotidianos, que refletem seu entendimento do senso-comum de como ser um turista. Para além disso, podemos ser turistas em deslocamentos espaciais ou virtuais, de forma que as fronteiras entre o turismo e o dia-a-dia não são nítidas, tampouco aquelas entre o lazer e o trabalho, nos dias de hoje.

Ele explica que a performance turística é influenciada em vários níveis: de organização, materialidade, estética. Em termos espaciais, por exemplo, há os espaços puramente turísticos, que são fortemente circunscritos e enquadrados, em conformidade com as regras e com aderência a uma regulação centralizada, ou podem ser tipificados como espaços com uma só finalidade. Esses espaços são planejados para minimizar ambigüidades e contradições subjacentes, fazendo com que os turistas estejam sujeitos a um “controle suave”. Com a finalidade de manter as fronteiras espaciais, os trabalhadores locais são excluídos. Já os espaços turísticos heterogêneos, em que fronteiras são turvas, são espaços com multipropósitos, em que diferentes pessoas coexistem. Espaços turísticos heterogêneos são espaços onde identidades transitórias podem ser performadas juntamente com o cotidiano de residentes, passantes e moradores.

Para Edensor, o espaço turístico é reproduzido pelos turistas, que performam diversos significados sobre os lugares simbólicos, dramatizando sua fidelidade aos lugares e tipos de ação. Assim, o turista performa mapas de identidade individual e grupal em geografias imaginárias das quais ele faz parte:

As epistemologias do turista são moldadas por uma orientação no sentido dos tipos de experiência disponíveis, como elas podem ser alcançadas e o que é apropriado em sua execução. (...) O turismo é

constituído por uma matriz de técnicas e tecnologias que são mobilizadas em configurações distintas. Assim, quando os turistas entram em estágios particulares, eles normalmente são informados por normas discursivas, práticas e corporificadas pré-existentes, que ajudam a guiar suas orientações performativas e alcançar um consenso trabalhado sobre o que fazer. Aqui, pois, a performance é uma “discreta concretização de assunções culturais” (Carlson, apud Edensor, p.71).

Segundo Judith Adler (1989), os programas, brochuras, relatos e guias são modos de preparação para o turista. Este reconstrói o turismo ao seguir as normas, tecnologias, arranjos institucionais e mitologias. Os performers também estão sujeitos ao olhar disciplinador dos co-participantes, e a adequação da performance depende igualmente da habilidade da audiência de compartilhar o sentido do que o ator espera transmitir. Edensor, entretanto, ressalta que a performance não é fixa, mas um processo interativo e contínuo.

Outros pesquisadores questionaram a visão rígida de autenticidade que considera a experiência turística como superficial e sem significado. Gottlieb (1982) parte da premissa de que as experiências de viagem são reais, válidas e plenas de significado, por mais superficiais que aparentem ser ao cientista social. Segundo ele, nas atividades turísticas os americanos invertem seu cotidiano ligado a classes para tornarem-se camponeses ou reis por um dia, de acordo com a classe social da pessoa e com o tipo de atividade eleita. Os dois tipos solares representam respectivamente dissolução ou acentuação da hierarquia social, sendo que indivíduos de classes mais altas procuram experiências ligadas às classes mais baixas, enquanto as classes mais baixas buscam experiências de classes mais altas, procurando conforto e tratamento privilegiado.

Ning Wang (1999) argumenta que a noção de autenticidade ligada ao turismo, que deriva em grande parte de MacCannell, associa a experiência autêntica de um mundo real com o conceito de um self verdadeiro. O pesquisador afirma que algumas experiências turísticas não demandam desse tipo de autenticidade e avança distinguindo três tipos de autenticidade: objetiva, construtiva (ou simbólica) e existencial:

Diferente das autenticidades objetiva e construtiva, que envolvem se e como os objetos são autênticos, a experiência existencial envolve sentimentos pessoais ou intersubjetivos, ativado pelo processo liminar da atividade turística. Nesse tipo de experiência liminar, as pessoas sentem que elas são mais autênticas e que podem se expressar mais livremente do que na vida cotidiana, não porque acham que os objetos

visitados são autênticos, mas simplesmente porque estão engajados em atividades não ordinárias, livres das limitações do dia-a-dia. Assim, falando analiticamente, além das autenticidades objetiva e construtiva, a autenticidade existencial é uma fonte distintiva de experiências autênticas no turismo. Diferente do caso objeto-relacionado que é o atributo, ou o atributo projetado, dos objetos, a autenticidade existencial é um estado de Ser potencialmente existencial que deve ser ativado com as viagens turísticas. (p.351-352)

Já Hom Cary (2004) argumenta que as análises objetivas não têm reconhecido a distância entre as experiências turísticas e suas representações. Segundo ela, o momento turístico simultaneamente produz e apaga o turista como sujeito, já que no mesmo instante em que ele toma consciência e representa a si mesmo como turista, ele dá um passo além do “ser turista” (Hom Cary, 2004, p.63). Segundo McCabe, Hom Cary reúne a ligação fundamental, ao definir o turista como conceito e linguagem, mas não avança o suficiente para reconhecer o fato de que o “turista” é o produto de uma construção discursiva cultural.

Scott McCabe analisa o modo como o termo “turista” é usado, argumentando que ele está imbuído de valores depreciativos e que tais valores impregnados na palavra afetam os resultados mesmos das pesquisas teóricas e práticas sobre o turismo. O autor argumenta que os estudos de turismo emergiram sem a devida atenção para o significado do termo “turista” pelos sujeitos de pesquisa, fazendo com que a própria análise fosse comprometida. Para McCabe, apesar da insurgência de pesquisas sobre diferentes tipos de experiência turística e sobre aspectos da narrativa, existe uma falta de atenção à linguagem quando os turistas descrevem suas atividades e dos outros, comprometendo as análises. Ele explica que as pesquisas recentes focam em desconstruir tipos e formas de comportamento turístico ou em compreender sentidos ideográficos por trás do consumo turístico a partir de dados provenientes de entrevistas que negligenciam as funções discursivas da linguagem prática usada pelos entrevistados em seus relatos, o cenário contextual desse uso linguístico.

McCabe avança defendendo que não há suficientes características em comum para defender todo um grupo como de “turistas” e que este grupo não existe de todo, fora do conceito criado por Hunziker e Krapf, segundo os quais o turista é uma “pessoa que viaja para fora de seu ambiente normal por um período maior do que 24 horas”. O autor argumenta que há muita ambiguidade dentro do uso dessa nomenclatura que pretende

unificar uma série de comportamentos humanos ligados ao lazer que são tão diversos uns dos outros. Ele defende que, embora não se possa negar a existência ontológica do fenômeno do turismo, não se pode afirmar o mesmo sobre o turista.

Para McCabe, há pouca relação entre as tipologias de turistas e as reais construções de categoria de experiências turísticas usadas pelos próprios. Ele critica a forma desinteressada com que os pesquisadores utilizam acriticamente os termos anteriormente incorporados e engessados, sem problematizá-los para conseguir acesso aos sentidos e identidades subjacentes no discurso do turista. O pesquisador aponta para o fato de que as definições acerca do turismo parecem ser abrangentes, não limitadas a um país ou cultura específica. Assim, os usos dos termos turista, viajante, mochileiro, costumam ser comuns entre indivíduos de locais diferentes, o que, de acordo com McCabe, faz com que a atenção à linguagem torne-se ainda mais necessária.

Uriely, Yonay e Simchai (2002) argumentam que a separação binária entre turista e viajante, tão presente nos estudos de turismo, não procede, pois há diferentes formas de turismo mochileiro e, conseqüentemente, muitas maneiras diferentes em que turistas essencialmente fazendo a mesma coisa não podem ser classificados como o mesmo tipo de turista. O autor distingue entre formas institucionais e grupos turísticos, tratando as formas como práticas e arranjos institucionais visíveis pelos quais os turistas organizam suas viagens, como: distância, flexibilidade do itinerário, destinos e atrações visitadas, meios de transporte e acomodação, contato com os locais e assim por diante. Já os tipos referem-se a atributos psicológicos menos tangíveis, como as atitudes do turista perante valores fundamentais de sua própria sociedade, suas motivações para viajar e os sentidos que eles atribuem a suas experiências. Embora haja uma tendência de determinados tipos de turista corresponderem a determinados arranjos institucionais, não há aí uma relação necessária, de maneira que essa distinção seria útil para uma análise mais aprofundada. Uriely argumenta que as viagens realizadas pelos mochileiros são mais heterogêneas do que aquelas realizadas massivamente, porém ainda não há clareza se esse tipo de turismo não-convencional deveria ser classificado como um tipo de turismo e como esses sistemas classificatórios ajudam a desenvolver uma compreensão de outras formas turísticas em atividade.

Jacobsen (2000) chama atenção para o fato de que muitos turistas, mesmo realizando o mesmo tipo de atividade de outros, fazem questão de rejeitar a identificação com o

grupo, afirmando não serem turistas e buscando aspectos que justifiquem sua diferenciação. Em uma pesquisa com turistas de pacotes organizados no Mediterrâneo, Jacobsen coletou relatos em que os turistas rejeitavam esse papel e defendiam um discurso anti-turístico, já que mostravam associar o turismo tradicional com experiências rasas e superficiais. Jacobsen explica que esse tipo de negação pode estar ligado à busca por status, de acordo com a noção de distinção de Bourdieu.

Já Galani-Moutafi (2000) questionou se há diferença real entre as experiências de etnógrafos, viajantes e turistas. Para ele, todos os tipos de turistas procuram uma mesma coisa: um busca do self pelo questionamento sobre a experiência do outro. McCabe aponta que, ao se avaliar várias pesquisas diferentes sobre turismo, que variam em metodologia, abordagem e contextos culturais, um ponto em comum é que os participantes avaliam as próprias experiências e identidades em contraste com os outros. Assim, parece que o termo “turista” aparece como ponto de referência em relação ao qual os entrevistados tentam se diferenciar. Nesses casos, o termo é um aparato teórico que comporta um valor depreciativo, compreendendo ideias de hedonismo e consumo e sugerindo um tipo de prazer irresponsável e egoísta. A partir disso, McCabe reforça que o termo é uma construção ideológica, política e moral utilizado para atingir objetivos interacionais. Ao analisar questionários em que se pergunta se o sujeito entrevistado é turista ou viajante, ele mostra que a maioria dos que se consideram viajantes não explica que tipo de experiências o leva a essa conclusão, mas, em vez disso, explicita suas ideias acerca de como é o turista e do porquê ele não ter essa identificação.

Podemos identificar claramente como o termo “turista” é visto como depreciativo nos discursos em que os ditos viajantes fazem questão de se diferenciar dos turistas. O viajante seria aquele que embarca em uma jornada para experienciar um lugar, enquanto o turista teria uma experiência menos significativa do local visitado. McCabe também aponta que nos discursos sobre turista/viajante, o local visitado também é muitas vezes apontado como destino de uma ou de outra categoria, sendo que os lugares mais conhecidos são tido como turísticos, enquanto aqueles não tão conhecidos ou de mais difícil acesso são tidos como destinos dos viajantes.

Porém o termo “turista”, como aponta McCabe, nem sempre é usado como depreciativo. Há, por exemplo, o caso dos vistos, quando o visitante entra no país em condição não-migratória e não a trabalho. Neste caso, não é presente o valor ideológico em relação à

experiência turística, mas sim o senso de impermanência. O autor dá um exemplo de uma vez em que estava em Nova York e pediu informação a uma pessoa na rua, que lhe respondeu: “Desculpe, eu sou um turista, não posso te ajudar”. Neste caso, turista não teria um valor depreciativo, mas serviria apenas para pontuar que a pessoa está lá de passagem e, portanto, não possui os conhecimentos necessários. Mas apesar desses usos em que o termo turista não teria valor negativo, McCabe reforça que o conceito permanece muito usado em um sentido de desvalorização, quando se fala nas atividades relacionadas a viagem.

Uma das questões centrais que fazem com que o termo “turista” seja depreciado é a visão de que o turista prejudica os locais visitados, destituindo-os de sua cultura original e transformando seus rituais e tradições em bens de consumo. Robert Shepherd (2012) afirma que há duas visões antagônicas quanto a esse aspecto. A primeira considera que o turismo cultural pode estimular um revigoramento do interesse local em formas de cultura tradicionais, além de fornecer à população local benefícios materiais. Os que seguem essa linha acreditam que os atores locais podem distinguir claramente o que é sagrado e, conseqüentemente, inacessível ao turismo, do que é profano e aberto ao turismo. Por outro lado, há aqueles que defendem que o turismo leva a um processo de transformação de bens culturais em produtos de consumo, fazendo com que aqueles percam seu significado original. Esse grupo argumenta que, enquanto o turismo pode promover um interesse renovado nas artes tradicionais e práticas sociais entre artesãos e outras populações locais, as aquisições dos turistas são movidas mais pelo desejo de se possuir uma marca do que pelo interesse genuíno pela cultura alheia. Isso resulta no que Shelly Errington (1998) chamou de “Primitivismo da Nova Era” – uma situação em que os objetos simbolizam puramente um outro imaginário, descontextualizado histórica e geograficamente. Esse desinteresse, portanto, atingiria as populações visitadas do terceiro mundo, que se sentiriam pressionadas a cumprir com as expectativas e que acabariam por se transformar naquele outro esperado, resultando em um encontro definido por interpretações errôneas. Assim, quando atribuído um valor monetário às celebrações e ritos, esses perderiam seu valor para os habitantes locais. O que resultaria disso é que quanto mais atingido pelo turismo, mais o local perderia autenticidade e, conseqüentemente, menos ele interessaria ao turismo. Por isso essa perspectiva considera o turismo como prejudicial, já que exploraria uma comunidade e depois a deixaria ao abandono em condições mais precárias do que as anteriores.

Davydd Greenwood (1989) dá um exemplo de transformação de um bem cultural em bem de consumo causada pelo turismo, em análise de um festival na região basca da Espanha. Ele conta que a interferência do Ministério do Turismo da Espanha no festival Fuenterrabia transformou uma prática autêntica e repleta de sentido em um espetáculo para os estrangeiros, tornando-se, posteriormente, sem interesse para eles. Ao transformar uma prática local em um recurso para o desenvolvimento, o Ministério do Turismo teria tirado dos participantes os sentidos que eles usavam para organizar suas vidas.

Tais consequências, entretanto, nem sempre são vistas como maléficas. David Harrison (1994) explica que o debate social sobre o turismo repousa sobre uma fusão de problemas e consequências sociais, sendo que o crescimento do turismo internacional pode acarretar um aumento na presença multi ou transnacional, uma monetarização da tradição ou de outras atividades sociais e uma mudança nas relações sociais locais, entre outras consequências. Porém essas consequências tornam-se problemas apenas quando definidas como tal, o que nos leva à questão de quem realiza essa definição.

Shepherd argumenta que a perspectiva de que os impactos causados pelo turismo seriam necessariamente negativos derivam de uma visão econômica voltada para o desenvolvimento. Partindo de outros pressupostos, o turismo não seria sempre prejudicial, cabendo em cada caso avaliar o custo-benefício. O objetivo, então, seria definir os custos culturais do turismo em relação aos benefícios econômicos percebidos e decidir se eles valem a pena. Shepherd avança questionando sobre a visão purista da cultura nos argumentos que tratam o turismo como corruptivo. Compreendendo a cultura segundo as qualificações de Said (1995) como híbrida, heterogênea e diferenciada, ele questiona como conciliá-la com a visão segundo a qual sua essência ou autenticidade é corrompida pelas forças do mercado. Ele busca compreender a partir daí o que queremos dizer quando falamos em autenticidade e como esses temas se relacionam a questões sobre pureza e poluição na natureza e na cultura.

Shepherd defende que não é possível aplicar a visão econômica de Marx para definir o valor dos bens culturais. Ele explica que a visão dialética marxista de valor-uso pressupõe que o valor de uso é estável, autêntico e racional, enraizado em leis naturais, em oposição ao valor de troca, que é arbitrário. Shepherd critica a visão marxista como idealista e reforça que uma produção cultural não pode ser medida por uma economia

geral do valor que emprega uma distinção binária entre a repetição da indústria cultural e a criatividade de uma cultura real idealizada, já que o valor em si não é universal ou quantificável.

Portanto, questiona-se o que é e o que não é uma prática cultural autêntica. Para isso, precisamos pensar a autenticidade de uma maneira afastada da dicotomia original-natural versus cópia-degradação. Em termos de prática cultural, a cópia não é degradante e nem pode sê-lo, já que longevidade de qualquer prática cultural requer que ela seja replicada. O que pode se tornar degradante é o deslocamento de práticas culturais e seus objetos relacionados de seu domínio para uma esfera superficial, corrupta e degradante.

Esse duplo discurso de valor que trata os valores culturais como distintos dos valores econômicos estão ligados, como aponta Barbara H. Smith (1988) por uma relação binária que parte da premissa que privilegia o cultural sobre o econômico. Essa premissa tem como pilar o que ela chama de suspeita em relação ao utilitarismo generalizada entre as ciências humanas. Sob essa desconfiança, os valores culturais são considerados como profundos, transcendentos, criativos, intrínsecos e um fim em si mesmo, enquanto os valores econômicos são considerados superficiais, repetitivos, instrumentais, calculistas e um meio para se atingir um fim. Smith aponta que, nas Universidades, o primeiro é estudado principalmente nos departamentos de Antropologia, enquanto o segundo é estudado nos departamentos de Economia, sendo categorias de valor que circulam como distintas e separadas, uma prática que leva a uma sempre presente tensão centrada nos esforços para manter essas distinções, contribuindo, assim, para a mistificação da estética.

Spooner (1986) reflete que o que conta como autêntico depende da lente cultural daquele que busca a autenticidade, que por sua vez o guia na direção em que a autenticidade é procurada. Shepherd reforça que os objetos e práticas culturais que aparentam ser mais autênticos são aqueles que imitam fielmente um conjunto herdado de práticas e objetos, mas que também são reproduzidos em um local específico, por um tipo de gente específico e por um propósito específico, desconectado da lógica do mercado.

Shepherd aponta que o debate acerca do turismo reverbera a visão de Levy-Strauss. Trata-se da busca de uma alternativa ao homem moderno, enraizado em uma crença de que podemos encontrá-lo no Outro, mais primitivo – e, portanto, mais natural – do que nós. Os antropólogos estariam nessa busca do “bom selvagem” segundo o qual nossa própria decadência poderia ser medida. Essa linha de pensamento defendida por antropólogos e filósofos chega à crítica antropológica do turismo, tornando-o mau por corromper a cultura, transformar o outrora sagrado em profano, tirando o valor dos rituais e transformando-os em meramente espetáculos desprovidos de sentido. Porém essa visão contém o pressuposto de que esse Outro, agora prejudicado pelo turismo, já foi um dia uma comunidade isolada e pura, protegida da contaminação externa. Shepherd mostra como essa assunção é problemática, pois como decidir em que ponto um local ou grupo foi original?

Assim, Shepherd volta a um dos argumentos segundo os quais o turismo tem impacto negativo: a crítica de que o turismo aumenta a demanda por cópias baratas de arte autêntica, levando à sua dessacralização. Porém agora a noção de arte autêntica ou sagrada perde seu sentido, de forma que a cópia torna-se tão autêntica quanto o original, já que não se considera a leitura purista do objeto. Shepherd mostra que, neste ponto, há o surgimento de um paradoxo: uma demanda por cópias de objetos de arte acaba por aumentar o valor do que é visto como autêntico ou real. O paradoxo consiste no fato de essa singularidade só existir quando o que era definido como autêntico ressurgiu no mercado. O autor também defende que mesmo que muitos turistas estejam mais interessados em consumir marcas genéricas e não em conhecer a fundo a outra cultura, isso não implica que tal desejo afetar a força das tradições locais. De uma perspectiva local, uma coisa pode ter pouca a ver com a outra.

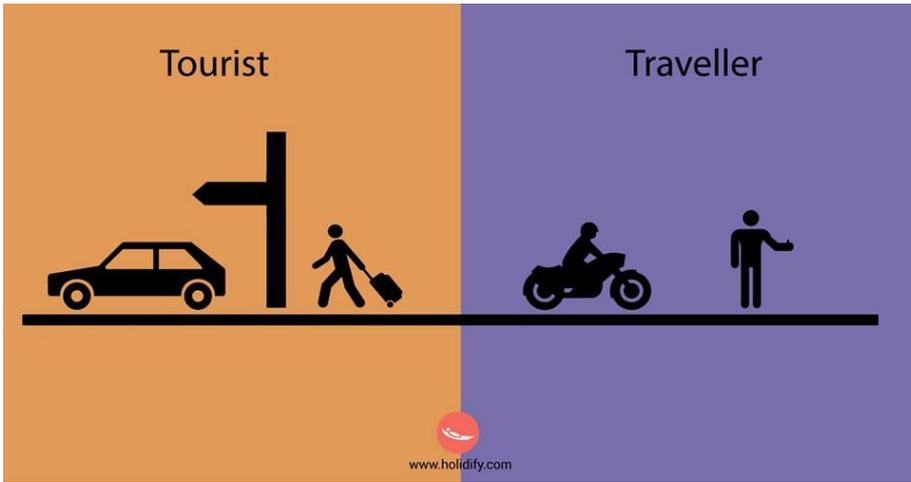
Por fim, ele conclui que, em vez de nos prendermos a uma noção de autenticidade ligada ao passado, a antropologia do turismo deveria focar em autenticidades que competem, todas produtos de forças sociais particulares engajadas em um processo de reinvenção e consumo cultural dentro do contexto de relações sociais existentes. Aceitar a comodificação como ponto de partida permite o surgimento de novas questões, ligadas à maneira como as pessoas dão sentido a suas experiências no mundo do turismo.

1.6 - Turista ou viajante: uma questão de autenticidade

Embora a conotação negativa do termo “turista” esteja sendo questionada por alguns antropólogos e cientistas sociais, ela ainda é muito presente no senso comum, de forma que muitos dos praticantes do turismo preferam denominar-se viajantes em contraposição ao conceito de turista. Pretendemos, portanto, neste trabalho, identificar quem o viajante “alternativo” contemporâneo, se sua experiência assemelha-se à do viajante pré-turismo e se realmente existe essa ruptura entre o turista e o viajante moderno. O turismo pressupõe, nesse imaginário, um roteiro programado e óbvio, com visitas aos tradicionais pontos turísticos, um mercado que se forma através desse tipo de viagem e experiências que são consideradas superficiais. O turista é tido, portanto, como raso e hedonista, sendo também um predador, que destrói as culturas locais, à medida que as transforma em mercadorias. Já o viajante é tido como aquele que faz viagens imersivas, visando a estabelecer um real contato com o outro, deixando-se transformar por ele, através de relações não-mediadas pelo consumo excessivo e de forma menos agressiva ou predatória. O site de viagens *Holidify.com*¹⁷ ilustrou a diferença entre turistas e viajantes, em imagens dicotômicas, que se tornaram populares e foram reproduzidas em outros sites e blogs de viagem na internet. Tais imagens mostram bem a visão dos viajantes em relação a essa dualidade:



¹⁷ Holidify.com é um site de viagens em língua inglesa cujo conteúdo é exclusivamente sobre a Índia, tendo informações bem completas sobre o país. As imagens em questão ficaram populares no Brasil não diretamente por este site, mas pelo Hypeless.com, que as repostou e que é bastante popular no Brasil.





Vemos que as referências ao turista são ligadas à previsibilidade, conforto, mundo do consumo, obviedade e monumentos turísticos convencionais. Em contraponto, o viajante é apresentado como aventureiro, espontâneo, espiritualizado, ligado à natureza, submetido ao desconforto e à imprevisibilidade. São noções ligadas a uma visão sobre autenticidade, bem como os discursos que encontramos em blogs de viajantes, como o seguinte, tirado do site Andarilhos do Mundo¹⁸:

Um turista não se importa de ser chamado de turista. Um viajante sim, e muito. Um turista quer ver todos os pontos turísticos. Um viajante quer ver alguns, mas também gosta de encontrar algo interessante que não está no guia. Um turista prova comidas diferentes. Um viajante come aquilo que encontra disponível e necessário. Um turista tira fotos de todas as coisas famosas. Um viajante tira fotos de coisas e pessoas comuns, sendo recompensado pelos moradores com gratidão ou então perplexidade. Um turista vai ao MacDonalds em um país estrangeiro, simplesmente e sem vergonha. Um viajante vai comer lá também, mas não diz a ninguém. O turista tende a viajar em grandes grupos ou famílias. O viajante tende a viajar sozinho ou com outra pessoa. Um turista vai aprender algumas palavras do idioma local, e um viajante também, mas estes se viram melhor com línguas diferentes, pois se preparam para isso.

¹⁸ Eis a apresentação do blog: “Já o blog nasceu em 2009, numa viagem inesquecível para o Reino Unido. Naquela época, estávamos descobrindo o nosso estilo próprio de viajar, tentando desbravar os lugares que nem sempre estavam nos pacotes turísticos convencionais. Além de servir para informar aos nossos amigos e familiares que ainda estamos vivos apesar dos lugares loucos em que nos metemos, compartilhar esses roteiros e histórias com todos vocês pode também ser útil a aqueles que um dia ousarem se aventurar pelos mesmos lugares que a gente. Aos poucos o Blog foi tomando proporções que nunca imaginávamos e posso dizer, depois de mais de 100 postagens, 15 países no Índice de Destinos e quase 20.000 visualizações de página, que hoje deixou de ser um hobby, para se transformar numa plataforma de interação com turistas de todo o mundo, mesmo quando não estamos viajando.”

Vilhelmiina Vainikka (2013) critica esse tipo de discurso como determinístico, já que ele parte do princípio de que o turismo é estático e homogêneo por sua natureza. Ela aponta que tais representações determinísticas sugerem que não há graus de liberdade dentro do turismo massivo. Porém tais representações começaram a ganhar outro direcionamento a partir da década de 1980, com as formas alternativas de turismo surgidas, como o “mochilão” ou o “ecoturismo”. Vainikka tenta mostrar que não há rupturas essenciais entre essas maneiras de viajar, já que mesmo essas formas alternativas costumam incluir o consumo de produtos em comum, como serviços das grandes companhias aéreas e veículos produzidos em larga escala. Ao mesmo tempo, o turismo se estratifica e passa a oferecer serviços mais personalizados. Finalmente, Vainikka defende que não pode haver um grupo padronizado de turistas e que cada um tem expectativas e percepções diferentes, não devendo ser tratados como um grupo homogêneo.

A autenticidade tem sido uma noção central nos estudos relacionados a turismo, especialmente a partir de Dean MacCannell, segundo o qual a busca por autenticidade no turismo seria uma forma de resistência à alienação do homem moderno. O turista, pois, procuraria no outro uma alternativa à modernidade e, assim, verificaria a própria alienação. Porém a busca pelo autêntico culminaria em um processo que levaria à própria destruição da autenticidade, pois, no contato com o outro, ele acabaria por contaminar a cultura original. Os produtos culturais passam a se tornar mercadorias. Com a apropriação das manifestações autênticas pelo mercado, elas tornar-se-iam apenas cópias esvaziadas de si mesmas. E, ao perder a condição de autênticos, os turistas perderiam o interesse por tais destinos e passariam a procurar outros, cuja autenticidade ele também destruiria.

Apesar de MacCannell não diferenciar o turista do viajante, este parece estar imbuído, em grande parte, do imaginário ligado à noção de autenticidade do antropólogo. Para o viajante, o turista é um predador, que destrói as culturas locais. Embora os viajantes tomem para si o discurso de busca de autenticidade, enquanto, a seu ver, os turistas não se importam com isso, ao mesmo tempo eles se posicionam como contrários a interferir nas culturas locais. Portanto a busca dos viajantes é por mesclarem-se às populações nativas, de forma a terem experiências autênticas, conseguirem enxergar o mundo de fora de sua cultura e, ao mesmo tempo, não afetar o local visitado.

Alguns teóricos do turismo apontam a autenticidade não só como valor perseguido pelos viajantes/turistas, mas também apontam estes como representantes do homem moderno, em sua incessante busca pela autenticidade. Ning Wang, assim como MacCannell, vê a busca por experiências autênticas em viagens como reação à alienação da sociedade moderna. Wang, porém, desvincula a autenticidade da experiência da autenticidade do objeto. Para ele, a autenticidade nas viagens é possível, ainda que não se diga que o destino turístico seja, em si, autêntico. Ou seja, para ele não há a exigência de locais e culturas intocadas ou originais, para que haja esse tipo de experiência, que ele chama de “autenticidade existencial”.

A autenticidade existencial pode acontecer em dois níveis: o intrapessoal e o interpessoal. O primeiro refere-se a sensações e experiências corporais, como aquelas de prazer e relaxamento que vivenciamos por curtos períodos de tempo e proporcionadas pela fuga da rotina e realização de atividades extra-cotidianas. Já o nível interpessoal diz respeito a experiências de autenticidade resultantes do senso de comunhão em grupo ou familiar, entre pessoas que viajam juntas e compartilham experiências.

Também a dificuldade e o desconforto de uma viagem contam como valores, já que faz com ela seja inacessível e, de alguma forma, mais autêntica, fazendo com que sua experiência encaixe-se no que Wang chama de “autenticidade existencial”. As dificuldades de uma viagem contam como pontos positivos nas narrações, além de transformarem os atos dos viajantes em heróicos. Elas também são vistas como catalizadoras de transformações internas, de forma que uma viagem com maior grau de dificuldade é tida como porta espiritual e de auto-conhecimento. O perigo, neste caso, é valorizado. Para ressignificar suas experiências, uma estratégia discursiva utilizada é invocar conhecimentos de outros tempos ou outras pessoas e, assim, associar a própria experiência a uma experiência de perigo, como vemos na seguinte postagem de Ricardo, em seu blog:

Não esqueci do que ocorreu aqui em 2012, quando turistas foram sequestrados e mortos, apesar disso, não me deu medo nem um segundo sequer.

O viajante não usa a palavra “perigo” para se referir ao local, mas, ao relatar que “turistas foram sequestrados e mortos”, o faz, de forma que sua falta de medo em estar

lá atesta coragem e desprendimento. Na postagem anterior sobre o mesmo lugar, ele escreve:

Não falei nada para ninguém antes de vir para cá, pois não queria preocupar minha família, mas a área do deserto é uma área de perigo. Aqui, de vez em quando, os grupos de turistas são atacados por grupos terroristas.

O tempo de viagem também é apontado pelos viajantes como uma das características que fazem com que uma viagem seja autêntica ou não. Enquanto as viagens de fim de semana, feriado e férias são consideradas atividades turísticas, uma viagem autêntica pressupõe tempo, se possível ilimitado. O imaginário do “viajar sem destino” também inclui a ideia de “viajar sem tempo certo”. As ideias de imprecisão, surpresa e falta de planejamento são consideradas qualidades para o viajante, já que ele é aquele que segue seu coração, que ouve sua voz interna. Essa ideia de autenticidade, ligada ao pensamento romântico, repudia as regras impostas socialmente, de forma que os planejamentos e calendários são considerados opressores à voz interna.

Os viajantes procuram fazer um tipo de viagem que se contraponha ao lazer moderno, ligado à cultura de massas e à lógica do espetáculo. Edgar Morin (2002) aponta o lazer moderno como “o tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado”. Morin contrapõe o lazer moderno, organizado, controlado e repartido em zonas de tempo livre, como os finais de semana e as férias, ao tempo das festas, ligado ao modo de vida tradicional: “As festas, distribuídas ao longo do ano, eram simultaneamente o tempo das comunhões coletivas, dos ritos sagrados, da retirada dos tabus” (p.67). Encontramos, entre nossos informantes, diversos discursos de negação a esse tipo de lazer, sendo que é recorrente a afirmação de que preferem ir “aonde ninguém vai”.

Um dos modos pelos quais essa rejeição à velocidade aparece é na escolha do meio de transporte, especialmente na rejeição ao avião. Ela pode ser constatada nos discursos dos viajantes, tanto por questão de sustentabilidade quanto por questão de tempo. É presente entre os discursos dos viajantes uma valorização de um esgarçamento do tempo, em contraposição à rapidez do mundo moderno. Portanto, as viagens mais demoradas são consideradas positivas, já que o que se busca é uma experiência profunda, que seria permitida por essa diferente forma de temporalidade, que se contrapõe ao tempo moderno.

Louise¹⁹ conta que veio ao Brasil da Europa em um barco a vela, pois, de acordo com ela, ela optou por não viajar de avião, já que eles gastam muito combustível. Através de contatos de amigos, descobriu a possibilidade de viajar desta maneira, em uma viagem que levou três meses para chegar ao Brasil, parando em vários outros portos. Cada um colaborava com um mínimo de dinheiro e produtos e todos os passageiros contribuíam com os serviços no barco. A viagem dela se insere em um movimento atual chamado de SlowTravel, proveniente do movimento SlowFood. Trata-se de grupos que buscam uma alternativa ao capitalismo e à destruição ambiental gerada por ele, associada a um modo de vida que permita experiências mais repletas de sentido. Esse movimento vai ao encontro dos ideais de autenticidade defendidos entre os viajantes, ao pregar experiências imersivas desafiadoras às lógicas mercadológica e temporal da modernidade.

Renato²⁰ é outro viajante que diz evitar viajar de avião:

Eu faço só o primeiro trecho de avião, tipo... daqui pra Europa. Aí todos as viagens internas eu faço de outro jeito. Meio que foi por isso que eu não fui pra Índia. Eu tirei o visto pra Índia, mas não consegui o visto pro Paquistão, então eu teria que ir de avião. Aí fui ficando angustiado com essa idéia e, quando chegou perto, mudei de idéia e comprei uma passagem de volta pro Brasil.

Em seu blog, Renato escreve sobre uma viagem de ônibus entre Rio Branco e São Paulo, em um texto intitulado “3 luas e 5 sóis”:

Bem-aventurados os que se embevecem com o lento e trepidante passar de paisagens.
Ó recompensas dos que viajam por dias e noites
(...)
Me perguntam de onde venho e para onde vou. A resposta é simplória:
de lá para cá ou de cá para lá.
Me perguntam por que não o avião? Porque voar não é viVER.

¹⁹ Louise é inglesa e morou no Brasil durante um ano. Foi-me apresentada por Giovana, que conheci pelo Mochileiros.com. Realizei uma entrevista presencial com ela em abril de 2014, no Rio de Janeiro.

²⁰ Renato me mandou uma mensagem pelo Mochileiros.com oferecendo-se como informante e me mandando o link de seu blog, em 2013. Ele vivia em São Paulo e trabalhava como jornalista em um veículo sobre petróleo. Entrevistei-o em 2013 durante um almoço no bairro Vila Madalena, onde ele morava, em São Paulo. Em 2015 ele veio ao Rio e nos encontramos em uma cantoria indígena na praia de Ipanema.

A aversão à velocidade nas experiências de viagem vai ao encontro da noção de experiência que encontramos em Walter Benjamin, segundo o qual a modernidade, com sua aceleração do tempo passa a impossibilitar a experiência e, por conseguinte, a narração. A experiência, para Benjamin, está ligada à atribuição de sentido, que passa por uma projeção no tempo e depende também da fixação da memória. Jorge Larossa Bondía (2002), na trilha de Benjamin (2012), aponta que a modernidade e a educação moderna nos impedem a experiência, que ele define como aquilo que nos atravessa verdadeiramente, não apenas aquilo que estimula nossas sensações.

Apesar da afirmação da denominação “viajante” em contraste ao termo “turista”, cabe-nos questionar se de fato há uma separação fundamental entre os conceitos. Se consideramos que o principal parâmetro de diferenciação entre as duas categorias é o grau de autenticidade, temos que, ao relativizarmos o que se chama de autêntico, ou seja, ao partirmos do pressuposto de que não existe um mais autêntico absoluto, podemos dizer também que não há uma distinção essencial entre o turista e o viajante.

Para Tim Edensor (2001), o turista sempre realiza uma performance, e aquele que se denomina viajante ou mochileiro é apenas um turista que realiza um tipo específico de performance, que ele chama de performance orientada identitariamente. Nesses casos, o turismo é um veículo para transmitir identidade, a partir de uma forma particular de se viajar e também da reafirmação da diferença entre ele e o turista de massa. Além de compartilhar de uma linguagem ligada à contracultura, os mochileiros e viajantes também disputam e compartilham uma espécie de erudição de viagem prática, ética e estética:

Nesse meio compartilhado de espaço, ação e sentido, status e distinção são adquiridos e transmitidos. Assim, a performance centra-se em quão além das rotas batidas eles foram, na qualidade do encontro com os locais e em seu comprometimento com a viagem – muito identificada com a distância dos trajetos, grau de dificuldade e desdém de confortos materiais, bens e experiências consideradas turísticas. (p.74)

Luiz Trigo (2010) não diferencia claramente turista de viajante, porém mostra uma postura incisiva ao defender que há viagens rasas e outras com profundidade de experiência, que o autor define com uma dose grande de romantismo:

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos,

mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão de negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados. (p.29)

Trigo aponta o turismo de massa como responsável por viagens rasas, que não consistiriam em experiências valiosas:

É preciso discernir muito bem entre os diversos serviços oferecidos, pois o fato é que o turismo de massa nivelou por baixo a experiência de viajar, e isso é detectado há muito tempo. (p.31)

O que ele define como viagem com profundidade de experiência, entretanto, é diferente da busca dos que se definem como viajantes, que procuram em suas jornadas experiências com maiores riscos e desconfortos. A experiência profunda para Trigo derivaria do acesso a bens de consumo diferenciados, como vemos na seguinte fala:

Esse é o problema que envenena a possibilidade de uma experiência com estilo próprio: a banalização ou a oferta do trivial, como engodo ou simples cenário, no lugar da profunda experiência de uma viagem destinada ao prazer mais profundo do autoconhecimento, da descoberta e da possibilidade de aventura que nos deixe mais seguros de nossa existência como seres humanos. Esse faz de conta envolve os pacotes turísticos banais, os fluxos turísticos de massa e uma série de serviços igualmente ordinários: alimentação, hospedagem, transporte, varejo, entretenimento, artes e cultura em geral. (p.32-33)

Apesar de Trigo, ao contrário de outros pesquisadores e, principalmente, dos viajantes, defender que viagens autênticas são aquelas em que se tem acesso a bens de consumo privilegiados, podemos encontrar um ponto convergente entre ambas as posições: o que se define como autêntico tem a ver com o que se consome e o modo como se consome. Parte-se do princípio de que as escolhas de consumo e, mais ainda, de como elas são exteriorizadas, revela algo sobre a verdade interior do viajante/turista.

Neste trabalho, admitimos os termos “turista” e “viajante” como categorias discursivas utilizadas pelos sujeitos pesquisados, porém rejeitamos a naturalização de e a dicotomia entre tais termos. Tais categorias discursivas, entretanto, auxiliarão no desvelamento dos valores essenciais para a construção de subjetividade desses sujeitos, com foco especial no conceito de autenticidade. Para tanto, teremos que analisar esse conceito, seu surgimento e sua importância na criação e negociação das identidades contemporâneas, o que será feito no próximo capítulo.

Cap. 2 – A AUTENTICIDADE

Ao questionarmos sobre os valores centrais que permeiam a construção de subjetividade tanto do sujeito contemporâneo quanto do viajante, vemos a noção de autenticidade despontar como referência fundamental nos processos de construção do *self*. É esse conceito o centro principal em torno do qual giram as disputas de identidade sobre ser turista ou viajante. Compreendemos tais disputas como tentativas de afirmação da autenticidade como um valor, de forma que o que diferenciaria o viajante do turista seria um tipo de viagem mais autêntica. Apesar de ser um conceito essencial para os perfis abordados nesta pesquisa, a autenticidade não é um valor essencial exclusivamente para esses grupos, mas, antes, podemos observar, por este recorte, a importância atribuída a ela e como se operam as construções identitárias e partir deste parâmetro. Para entendermos essa noção, portanto, traçaremos a seguir um histórico da autenticidade como valor, a partir de seu surgimento e influências fundamentais.

2.1 - A autenticidade como valor norteador

Charles Lindholm (2008) afirma, partindo de Lionel Trilling (1972), que a autenticidade como ideal surgiu a partir da sinceridade, valor que teria aparecido durante o século XVI, como resultado da decadência das relações feudais na sociedade européia. Com o processo de transição para a Modernidade, em um ambiente dessacralizado e imprevisível, o reconhecimento a partir de nomes e hierarquias tornou-se cada vez mais frágil. Com as possibilidades de mobilidade social surgiu, também, um sentimento de desorientação. Daí a ascensão da sinceridade como valor almejado, já que, naquele ambiente de desorientação, a sinceridade poderia oferecer alguma segurança.

De acordo com Lindholm, a transição da sinceridade para a autenticidade como valor deu-se com forte influência dos ideais da burguesia protestante, segundo os quais cada pessoa era responsável por sua própria salvação. O que diferenciava esse tipo de salvação do modo católico era que as atitudes por si não bastavam: era preciso escrutinar a própria alma, para descobrir se as intenções eram moralmente corretas.

Essa auto-análise sugeria, entretanto, algumas dificuldades. A primeira trata-se da ambigüidade da representação. Era possível saber se aquela sinceridade não se tratava, verdadeiramente, de auto-engano ou orgulho? A segunda diz respeito às demandas de ordem social. Surge a questão sobre o que seria mais importante: seguir as intuições da própria alma sobre o certo e o errado ou se conformar às regras sociais?

No processo de valorização da autenticidade como é entendida, Descartes teve um papel importante, ao valorizar a introspecção como caminho de conhecimento. Ainda que, no final, o conhecimento a que se chegaria seria aquele universal, de Deus, o processo para se chegar a tais verdades seria a partir da interioridade, noção que, com o filósofo, tornou-se categoricamente presente no pensamento ocidental. Descartes utilizava como método a “dúvida categórica”. Em suas *Meditações Metafísicas* (2011), ele questiona se, na hipótese de haver um deus enganador, haveria ainda alguma verdade que se poderia afirmar com certeza. Daí ele extrai o famoso cogito “Penso, logo existo”. É a partir daí que ele conclui todas as afirmações subseqüentes, incluindo a de que Deus existe e é bom. Portanto Descartes é pioneiro em sistematizar uma diferença fundamental entre a interioridade e uma exterioridade, localizando na primeira um caminho para o conhecimento. Essa noção de interioridade será fundamental para a autenticidade, como foi construída.

Charles Taylor (1997) chama atenção para o fato de que a autenticidade funda-se sobre formas anteriores de individualismo, entre eles, o individualismo da racionalidade desprendida, da qual Descartes é pioneiro, como mostrado acima, mas também o individualismo político lockiano, segundo o qual o desejo de uma pessoa deveria estar acima das obrigações sociais. Surgida no fim do século XVIII, o que Taylor chama de “ética da autenticidade” possui, pois, fundamentos dessas formas anteriores de individualismo, mas também esteve em conflito com tais formas, no que tange outros aspectos, pois criticava a racionalidade desprendida e o atomismo que não reconhecia os laços comunitários.

A noção de autenticidade surge de maneira inseparável dos questionamentos morais, opondo-se a uma visão instrumentalista da moralidade, segundo a qual o certo e o errado seriam questão de calcular conseqüências, com foco nas recompensas ou castigos. A ética da autenticidade passa a entender as decisões morais como ancoradas

em nossos sentimentos, em nossa voz ou verdade interior. No cerne dessa ética, residem as concepções próprias do Romantismo, tendo Rousseau como um de seus mais importantes representantes.

Para Rosseau (2001), o ser humano é fundamentalmente bom, porém a cultura, pautada nas ambições e desejos, o deprava. A volta à natureza, pois, seria um caminho para encontrar a bondade e a inocência fundamentais. O filósofo valoriza a criança e o homem primitivo como modelos desse homem mais simples, menos afetado pela cultura. Voltar para si e para sua verdade interior seria, pois, o caminho correto para se tomar decisões morais, em vez de obedecer às leis externas, já que a voz interior expressaria a voz da natureza. O contrato social é, para ele, uma maneira de garantir que os homens se associem de acordo com essa lei da natureza, pela qual a vida em comunidade é almejada.

(...) para que seja lei, é preciso não só que a vontade daquele que ela obriga possa submeter-se a ela com conhecimento, mas ainda, para que seja natural, que ela fale imediatamente pela voz da natureza. (p.34).

Esse ideal romântico do século XVIII que tem em Rousseau um de seus maiores representantes expressa um ideário de retorno à natureza muito diferente daquele que se tinha até então. A natureza passa a ter seu valor não em virtude da simplicidade ou rusticidade, mas pelo que ela desperta em nós, como explica Charles Taylor (1997):

A afinidade entre a natureza e nós é agora mediada não por uma ordem racional objetiva, mas pela forma como a natureza ressoa em nós. Nossa sintonia com a natureza já não consiste num reconhecimento da hierarquia ôntica, mas em sua capacidade de liberar o eco dentro de nós. (p.386-387).

Portanto não há mais na natureza uma razão substantiva, e seu valor deve-se à capacidade de despertar em nós a voz interior, ainda que, de acordo com alguns românticos, como Schelling e Novalis, exista na natureza uma ordem objetiva. Porém essa ordem objetiva diferencia-se da verdade racional, já que contém uma noção expressivista da natureza, como do sujeito, exigindo que nos voltemos para dentro. Essa introspecção nos possibilitaria vivenciar “uma única corrente de vida” que percorreria o mundo e o self. Temos, pois, que essa noção de voz interior apresenta-se sob duas formas: o impulso interior como particular da pessoa, voz do self; ou como o impulso

da natureza em nós, que estamos inseridos em uma corrente maior. O que há de diferente entre essa visão e as visões precedentes na filosofia da natureza como fonte é que ela

... dá valor a nossos sentimentos por si mesmos, por assim dizer. Ao contrário da ética aristotélica, não define certas motivações como virtuosas de acordo com as ações que elas nos levam a realizar. Está mais diretamente interessada no que sentimos quanto ao mundo e quanto à nossa vida em geral. (...) Estar em sintonia com a natureza é vivenciar esses desejos como ricos, plenos, significativos – responder à corrente da vida na natureza. É realmente uma questão de ter certos sentimentos, assim como de ter certos objetivos ou de fazer certas coisas. (1997, p.477).

Porém, se esse acesso à natureza se dá através da voz interior, é preciso que articulemos tal voz para conhecermos essa natureza. Daí a virada expressivista, que tem papel fundamental no ideário romântico e, conseqüentemente, na noção de autenticidade que nos chega hoje, noção esta fundamental, como veremos mais à frente, para os viajantes contemporâneos.

É preciso que a voz interior se torne manifesta. Porém isso não implica que algo já elaborado ou pronto seja exposto, mas a própria manifestação contém em si o processo de significação. Damos forma e criamos ao mesmo tempo, e essa realização me permite comungar com o impulso interior, ou a voz da natureza em mim. Aqui se realiza a idéia de que cada indivíduo é único e original, e é essa originalidade que vai guiar nosso modo de vida.

Devemos viver, portanto, de acordo com esse impulso interior que nos é único e, a partir dele, trilhar um caminho original. É nessa originalidade que reside essa forma própria de reconhecimento: a autenticidade. Com a diluição dos papéis sociais definidos por hierarquia, próprios das sociedades pré-modernas, o reconhecimento passa a ser pautado pela descoberta de jeitos originais de ser. E assim a autenticidade passa a ter valor central para a construção do self nas sociedades individualistas.

2.2 – Elementos da religiosidade da Nova Era nos relatos dos viajantes

Como desenvolvemos anteriormente, o grupo das pessoas que se identificam como viajantes é um dos que, na atualidade, trazem com mais força o legado dos ideários românticos. A visão de religiosidade como um élan que conecta tudo e revela de forma original a natureza em cada um chega ao nosso tempo como uma postura religiosa identificada com o movimento da Nova Era. Percebemos discursos ligados à Nova Era nos discursos dos viajantes pesquisados, mesmo quando não se fala diretamente sobre religiosidade ou espiritualidade. As buscas dos viajantes permeiam esse universo da compreensão de um eu interior e transcendental, como encontro com um todo maior, um divino normalmente despersonalizado, que se revela pela natureza interior ou exterior.

Essa busca é relatada por uma boa parte dos viajantes como o propósito de suas viagens e, não só isso, faz parte do repertório de crenças e ações ligadas à autenticidade, muitas vezes servindo como um dos valores que separa o turista do viajante. Para compreendermos a relação entre os viajantes e o movimento da Nova Era, discorreremos um pouco sobre o último, para dar uma visão aproximada, já que é um movimento difícil de se definir, pois não se trata de religião institucionalizada, nem apenas de religião e já que grande parte de seus seguidores recusam a própria terminologia. Portanto teremos que encontrar os pontos essenciais que conectam pessoas em torno dessa forma de pensamento e práticas específicas.

Há formas diferentes de se vivenciar a Nova Era. Muitos de seus seguidores recusam mesmo o termo “religiosidade”, preferindo substituí-lo por “espiritualidade”, já que pensam no primeiro termo como carregado pelas instituições religiosas. Também podem ser enquadradas dentro do movimento Nova Era práticas não necessariamente de cunho religioso, que podem ser terapêuticas, científicas, paracientíficas, psicológicas. O que unifica todas essas práticas tanto religiosas como terapêuticas consiste em sua motivação reflexivista. Através de tais práticas, o indivíduo busca pensar sobre si e encontrar uma verdade interior.

Esse caráter reflexivista é o que faz da Nova Era o movimento mais conectado com a questão da autenticidade: uma busca individualista por um self ao mesmo tempo único, original e pertencente a um todo transcendental. A reflexividade provocaria ruptura em

sistemas dogmáticos ou fechados, contribuindo para a construção de referenciais identitários mais flexíveis. Anthony D’Andrea (2000) aponta as seguintes características como mais presentes e recorrentes no movimento: ecletismo, individualismo, alternativismo e pós-modernidade. Ele explica que o movimento costuma ser focado

... a partir de sua forma de combinar radicalmente símbolos e práticas originários de sistemas religiosos, científicos, artísticos e mágicos. Estas combinações são regidas pelo critério da conveniência pessoal, que expressa a busca pela perfectibilidade do self. (p.11).

Portanto as pessoas que se identificam com o movimento Nova Era “incorporam e hibridizam novos e antigos conhecimentos, no sentido de satisfazer demandas existenciais e materiais e gerar novos sentidos de vida” (p.12). A cultura da Nova Era traz fortes influências de movimentos contraculturais, em especial o movimento hippie, bem como de religiões orientais. As religiões orientais, pelo menos como vividas pelos ocidentais, baseiam-se mais na experiência do que na crença, permitindo considerável abertura para a expressividade do sujeito.

D’Andrea observa que a Nova Era é um fenômeno típico das classes médias privilegiadas que apresentam estilos de vida cosmopolitas, expressivistas e distintivos, o que também parece se aplicar aos viajantes contemporâneos. Mais do que isso, podemos dizer que suas viagens teriam um caráter religioso ou espiritualista, mesmo quando não assumidas como tal. Esse caráter se dá porque a própria jornada é tida como terapêutica, curativa, ou como meio de auto-aperfeiçoamento e busca pelo eu-divino. A viagem seria um burilamento do self. O burilamento aconteceria a partir do encontro com o outro, de situações de desconforto ou relativo risco e, muitas vezes, de limitações materiais. Porém, como se tratam de classes médias privilegiadas, é interessante notar que a frugalidade nas viagens é uma escolha e que na maioria das vezes são pessoas que têm recursos e que, ao voltar para sua rotina, têm alguma garantia de conforto. Portanto podemos dizer que a própria frugalidade seria um componente religioso, servindo como meio de se alcançar a verdade interior e a autenticidade. Observamos aqui que autenticidade, para esse tipo de viajante, é fortemente conectada com a ideia de espiritualidade auto-reflexiva, ou seja, o Movimento Nova Era.

D’Andrea defende que a posição daqueles que se enquadram no Movimento Nova Era em setores estratégicos da pirâmide social merece atenção:

Camadas médias, médias-alta e elitizadas das sociedades ocidentais; artistas, escritores e outras profissões singulares, dinâmicas ou ascensionais da estrutura ocupacional: este é o *site* sociocultural da *New Age*. Como apontado por diversos analistas, são os setores que mais rápida e dinamicamente sofrem e absorvem o impacto da modernidade; por um lado, em função da já acentuada diluição de laços comunitários tradicionais e, por outro, pela própria valorização do projeto cosmopolita modernista. Ao mesmo tempo, engendram experiências inovadoras e oxigenadoras no meio social, se encontrando em sintonia com processos de psicologização, reflexividade e globalização. (p.29).

Outra característica própria do movimento é a bricolagem. Combinam-se vários conhecimentos de campos diferentes de forma assistemática e não-centralizada. Não existe uma estrutura religiosa, de forma que cada um faz a sua combinação pessoal e única. A Nova Era é, portanto, um sistema altamente variado e eclético, ligado pelo individualismo, característica que perpassa todo o movimento. Ela “coleta abundante material psicológico, terapêutico, mágico, científico e esotérico, os reempacota e os oferece ao consumo individual e posterior sincretismo privado” (Luckmann, 1991, p.178). Não havendo igreja ou instituição centralizadora, o *locus* do sagrado é o próprio self, que é deificado e recebe conotações ecológicas, cósmicas e totalizantes, sendo a principal referência e critério norteador.

“Eu sou religioso, mas não sigo nenhuma religião específica e não aceito instituições” – conta Andre²¹, um senhor suíço que viaja à Índia todo ano e fica pelo menos três meses no país, desde que se aposentou – “A história do Cristianismo é muito cruel, de muito poder. Então antigamente eu rejeitava o Cristianismo, mas hoje já sei respeitar todas as religiões. Mas fora das instituições.” André conta que tem preferência pelas religiões orientais, pois, de acordo com ele, o ocidente não sabe reconhecer o mundo como unidade, o yin yang, e isso se deve ao Cristianismo institucionalizado. O posicionamento de Andre é muito compatível com o de vários outros viajantes encontrados na pesquisa. Adere-se a uma visão holística, em que várias visões espiritualistas são agregadas em torno do self, sem que haja uma instituição centralizadora. Apesar de os viajantes tampouco se definirem como adeptos do Movimento Nova Era, podemos dizer que essa bricolagem de práticas e crenças corresponde ao que encaixaríamos como características desse movimento.

²¹ Conheci Andre em um restaurante em Varanasi e o encontrei algumas vezes desde então. Ele dizia preferir interagir com os indianos e não gostar de conversar com os viajantes, embora tenha gostado de conversar comigo e tornado meu amigo.

O Movimento Nova Era surge, em grande parte, dos movimentos contraculturais dos anos 60 e pode ser visto como uma forma de se continuar reagindo à herança cultural patriarcal, judaico-cristã e eurocêntrica, trazendo, muitas vezes, um retorno do marginalizado, ao se apropriar de culturas indígenas, camponesas e centradas no feminino. Porém há uma distância entre o movimento hippie, principal fonte da Nova Era, e a própria. Nesta, além de serem mais parcimoniosos em relação a sexo e drogas, verifica-se a predominância de uma postura apolítica ou neoliberal, reforçada pelos produtos culturais que divulgam o movimento, como explicam Bruno Campanella e Mayka Castellano:

Em última instância, as publicações, os portais na internet e os programas televisivos da Nova Era insinuam que os problemas que afligem ambos, o sujeito e a sociedade como um todo, podem ser solucionados pela simples busca de “verdades interiores” ou “reequilíbrios energéticos”. Nesse contexto, a Nova Era pode ser vista como um estilo de vida perfeitamente integrado a uma ideologia que privilegia a diminuição de um Estado de bem-estar (*welfare state*) e onde o indivíduo assume cada vez mais responsabilidade sobre si mesmo. (2015, 189)

Já a forma organizacional típica da Nova Era é a rede, de gestão descentralizada, composta de pequenos grupos ligados concreta ou virtualmente. A internet aí desempenha um papel essencial e é responsável pelo crescimento do Movimento Nova Era, cujas práticas e discursos adquirem cada vez maior alcance e se tornam presentes até em círculos mais tradicionais ou *mainstream*.

Apesar de ser difícil mapear as crenças do Movimento Nova Era, devido ao seu caráter heterogêneo, D’Andrea elabora uma síntese de oito crenças mais presentes, fazendo a ressalva de que nem todos do movimento consideram todas elas, bem como pode haver internamente crenças contrárias:

- 1) Energia: é a categoria-chave nas crenças da Nova Era, sendo aquilo que permeia o indivíduo e o universo, conectando tudo e todos. A energia interliga o corpo, o espírito, a natureza e o cosmos. Pode ser manipulável por técnicas corporais e meditativas e é o princípio de várias terapias alternativas. Esse conceito de energia é o que dá sustentação a todas as outras crenças da Nova Era.

- 2) Holismo: É a noção de que o todo está interligado a cada parte e que cada uma delas afeta o conjunto. A energia, que pode ser considerada o divino, é o que conecta a parte no Uno, o interno no externo.
- 3) Relativismo: Por essa perspectiva, não há padrões absolutos ou imperativos morais. Da mesma forma, as religiões são vistas como igualmente válidas, pois são todas expressões do divino.
- 4) O self duplo: Corresponde à visão de que somos compostos por um self sagrado e divino e por um ego mundano, finito e ilusório. O self sagrado corresponde à visão de que somos todos Deus, embora nem todos percebam isso. Muitas práticas da Nova Era consistem em fazer o indivíduo se livrar, à medida do possível, de seu ego, para se aproximar de sua verdade interior, o self divino.
- 5) Evolução espiritual: Processo de desenvolvimento do self, governado pela vontade individual e muitas vezes ligado à crença na reencarnação.
- 6) Mudança de consciência: Acesso a uma ordem superior, através de técnicas meditativas, corporais ou através do uso de psicoativos. Refere-se a uma experiência mística que permite ao indivíduo a experiência de se fazer parte de um todo. Seria um despertar, como condição ou portal a partir do qual se iniciaria o processo de evolução espiritual.
- 7) Intuição: Seria uma forma cognição não analítico-racional. Parte do princípio de que a parte e o todo são uma coisa só, de forma que todas as verdades estão contidas em tudo e, portanto, teríamos acesso a elas. O pensamento lógico-racional seria o ruído que nos impede o acesso à intuição, que revela o verdadeiro conhecimento.
- 8) Nova Era: Crença em uma mudança espiritual de ordem individual e coletiva, que toma acento otimista. Geralmente parte do princípio de que a mudança ocorrerá na coletividade, mas a partir do individual, ou seja, cada um é responsável pela transformação. Comumente se ignora estruturas sociais e econômicas, como se a mudança só dependesse do despertar espiritual de cada um.

Podemos constatar que essa convergência de crenças da Nova Era sintetizadas por D'Andrea são bastante presentes nos discursos do grupo de viajantes pesquisados. Eles não apenas podem ser enquadrados no movimento, como suas viagens fazem parte do próprio processo reflexivista do movimento. O destino de viagem escolhido costuma se relacionar com essa busca, de modo que há lugares específicos que fazem parte do roteiro dos viajantes da Nova Era. Um deles é Varanasi, na Índia, onde parte da pesquisa de campo foi realizada.

A Índia é um dos destinos principais dos viajantes que reivindicam autenticidade a sua viagens, devido a várias de suas características, muitas delas ligadas às motivações do Movimento Nova Era. Um país do oriente, com uma cultura rica e milenar, paisagens exuberantes e variadas, berço do hinduísmo e do budismo, duas religiões altamente influentes na Nova Era, berço do yoga, da ayurveda, com ricas tradições meditativas, a Índia oferece muito do que um viajante contemporâneo pode querer. Dentro do país, há construções exuberantes, como o Taj Mahal, que muitas vezes é menosprezado pelos viajantes como um destino “turístico”, há regiões como Goa, famosa por suas festas de música eletrônica regadas a drogas e também pela prática de yoga, há Rishikesh, ao norte, região que ficou famosa por causa dos Beatles e hoje é repleta de ashrams e pessoas que vão seguir gurus, praticar yoga e meditação.

Entre esses e muitos outros destinos na Índia, parte da pesquisa de campo deste trabalho foi realizada em Varanasi. Trata-se da cidade viva mais antiga do mundo e é considerada pelos indianos a cidade mais sagrada dos hinduístas. Ao longo do Rio Ganges, são praticadas diariamente inúmeras celebrações religiosas. Apesar de haver diversos tipos de turistas na cidade, ela costuma atrair um perfil específico de viajante: esse que se denomina alternativo, autêntico, o seguidor de práticas da Nova Era e o artista. Varanasi é um centro de estudos religiosos, sânscrito e de música clássica indiana. Há, portanto, muitos estudantes de música que passam um tempo na cidade. Por ter o custo de vida muito baixo, ela também atrai muitas pessoas que optam por viagens mais baratas e experiências mais autênticas.

“Eu vim do Nepal e meu plano original era passar alguns dias em Varanasi e seguir para Goa, no sul, para descansar nas praias. Mas gostei tanto daqui que não consegui ir

embora.” – conta Pedro²², português que mora na Suíça e que há quase um ano viajava pelo mundo, em especial a Ásia.

Eu me apaixonei pela música indiana, comprei uma sitar e comecei a fazer aulas. Eu queria ir para Goa porque minha experiência de viagem até agora foi tão profunda, que eu precisava ir para algum lugar descansar e processar tudo. Mas, como disse o meu professor de sitar, não se pode ter tudo. Parece que meu destino agora é esse, aprendo a tocar sitar, mas não vou para a praia.

Pedro conta que passou meses em países da Ásia como Tailândia, Malásia, Indonésia, Laos, Camboja e Nepal.

Apenas ao viajar se pode conhecer a vida de verdade. Dentro do sistema temos que trabalhar, ganhar dinheiro, e quando se viaja de férias não se está por cem por cento. Depois de algumas semanas que se começa a estar por inteiro em um sítio. Então quando se começa a estar, nas férias, já tem que voltar. Então viajar é uma forma de se auto-conhecer e de realmente viver, no seu tempo, enxergar. Ao viajar, se cresce dez anos em um.

Pedro diz que tem uma busca espiritual muito forte. Fez a meditação Vipassana na Malásia e diz que foi difícil porque acabou se enxergando muito. E que o mais difícil não foi ficar dez dias em silêncio, mas o conjunto das horas de meditação e da disciplina de comer pouco.

O Vipassana é uma técnica de meditação muito visada por viajantes motivados pelo aperfeiçoamento do self, especialmente no oriente, apesar de haver se disseminado por todo o mundo. Sobre esta técnica, o site Dhamma.org define:

Vipassana, que significa ver as coisas como realmente são, é uma das mais antigas técnicas de meditação da Índia. Foi redescoberta por Buda Gotama há mais de 2500 anos e ensinada por ele como um remédio universal para males universais, ou seja, uma Arte de Viver. Essa técnica não sectária visa a total erradicação das impurezas mentais e a resultante suprema felicidade da liberação completa. A cura, não a mera

²² Conheci Pedro em Varanasi, em uma reunião organizada por Daniel, brasileiro que encontrei pelas ruas da cidade indiana. Na ocasião, expliquei a Daniel sobre minha pesquisa e ele se ofereceu a me ajudar, colocando-me em contato com outros viajantes. Marcamos uma reunião em seu hostel, em que tive uma conversa coletiva com vários viajantes, entre eles Pedro. Depois dessa conversa coletiva, fui jantar com Pedro e ele me levou à porta de casa, pois Varanasi não é uma cidade segura para mulheres andarem à noite. Posteriormente Pedro se tornou um grande amigo na cidade. Ele é português, porém, antes de viajar pelo mundo, morara durante anos na Suíça, onde trabalhara em serviços braçais, como em obras ou como motorista de ônibus. Em Portugal, ele deixara de estudar cedo e se tornara traficante.

cura de doenças, mas a cura essencial do sofrimento humano, é o seu propósito.

Outra prática visada por viajantes especialmente na América do Sul, pois vem daí a sua origem, é o consumo da ayahuasca, uma bebida fermentada a partir do cipó da ayahuasca com outra planta, a chacrona. É uma planta considerada enteógena, que daria acesso ao sagrado, ou ao inconsciente, utilizada em rituais religiosos com origem nos rituais dos índios da Amazônia e andinos. No Brasil, essa bebida tornou-se mais conhecida pelos rituais do Santo Daime, União do Vegetal e outros grupos dissidentes. Michiel²³, um belga que encontrei em Varanasi, sem nunca ter ido ao Brasil, falava comigo em português, exclamando expressões como “sincretismo religioso!”. Dizia que queria conhecer o Brasil e que se sentia conectado ao país. Havia participado de várias reuniões com Ayahuasca na Holanda e dizia que a bebida mudou sua vida. Que ele teve contato com o sagrado e que, inclusive, mudara várias de suas posturas, como, por exemplo, deixara de comer carne depois que tomara a bebida. Michiel conta que tem a missão de ir ao Brasil e ficar fazendo medicamentos de “Daime”. Ele relata que uma vez, na Índia, ficou muito doente e perdeu quinze quilos. Então, de volta à Europa, ele tomou a vacina do sapo (outra terapia dos índios da Amazônia que atingiu certa popularidade entre os adeptos da Nova Era) e o “Daime” ao mesmo tempo. Teve diarreia e vômito e depois melhorou. Michiel defende que o Daime e a vacina do sapo são poderosíssimos e que transformaram sua vida.

Porém é muito comum ouvir viajantes falando que querem experimentar a bebida, mas apenas “do jeito original, em tribos indígenas”. O canadense Harry²⁴ conta que fez uma viagem à América do Sul e que aproveitou para tomar a ayahuasca entre índios da Colômbia, antes de seguir para o Peru para encontrar sua mãe e irmã. Harry relata que passou duas semanas no país e tomou a bebida três vezes: “Foi uma experiência maravilhosa, mas não é para qualquer um. Tem que estar muito aberto, é muito forte.”

²³ Da primeira vez que encontrei Michiel, em Varanasi, ele aproximou-se para me mostrar uma águia enrolada em um pano. Disse que ela estava machucada e precisava de dinheiro para levá-la ao veterinário. Pensei se tratar de um golpe e me afastei dele. No dia seguinte, quando andava ao longo do rio, encontrei Pedro, que andava ao lado de Michiel. Caminhamos os três juntos, então o belga contou a história da águia, que havia sido mordida por um cachorro e ele havia encontrado na manhã anterior, após virar a noite no ghat de cremação. Depois ele a levou para um veterinário em Sarnath, pacata cidade vizinha, onde Buda teria proferido seu primeiro discurso.

²⁴ Harry é um canadense que conheci em um restaurante em Varanasi, viajando junto com sua namorada, Kate.

A utilização de substâncias psicoativas é uma característica que reúne muitos viajantes adeptos dos ideários da Nova Era, que visam a realizar viagens exteriores e interiores. Embora para alguns a utilização de tais substâncias seja apenas recreativa, muitos viajantes afirmam que é parte de uma busca espiritual. Tomi²⁵ é um finlandês que conta que em seu país os homens bebem muito álcool e que, por isso, a média de idade de morte é baixa. Ele relata que costumava beber muito e que atualmente não bebe mais, mas que fuma muita maconha e haxixe, pois não o prejudicam e são ligadas à sua busca espiritual, pois “abrem caminhos”. “Mas maconha eu não compro aqui (na Índia), porque a maconha daqui é ruim” – ele explica – “Já o haxixe é muito bom. É de igual qualidade ao da Finlândia, mas é vinte vezes mais barato, então aqui eu fumo muito”.

Já Pedro explica que, antes de ele “tomar consciência”, ele utilizava diferentes tipos de drogas de outra maneira, apenas recreativa. Mas depois da “tomada de consciência” ele praticamente só fumava maconha, mas com fins espirituais:

Eu tenho acesso a percepções muito mais profundas quando fumo. Escutando música, então, a música fica tão forte, toca profundo a alma. (...) No início da viagem eu ainda utilizava outras substâncias, principalmente nas festas de música eletrônica, mas no Nepal e na Índia entrei em outra viagem, aqui é diferente, é muito mais profundo.

Não por acaso, em Varanasi, onde o trabalho de campo foi realizado, os turistas são abordados por traficantes de drogas o tempo inteiro. Levei muito tempo para perceber, pois nesse caso as mulheres quase não são abordadas. Depois que comecei a andar com viajantes homens, percebi que eles eram sempre abordados por homens que o seguiam, oferecendo uma grande variedade de psicoativos. Em um ocasião, Pedro respondeu, brincando: “Só quero se tiver heroína”, única droga que o homem não havia oferecido. Porém ele se prontificou a arranjar imediatamente, até o viajante responder que era brincadeira e que ele não queria. Já Antônia²⁶, viajante carioca, dizia que tinha que

²⁵ Conheci Tomi em um restaurante em Varanasi, na mesma ocasião em que conheci o canadense Harry, com sua namorada Kate, e o holandês Justin. Encontrei Tomi outras vezes e nos tornamos amigos. Tomi trabalha na Finlândia em uma empresa de carros, mas, como tem vários meses de férias, aproveita para viajar. Ele também é músico e compõe para sua banda. E costumava ficar em Varanasi, Tomi costumava ficar em uma escadaria no alto, onde podia ficar isolado, escrevendo suas músicas.

²⁶ Antônia é carioca e viaja há alguns anos. Costumava viajar com seu namorado, tocando música e “passando o chapéu”. Quando a conheci, em Varanasi, ela havia terminado o namoro havia pouco tempo e decidido ir para a Índia. Meu primeiro contato com ela foi na reunião organizada por Daniel em seu hostel. Depois disso, a encontrei ainda outras vezes e tive convivência com ela. Na volta, cheguei a encontrá-la no Rio de Janeiro algumas vezes.

andar com os viajantes do sexo masculino para conseguir maconha, pois quando andava sozinha ninguém oferecia a ela.

A questão das drogas gera uma situação peculiar, pois ao mesmo tempo em que na cidade o uso é bastante reprimido, com exceção do uso pelos *babas*²⁷, que têm permissão para usar, a utilização pelos turistas é, na prática, liberada, já que neste caso se faz vista grossa. Portanto temos uma situação em que, por um lado, a população não as utiliza e, por outro, o uso pelos turistas é permitido, mesmo que não oficialmente. Isso gera uma tensão em que os valores são discrepantes para a população local e para os turistas ou viajantes, que, através de uma relação econômica, conseguem aval para certas práticas que aos nativos são vistas como imorais.

Além dos vários rituais religiosos realizados todos os dias à beira do Rio Ganges, um dos atrativos para viajantes e curiosos são os dois ghats de cremação ao longo do rio. Lá, onde dezenas de mortos são cremados diariamente, turistas e viajantes gostam de sentar para observar. Os turistas seriam aqueles que chegariam como curiosos, para fotografar e testemunhar o ritual exótico. Já os que se denominam viajantes proclamam que se sentem atraídos pela “energia” do local. Carolina²⁸ conta sobre sua primeira vez em Varanasi:

Eu cheguei em Varanasi com o meu namorado, era final de tarde, então a gente só deu uma caminhadinha pelos ghats. Aí no dia seguinte a primeira coisa que a gente fez foi ir lá (um dos ghats de cremação). Eu estava sentada lá, super impressionada, aí bateu uma nuvem de fumaça em mim que eu fiquei branca e quase desmaiei. Meu namorado ficou preocupado comigo.

Já Antônia conta que não se impressiona com o local:

Eu não vejo nada demais no ghat de cremação, assim, de energia. Eu acho interessante por causa da cultura local, das pessoas, dos rituais. Agora no rio sim. Pra mim o rio tem uma energia muito forte, toda vez que eu chego perto... eu gosto de sentir essa energia do rio, que é muito sagrada. Toda vez que eu venho pra Varanasi, eu penso em ir embora pra outra cidade, aí eu me sento perto do rio e não consigo ir embora.

²⁷ Líderes espirituais.

²⁸ Também conheci Carolina na reunião organizada por Daniel em seu hostel, em Varanasi. Carolina é viajante desde que se formou no ensino secundário, onde estudou com Antônia. Ela namora um turco, também viajante. Na ocasião em que a encontrei, seu namorado tinha ido a Calcutá e ela decidira permanecer em Varanasi para encontrar Antônia. O hostel onde todos eles estavam hospedados é famoso por hospedar músicos e tem diárias muito baratas.

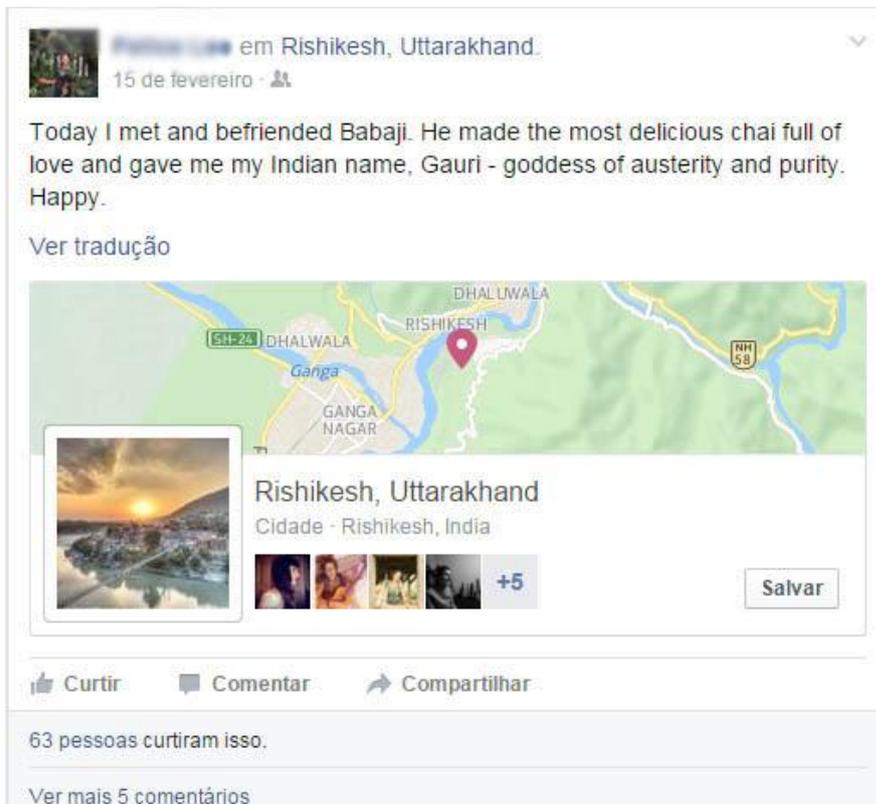
Dentro das práticas da Nova Era, são identificáveis formas originadas de tradições utilitárias (neo-iluminismo) e expressivistas (românticas). Se por um lado se defende uma visão de mundo holística, não dominadora e de valorização da natureza (romantismo), por outro lado, aceitam-se técnicas de manipulação da consciência, de energias e de recursos naturais, como ferramentas para se atingir o auto-aperfeiçoamento.

Em síntese, tanto a perspectiva neo-iluminista como a romântica no MNA (movimento Nova Era) têm o objetivo comum de “transformar o ego em self” (parafrazeando o axioma basilar do psicanalista C. Jung, uma das principais referências do movimento). Esta transformação, ou “transmutação”, se faz em três dimensões: 1) na relação do self com a “cultura” (ou sociedade); 2) na relação do self com a “natureza” (que se refere ao não-humano), a base biológica da Terra e ser humano, seu organismo e “instintos”; e 3) na relação do self consigo mesmo (com sua “pessoa”), elaborando sua personalidade e elementos intra e interpessoais indissociáveis. (D’Andrea, 2000, p.49).

Outra característica interessante dos adeptos da Nova Era é o “nomadismo religioso, místico ou simbólico” (Soares, 1990, 267), que implica que seus seguidores incorporam diferentes tipos de saberes, como os religiosos, científicos e filosóficos para legitimar um discurso que sanciona certas práticas, fazendo uma justaposição entre a cultura erudita e a de massa, em adesões temporárias, provisórias e nômades. Em determinados momentos pode-se estacionar em determinada fase por um período mais longo ou intenso, porém faz parte do universo da Nova Era que as possibilidades de trânsito religioso, terapêutico e místico estejam sempre abertas. O que torna essa característica interessante é que podemos pensar nas pessoas que aderem à Nova Era como viajantes, já que estão sempre em trânsito. Não coincidentemente, boa parte dos viajantes se enquadram também nesse movimento, o que mostra uma dinâmica em que a viagem é considerada como externa e interna. O viajante desloca-se de lugar, de crenças, de técnicas, buscando em ambos os tipos de deslocamento esse burilamento de si.

Os elementos e técnicas da Nova Era são aqueles que legitimam uma identidade mais autêntica, já que devem conduzir ao verdadeiro eu, de modo que “nomes espirituais” e participação em rituais e batizados são valorizados como um encontro com o self, ou

um caminho para a evolução espiritual. Abaixo vemos na postagem de Anna²⁹ em sua página de Facebook, em fevereiro de 2015, um exemplo dessa construção de autenticidade através do recebimento de um nome indiano por um líder espiritual. Em sua postagem, Anna descreve o contexto em que recebeu o novo nome: bebendo um chai “cheio de amor”. Esse tipo de exposição é uma forma de trazer para a superfície aquilo que é visto como a “verdade interior” da pessoa:



O não proselitismo é uma característica importante da Nova Era e que é defendida por praticamente todos os viajantes, que não se prendem a uma doutrinação moral, mas a práticas que melhor se encaixem em sua individualidade. Vemos abaixo outra postagem de Anna que reflete bem o espírito dos viajantes. Embora na postagem acima ela descreva com satisfação a situação em que recebeu um nome de um líder espiritual indiano, na postagem abaixo, de junho de 2015, ela compartilha uma frase que indica que a vida nos ensina por si mesma e que não precisamos esperar por um líder espiritual. Trata-se de um posicionamento completamente alinhado com a visão da Nova Era, em que o sujeito se apropria de elementos de diferentes tradições religiosas,

²⁹Anna é uma designer de moda canadense que conheci junto com seu irmão em um restaurante em Varanasi. Iniciamos uma conversa e a encontrei algumas outras vezes pela cidade, tendo alguma convivência com ela durante sua estadia em Varanasi.

formando uma bricolagem de acordo com a própria conveniência e rejeitando uma visão imposta por religião específica.



É comum que religiões tradicionais sejam vistas com desconfiança. Embora o alvo das críticas seja mais as religiões ocidentais, especialmente a tradição judaico-cristã, alguns viajantes não vêem com bom olhos qualquer religião institucionalizada, como é o caso de Pedro:

A Índia é vista como um país espiritual, mas não é exatamente espiritual, é religiosa. A religião impõe um monte de regras e mantém o sistema de castas. As regras só aprisionam, não são uma busca espiritual de verdade. Existe uma diferença grande entre espiritualidade e religião, porque é na liberdade que se escolhe o caminho espiritual, e para isso não pode ter regras.

Entre as crenças que o adeptos da Nova Era podem se inserir, uma delas é a crença de que “não estamos sós”, ou seja, de que haveria seres extraterrestres que nos

acompanham e se interessam pelo nosso desenvolvimento espiritual. Porém também podem surgir versões maniqueístas sobre a interferência de tais seres em nosso planeta. Pedro defende veementemente que o planeta Terra é dominado por seres extraterrestres de raça reptiliana que, através de seres mestiços infiltrados no topo da hierarquia social e de tomada de decisões, escravizaria os seres humanos em um nível de consciência inferior. Para nos libertarmos, deveríamos passar pela tomada de consciência. Mesmo que esse pensamento não seja suficientemente representativo dos viajantes ou da Nova Era, ele está conectado com elementos bastante representativos, como, por exemplo, a ideia de que é através da tomada de consciência para um novo nível de existência que nos libertaremos. Essa libertação implica, sobretudo, um modo de vida liberto do trabalho, ou com trabalhos que nos façam sentido. Temos aí a defesa do viajante como um tipo ideal. Na sociedade perfeita, todos poderiam ser viajantes, seres conectados à verdade interior e à unidade do universo, cosmopolitas e nômades.

Portanto o que é preciso ressaltar quando relacionamos viajante com Nova Era é que não é necessário que o viajante fale em religiosidade ou que siga determinadas práticas para que exista essa relação. A subjetividade do viajante pode ser vista como uma busca da Nova Era, por possuir características de individualismo e reflexividade, sendo um processo completamente alinhado com os dos adeptos do movimento. Assim como o sujeito contemporâneo pode buscar terapias específicas para entrar em contato com o verdadeiro self, ele pode viajar para o mesmo fim. Esse tipo de viajante, pois, que busca construir sua subjetividade a partir das viagens e encontrar um sentido para a vida já pode ser visto como um adepto da Nova Era.

2.3 – Criatividade, arte e a expressão da singularidade do self

O ideário romântico mostra-se fortemente presente na reivindicação dos viajantes por autenticidade, à medida que o acesso à natureza, que implica também a ideia de divino, ocorre, nesta visão, por meio de uma voz interior que só é plenamente realizada quando tornada manifesta. Tornar manifesto não é trazer à tona o que já está pronto internamente, mas é através da expressão que a formulação da natureza divina se efetiva completamente. Tornar manifesto é criar e trazer à existência.

O expressivismo foi a base de uma individuação que se desenvolveu no fim do século XVIII, segundo a qual cada indivíduo é diferente e original. É essa originalidade que deve guiar, nesse novo tipo de subjetividade, o modo como cada qual deve viver. Cada indivíduo, a partir daí, passa a ter a obrigação de viver de acordo com sua “originalidade”, que seria sua natureza essencial e divina, o impulso interior que o conectaria com a natureza como fonte. E só podemos conhecer nossa natureza profunda depois de realizá-la, já que é pela expressão que ela é efetivada. Porém, segundo essa visão de que a grande corrente da vida se manifesta pela natureza interior de cada um, segue-se que cada um só pode encontrar sua verdade pela escuta da própria voz interior, fazendo com que não haja sentido em seguir modelos do lado de fora.

A era romântica nos legou tais aspirações de reunificação: “devolver-nos o contato com a natureza, eliminar as divisões interiores entre razão e sensibilidade, superar as divisões entre as pessoas e criar a comunidade.” (TAYLOR, 1997, p.492). Assim, embora as religiões românticas da natureza tenham se extinguido, o ideal de entrarmos em contato com a natureza dentro e fora de nós permanece vivo em nossa sociedade, em especial dentro de grupos específicos, como é o caso dos viajantes. Tais ideais românticos estão intrinsecamente relacionados à visão de autenticidade, extremamente presente entre os membros desse grupo.

A individuação expressiva mostra-se, pois, como fundamental para os viajantes. A expressão buscada alcança seu ponto máximo na contemporaneidade, especialmente com as tecnologias de comunicação que ampliam os meios de expressão individual. Tais ferramentas, como as redes sociais, sites e blogs, entre outros, acabam por completar o ideal romântico, indicando que, apesar de o romantismo fazer parte do movimento que reforça o paradigma da interioridade psicológica, talvez ele alcance sua completude agora, com essa interioridade escrutinada e exposta.

A exposição do self ligado à natureza seria a realização da própria autenticidade. Segundo essa concepção, quanto mais se aproxima da originalidade de cada um, mais autêntico se é. Porém tal autenticidade só teria validade quando exposta. É essa autenticidade que agrega valor à construção da identidade como produto. Um produto mais valioso de acordo com o grau de fidelidade à verdade interior. Apesar de o ideário romântico ir contra os valores materialistas e utilitários, podemos apontar essa relação intrínseca entre o romantismo e o consumismo como a ironia própria à circunstância em

que tais ideais estão presentes em um contexto mais amplo em que interesses comerciais se sobrepõem e se apropriam dos primeiros.

A valorização da arte é a forma emblemática da valorização do expressivismo entre os viajantes pesquisados e pode ser vista como mais um ponto de convergência nesse grupo que abrange autenticidade-espiritualidade-arte, como eixo central da busca dos viajantes. A arte é vista como meio de expressão livre do espírito, através da qual se pode acessar níveis mais profundos do ser e, assim, aproximar-se do self divino (Bornheim, 1998). É na expressão que o eu superior se realiza e tal expressão se dá em boa parte pelas linguagens artísticas, que recusam o pensamento lógico-racional. Assim, a arte é vista como mais aproximada do ser instintivo e natural.

Antônia viaja pelo mundo tocando música na rua e “passando o chapéu”³⁰. Fez sua primeira viagem com o então namorado, tocando pelas ruas da Europa. Quando perguntada sobre questões espirituais, gosta de repetir “música é a minha religião”, ou “música é a minha meditação”:

Tem gente que fala que se a gente vai pra Índia tem que fazer yoga. Pra mim não tem nada a ver, a gente pode se conectar por vários caminhos diferentes. Pra alguns é yoga, pra outros, meditação parada, pra mim é a música. Eu vim pra cá pra aprender a música indiana, o importante pra mim não é sair tocando perfeitamente, mas entender como os indianos se relacionam com a música. É um jeito totalmente diferente do nosso. Eles passam o dia inteiro fritando em uma nota. Pra muitos ocidentais é chato, é entediante. Pra mim é absolutamente fantástico. De que adianta você tocar um monte de acordes, tocar aquelas músicas complexas da Bossa Nova, se você não faz um acorde com perfeição? Então a maneira deles é muito meditativa, tem que entender essa relação.

Além da música, Antônia aproveita suas viagens para fazer cursos de ourivesaria e também faz outros tipos de arte, como escultura em giz, que ela divulga em sua página de facebook. A exposição dos artigos de arte na página do Facebook tem a dupla função de fazer da rede social uma loja para os objetos, já que através dela a artista expõe suas obras para possíveis clientes, mas também de vitrine da própria artista, que, ao expor suas obras, negocia a própria identidade como uma viajante-artista.

³⁰ “Passar o chapéu” é uma expressão recorrente no universo das artes de rua, em que o artista realiza uma performance e passa entre o público um chapéu de cabeça para baixo, para que aquele deposite uma contribuição em dinheiro.



Carolina é amiga íntima de Antônia e viajante desde os dezessete anos de idade. Também se junta a grupos musicais em suas jornadas, bem como faz artesanatos, que também expõe no Facebook:



A troca de técnicas de artesanato é comum entre viajantes, que mantêm a tradição dos hippies. Os viajantes costumam aprender com outros em viagens e aperfeiçoar suas técnicas, como também é o caso de uma israelense que conta que, viajando com seu irmão e seu namorado, aprendeu a fazer artesanatos aos poucos e os vende no caminho. Porém ela diz que a renda dos artesanatos não é o suficiente para ela sobreviver e que ela viaja com dinheiro que tinha guardado, como parece ser o caso de grande parte dos artistas/artesãos jovens que encontrei no caminho. O artesanato parece ser não um meio de subsistência, mas um código que os insere em um mundo “mais alternativo” e que os une em uma atividade em comum.

Porém a internet apresenta-se como um meio pelo qual eles podem divulgar sua arte e uni-la à atividade de viajar. O status de viajante e de artista na maioria das vezes reforça um ao outro. O argentino Eduardo manufatura bijuterias e para isso “coleta” diferentes pedras em suas viagens, buscando diferenciá-las, porém, de “artesanato hippie”, para que possa agregar-lhes valor econômico. A estratégia dele, portanto, é vendê-las apenas pela internet e chamá-las jóias, não artesanatos.

A inglesa Louise conta que usa sua arte para se aproximar das populações nativas. Ela anda sempre com um caderno e com seu material de desenho e diz que muitas vezes isso faz com que os nativos se interessem. Ela diz que a arte é uma forma muito autêntica de comunicação, pois existe uma compreensão mais profunda, mesmo que as pessoas não falem a mesma língua. Muitas vezes ela desenha populações locais e as presenteia com seus desenhos, o que ajuda a estreitar os laços. Louise também faz origamis e bolhas de sabão gigantes:

Quando eu faço algum trabalho artístico, eu não preciso falar ou me esforçar para me comunicar. Eu posso ficar fazendo minha arte e as pessoas se interessam, principalmente as crianças. Às vezes estou sozinha fazendo algum desenho e quando vejo já estou rodeada. As pessoas observam, fazem perguntas e se sentem especiais quando são retratadas. Eu gosto de deixar um desenho ou uma dobradura, acho que é uma maneira bonita de ser lembrada, de fazer algo legal. Acho que a arte serve para isso.(...) Às vezes eu vejo alguma cena e eu sei que não adianta fotografar, porque na foto não dá pra ver a impressão que eu tenho. Então prefiro desenhar, porque procuro um jeito de mostrar um efeito determinado ou o sentimento que aquela imagem causou em mim. Muitas vezes o desenho captura a realidade melhor do que a foto.

No trabalho de campo em Varanasi era comum encontrar viajantes com cadernos desenhando pessoas e situações que encontravam, como o seguinte:



Já Andre conta que gosta de fotografar e de desenhar em suas viagens, pois assim capta imageticamente detalhes mais sutis: “Há detalhes que são mais subjetivos, que não são capturados pela fotografia. Nesses casos, prefiro desenhar.” Porém ele diz que é preciso saber a hora de fazê-lo, para não sairmos fotografando sem enxergar o objeto que se fotografa:

Ontem fez uma lua cheia, linda e alaranjada. Eu a vi nascer e minha primeira reação foi fotografá-la, aí lembrei de me frear e simplesmente viver aquele momento.

Em relação à fotografia, vemos um certo desconforto por parte dos viajantes, que, por um lado, querem fotografar suas viagens, mas, por outro, não querem ser confundidos com os “turistas”, que, de acordo com sua visão, estão apenas preocupados em tirar fotos para exibirem nas redes sociais e acabam não enxergando ou vivenciando o local visitado plenamente. Essa diferenciação se dá através de uma linguagem que faça com que sua fotografia seja “artística”. Quando a fotografia é arte, ela sai da lógica da

superficialidade para se tornar expressão de uma profundidade, de uma vivência única, e assim o viajante pode fazer seus registros com a consciência tranqüila. O site Andarilhosdomundo.com.br discorre ironicamente sobre a forma como o viajante fotografa suas viagens:

Viajantes sabem tirar boas fotos, a maioria é fotógrafo profissional ou fez ao menos algum curso. Embora saibam viver o momento presente de corpo e alma, também sabem capturar cenas cotidianas pouco convencionais (ou ângulos pouco convencionais dos pontos turísticos convencionais). Divulgam suas imagens depois e com isso o destino que visitaram é transformado em arte através das suas lentes.

A fotografia está em uma fronteira entre o que é considerado arte e o que é considerado como mundo do espetáculo. Portanto há entre os viajantes uma necessidade de diferenciação, que faz com que essa atividade siga determinada linguagem e, especialmente, determinado modo de fazer, como saber o momento certo e não fotografar indiscriminadamente. A fotografia como arte serviria para expressar uma visão única – autêntica – dos espaços percorridos.

A francesa Simone³¹ é uma fotógrafa viajante que busca uma linguagem própria em suas fotos de viagem, especialmente ligada a uma visão coerente com o projeto da Nova Era. Fui abordada por ela em meu último dia de trabalho de campo em Varanasi. Ela me explicou que planejava reunir mulheres para fazer um ensaio sobre o Sagrado Feminino e me convidou a participar. Como era meu último dia na cidade, não pude participar de seu projeto, mas ela, ainda assim, me convidou a fazer outras fotos. Ela elaborou uma produção com tecidos e véus e posei ao lado de cavalos que garotos alugavam do outro lado do rio. Mais tarde conhecemos Alice³², outra francesa, que é professora de Acroyoga. Simone sugeriu que fôssemos para o lado de um templo submerso e nos fotografou ali, com posturas de yoga. As fotos, que ela expõe em sua página de

³¹ Conheci Simone no final de meu trabalho de campo em Varanasi. Havíamos nos cruzado algumas vezes, mas não havíamos nos falado. Um dia Simone me adicionou no Facebook e me enviou uma mensagem convidando para seu trabalho fotográfico. Passamos o resto do dia juntas e, no dia seguinte, antes de minha partida, caminhamos juntas até o rio, onde ritualizamos uma despedida. Mantivemos contato pelo Facebook e desenvolvemos uma amizade. Simone vive viajando há vários anos, especialmente pela Ásia. Antes de ir à Índia, ela morou no Sri Lanka, onde conta que se estabeleceu porque se apaixonou por um elefante selvagem, com quem fez amizade.

³² Alice é professora de acroyoga, mistura de yoga com acrobacia. Ela conta que desenvolveu a técnica de acroyoga por causa de sua formação com o circo, onde entrou por influência de um namorado brasileiro. Alice passou anos envolvida com permacultura e com o circo. Hoje ela vive lecionando yoga nas altas temporadas de circuitos alternativos, como Ibiza e Goa.

Facebook, têm características ritualísticas, em situações que ela elabora ou das quais participa. Em seus retratos, incluindo ao autorretratos, ela conta histórias sobre as personagens ou situações, de forma que cada imagem ganhe um sentido e um olhar único, normalmente ligado a uma visão de sacralidade, como podemos ver em seu autorretrato, seguido pelo relato da realização da fotografia:

Ana Symone adicionou 2 novas fotos.

29 de setembro - Editado

The story behind the images.

the story behind those images is powerful enough to share these images again and share the moment!
so if you want to know more about the story behind the image, you can read what follows:...

[Continuar lendo](#)

[Ver tradução](#)

[Curtir](#) [Comentar](#)

88 pessoas curtiram isso.

A imagem ao vento foi tirada em um pôr-do-sol em um santuário de vida selvagem na Namíbia, África, onde trabalhei por um mês, rodeada dia e noite por leopardos, leões, babuínos e muito mais. Apesar de eu estar na foto, esta imagem foi tirada com o timer na minha câmera sobre o tripé. Não havia ninguém por perto, além de mim e minha amiga. Eu tinha uma bonita conexão com Samira. Esta linda gata selvagem é livre em uma grande parte do território do santuário, onde ela é parte da família. (...) Esse santuário de vida selvagem não mantém os animais para o turismo. Ele não é aberto a turistas, mas apenas a voluntaries

dispostos a trabalhar com animais selvagens e semi-selvagens. (...) Todo dia, ao nascer do sol, eu ia dizer “oi” à Samira na área em frente ao meu quarto. Claro, a equipe me dizia para tomar cuidado, pois mesmo ela estando lá desde bebê, ela ainda tinha instintos selvagens, de forma que os riscos não são nulos. Eu criei esta imagem exatamente no fim da minha missão no santuário, quando senti que minha conexão com Samira era profunda o suficiente e que ela se sentia confortável com minha presença ali. É incrível porque ela estava posando para a foto. É pôr-do-sol e eu lhe peço para segurar a pose para mim por alguns segundos para eu ter uma lembrança, pois sentiria falta dela. E ela obedece!

O grego Nikos³³ também procura uma visão única de suas viagens pelo mundo. Ele conta que acredita em um mundo unido, em que as pessoas não tenham medo umas das outras e em que as relações intermediadas por dinheiro não se sobreponham às relações verdadeiramente humanas:

Eu tento mostrar nas fotografias a humanidade das pessoas, como somos todos iguais e como o mundo se abre pra gente, quando estamos abertos ao mundo. Gosto de viajar muito disponível, sem preconceitos e sem buscar conforto. O que procuro nas fotos não é só estético, é claro que preciso da técnica para alcançar o resultado, mas acho que uma foto bonita todo mundo é capaz de fazer. O que eu procuro gerar é empatia, é mostrar a relação e as pessoas humanas. (...) Quando vejo as fotos sempre me emociono, lembrando da sensação dos lugares. Cada foto tem que ter um motivo, tem que comunicar alguma coisa, ter uma emoção.

Nikos mantém uma *fanpage* de seu trabalho como fotógrafo no Facebook, além do perfil pessoal, e também uma conta no Instagram e um site. Quando faz uma postagem em uma dessas interfaces, sempre divulga o link em sua página do Facebook. Podemos ver suas fotografias abaixo, em que sempre há uma pequena descrição, em que ele compartilha sua experiência e sensação ao criar a imagem, em que apresenta uma visão artística:

³³ O contato que tive com Nikos não foi através do Mochileiros.com, mas do site Couchsurfing.com. Mas resolvi incluí-lo como informante na pesquisa, por ele atender ao perfil do grupo pesquisado. Nikos havia me mandado uma mensagem pelo Couchsurfing dizendo que viria ao Rio. Neste site, os usuários podem oferecer hospedagem em casa ou apenas companhia. Na época, respondi que estaria viajando e não nos falamos mais. Tempos depois nos encontramos por acaso em uma festa no apartamento de uma amiga francesa. Conversamos, tornam-nos amigos e depois lhe ofereci hospedagem em casa. Nikos passou dezesseis dias dormindo em um colchão na minha sala, até sua viagem de volta à Grécia.



 **Stylianos Pappardelas / Photographer** ▼
Página curtida · 13 de novembro de 2015 · 

4800 above sea level. You can hardly breath. Gas was coming out from huge holes, it was six o'clock in the morning. #bolivia #salardeuyuni

See it also on Instagram:
<https://www.instagram.com/p/-BHHKdvRt0/?taken-by=stylianospappardelas>

Ver tradução

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

 79 Principais comentários ▼

 **Renato Pinheiro** teleia!!!!!!!!!!!!!!
Ver tradução

Curtir · Responder · 13 de novembro de 2015 às 07:32



 **stylianospappardelas** FOLLOW

68 likes 2w

stylianospappardelas I started my trip in Cuba from a little village called Moron. I travelled around the island and I finally arrived in Havana. I was instantly amazed. Usually big cities don't impress me and I want to get away day 1. Havana is something else. I sat in a bar and I had some rum and had a chat. I left after hours. #cuba #havana #rum #traveling #documentarycolor #instatravel #stylianospappardelas

Log in to like or comment. ...

Já as fotos da imagem seguinte foram feitas sob encomenda para uma revista. Em seu site e na página de Facebook, Nikos escreve o seguinte relato a respeito:

As pessoas frequentemente caem no “erro” de viajar pelo mundo antes mesmo de conhecerem sua própria casa. Eu sou um deles. Cresci com o desejo de explorar nosso planeta e o fiz, com certos limites, mas nunca pensei no quanto meu país é bonito até recentemente. Então neste ano eu comecei a viajar pela Grécia. Visitei algumas ilhas e parte do continente principal e em certo ponto a Blue Magazine me deu a tarefa de fotografar minha própria ilha. Vá para a montanha de Creta, eles disseram. Assim fiz.



O que é importante ressaltar é que mesmo que o fazer artístico não seja uma atividade profissional ou que certas atividades desenvolvidas pelos viajantes não sejam necessariamente classificadas como arte, o viajante busca um olhar que se assemelha a um olhar artístico. Tal olhar seria a do expressivismo, segundo o qual, pela livre expressão, o viajante acessaria níveis mais profundos do ser. Portanto mesmo as mídias sociais podem ser consideradas o meio pelo qual essa profundidade se realiza, quando um olhar único é exposto e construído.

2.4 – O consumo como forma de expressão autêntica

Apesar de a autenticidade ter surgido ligada à idéia rousseuniana de crítica a uma sociedade que corrompe através do poder e do desejo, ela passou a ser apropriada como uma das noções fundamentais do Capitalismo, ao pautar o consumo (Lindholm, 2008; Gilmore & Pine, 2007; Campbell, 2001). Vemos acontecer, portanto, uma transformação da autenticidade em mercadoria. De acordo com Charles Lindholm (2008), o paradoxo dessa mercadologização da autenticidade é que o “ser interior” do indivíduo é ao mesmo tempo experienciado e revelado pelos objetos externos que ele consome, de forma que a realidade se torna mediada.

Partindo do princípio, porém, de que nossa noção de autenticidade deriva em grande parte do Romantismo, podemos pensar, como nos mostra Colin Campbell (2001), que não apenas a autenticidade foi apropriada pelo capitalismo, mas que seu surgimento está intrinsecamente ligado à lógica mesma do consumismo moderno, cujo aspecto mais característico é a insaciabilidade. De acordo com ele, o consumo nas sociedades pré-

industriais era orientado pelo costume e pela tradição, que especificaria uma noção das necessidades mais estável. Ele ressalta, entretanto, que as necessidades mais limitadas do consumo das sociedades pré-industriais não se deve simplesmente à limitação na produção, mas a um tipo de subjetividade que se desenvolve nesse período e que orienta as sociedades ocidentais à sociedade de consumo:

A dificuldade de perceber a natureza verdadeiramente intrigante do comportamento do consumidor moderno provém, em grande parte, dessa ausência de um senso histórico apropriado e da etnocentricidade que, naturalmente, ela produz. Assim, em vez de as práticas contemporâneas serem julgadas excepcionais, consideram-se os povos pré-modernos meramente impedidos de se comportar como nós devido à falta de uma economia industrial. Dessa forma, o modelo moderno é apresentado como sendo imanente na história e se dá a sua peculiaridade uma justificação teleológica. (p.62)

Para Campbell, a grande diferença entre o consumo tradicional e o moderno diz respeito a sua motivação. Enquanto o primeiro seria orientado para suprir uma carência, o segundo seria orientado para suprir um desejo. O contraste entre os conceitos de carência/satisfação, de um lado, e desejo/prazer, de outro, seria essencial para a compreensão da mudança no modo de se consumir. A carência seria um estado de privação, que levaria o sujeito a procurar remediar essa falta. Já o desejo seria relacionado não exatamente a uma falta, mas à busca pelo prazer, ou seja, uma qualidade de experiência, “uma reação favorável a certos padrões de sensação” (p.90).

Não que o consumo pré-moderno não buscasse o prazer, mas que a forma mesma do prazer tenha sido modificada. É essa a mudança que é essencialmente ligada ao Romantismo e que só se torna possível pela transição na subjetividade que se efetua nesse momento da história. O prazer deriva do estímulo sensorial, sendo que, para que o estímulo seja identificado pelas sensações, é preciso que haja mudança. Um estímulo contínuo deixa de ser estímulo e, portanto, deixa de gerar prazer. Daí que o prazer, como era vivido, tinha caráter limitado. O hedonismo tradicional apóia-se nessa espécie de prazer que depende de um estímulo externo e que, portanto, mostra-se bastante restrita.

Já a grande novidade do consumo moderno consiste em que ele depende de outra noção de prazer, própria do hedonismo moderno. Neste, o centro do prazer se desloca das

sensações para as emoções. Para que isso seja possível, “é necessário não apenas ao indivíduo possuir especiais habilidades psicológicas, como à sociedade ter elaborado uma cultura característica” (p.102). O deslocamento das sensações para as emoções veio a permitir algum grau de controle autônomo sobre o prazer, em uma dinâmica que combinaria imagens mentais a estímulos físicos.

É, portanto, nos tempos modernos que as emoções vieram a ser localizadas “dentro” do indivíduo, enquanto nas culturas pré-modernas as emoções eram vistas como inerentes a aspectos da realidade, de forma que estímulos externos exerceriam sua influência sobre as pessoas. É a partir deste movimento que surge nossa concepção moderna de self:

O novo mundo psíquico interno, em que intervenção e emoção estão relocalizadas, é o do ‘ego’, e este mundo é, por sua vez, também crescentemente submetido ao frio, desapaixonado e inquisitivo olhar atento que desencantou o outro, com o resultado de que a consciência ‘do mundo’ como um objeto separado do homem como observador foi igualada por uma consciência cada vez maior do ‘self’ (‘ego’) como um objeto por si mesmo.” (p.108).

A partir daí torna-se razoável falar em um relativo controle autônomo da expressão emocional, à medida que os indivíduos adquiriam controle sobre sua tendência à impulsividade, por um lado, e, por outro, passavam a manipular os significados simbólicos dos acontecimentos. O protestantismo, com ênfase no puritanismo, teve papel importante na evolução do hedonismo moderno. Isso porque, ao adotar uma hostilidade contra a expressão ‘natural’ das emoções, o movimento puritano ajudou a ocasionar a cisão entre o sentimento e a ação que o hedonismo moderno requer. Além disso, ele também

... contribuiu grandemente para o desenvolvimento de uma aptidão individualista para manipular o significado dos objetos e acontecimentos e, por isso, para a autodeterminação da experiência emocional (p.109).

Com o protestantismo, portanto, o individualismo foi levado a extensões sem precedentes, já que, ao contrário do Catolicismo, em que o controle das emoções era firmemente mantido nas mãos do clero e localizado no rito comunal, no protestantismo não apenas não havia o mediador, como também o ritual “mágico”, como o uso de

símbolos, foi proscrito. Os símbolos capazes de despertar a emoção religiosa passam a ser de caráter abstrato e geral. Temos aí, então, uma emocionalidade dependente da crença, não mais dos acontecimentos externos. O indivíduo torna-se cada vez mais capaz de obter controle sobre suas emoções sem, para isso, ter que obter domínio sobre o mundo real. Temos aí que, removidas as bases para as emoções sem que estas tenham sido removidas, as poderosas ressonâncias emocionais que tais crenças criaram se mantiveram nas cabeças de muitos, e seus símbolos convencionais passaram a ser empregados para alcançar o prazer emocional.

Hoje é fácil usar a imaginação para evocar imagens de situações ou acontecimentos que produzem uma emoção no imaginador. Porém trata-se de uma aptidão que, apesar de hoje parecer certa, é um acréscimo relativamente recente ao repertório de experiências da humanidade. É essa a faculdade própria do hedonismo moderno, em que o prazer não é alcançado unicamente pela manipulação dos acontecimentos e objetos externos, mas mediante um grau de controle do seu significado. Além disso, o hedonista moderno é capaz de invocar estímulos mesmo na ausência de estímulos externos, gerando uma ampliação infinitamente maior das possibilidades de prazer. A moderna busca de prazer que caracteriza também o consumismo moderno tem como cerne essa forma altamente racionalizada de hedonismo auto-ilusivo, em que o prazer é procurado por meio de estimulação racional e não meramente sensorial. Também as imagens que preenchem essa função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para auto-consumo, pela manipulação de seu sentido.

A princípio pode parecer incoerente que uma forma de prazer auto-ilusivo e gerado a partir de estímulos internos esteja relacionada ao consumo moderno, que se caracteriza por sua insaciabilidade. Porém o aspecto que liga ambos os fenômenos consiste exatamente no fato de que o consumo moderno não se baseia no uso dos produtos comprados, mas sua atividade fundamental é a procura do prazer imaginativo que a imagem do produto se empresta. O consumo verdadeiro, portanto, resulta desse hedonismo mentalístico. O consumidor moderno, pois, é aquele que acredita que a aquisição de um produto irá lhe proporcionar experiências que ele até então não encontrou na realidade. Assim podemos compreender a ênfase que o consumo moderno confere tanto à novidade quanto à insaciabilidade.

O que importa é que a apresentação de um produto “novo” permite ao consumidor em potencial ligar a este um pouco do prazer de seu sonho, associando, conseqüentemente, a aquisição e uso do objeto à compreensão do sonho. Tão logo ocorra essa identificação, o produto será “desejado”, como algo desse intenso anseio gerado pela prática do devaneio passa a se vincular ao produto em pauta. A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor. (p.131).

Campbell defende que o espírito do consumismo moderno é, portanto, tudo menos materialista, já que a vontade insaciável do consumidor pela aquisição de objetos não diz respeito ao desejo pelo objeto em si. Sua motivação básica é experimentar na realidade as fantasias desfrutadas na sua imaginação, sendo que eles buscam em cada novo produto essa possibilidade de concretização. Cada aquisição acaba levando a uma nova decepção e, conseqüentemente, à necessidade de aquisição de novos produtos. A chave para a compreensão do consumismo moderno é a dinâmica entre ilusão e realidade.

É aí que a ética romântica desempenha papel fundamental. O que distinguiu o romantismo foi a ênfase primordial colocada na criatividade, como também a ênfase sobre o individualismo que caracterizou o iluminismo. Porém o individualismo romântico acentuou mais a singularidade de cada um, aceitando o aspecto da filosofia política do iluminismo que ressaltava o direito de cada indivíduo à sua autodeterminação, mas dando ênfase à concepção do self como um gênio criativo e único e que, portanto, teria também o direito inalienável à auto-expressão ou auto-descoberta.

Nessa dinâmica de auto-descoberta, o prazer aparece, no romantismo, não apenas como finalidade, mas como instrumento para o aperfeiçoamento moral.

Pela primeira vez ele aparece como associado à virtude. Com essa compreensão do prazer como atributo definidor da vida, Campbell aponta que “era provável que uma sensação dolorosa de prazer perdido fosse a experiência definidora do hedonismo” (p.270). O romantismo reforça e molda, portanto, o caráter do consumo moderno como um processo auto-dirigido e criativo.

Há, portanto, uma relação íntima entre a ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Este, classificado como hedonismo auto-ilusivo, resulta em uma peculiar insatisfação com a vida real e um incessante consumo de novidade, que se acha no cerne de muitas condutas típicas da vida moderna e reforça as bases de instituições fundamentais como a moda e o amor romântico. Os ensinamentos românticos relativos ao bom, ao belo e ao verdadeiro proporcionam tanto a legitimação quanto a necessária motivação para o comportamento do consumidor moderno.

Campbell defende que o movimento romântico não só participou de maneira decisiva do consumismo moderno como também continuou sustentando-o:

Esse fato geral se pode observar na íntima associação, tanto no tempo como no espaço, do romantismo – especialmente na sua forma social do boemismo – com um surto dinâmico do consumismo cultural. Paris, por exemplo, tanto é o lar espiritual do boemismo como a histórica capital mundial da moda, enquanto a Califórnia, considerada há muito o lugar das mais avançadas experiências do consumismo, foi o centro dos movimentados boêmios tanto *beat* como *hippie*, das décadas de 1950 e 60. (p. 288).

Daí temos que o conceito de autenticidade, noção fundamental para a identidade moderna, traz em suas raízes valores advindos do movimento romântico, que, por sua vez, tem relação direta com o consumismo moderno. Portanto esse três conceitos acabam por apresentar relação íntima e inevitável entre si, chegando ao ponto em que a realização da autenticidade deve passar pelo consumo para se concretizar.

Essa busca por autenticidade através do consumo será de importância fundamental ao tratarmos do turismo e especialmente do viajante contemporâneo. A princípio, pode parecer que não há relação forte entre o consumo e o viajante, já que este se mostra avesso ao consumismo exacerbado. Porém, quando analisamos cuidadosamente, vemos que a realização da autenticidade se dá pelas formas de consumo, que adquirem características específicas.

Uma das escolhas de consumo muito presente entre os viajantes e que ilustra bem como a autenticidade é ligada ao consumo é a opção entre mala ou mochila. Esta pode ser mais útil em caso de trilhas ou percursos *off-road*, embora em contextos urbanos as

malas possam ser mais práticas. Porém o que pesa é principalmente o contexto simbólico em que malas e mochilas estão inseridas. Enquanto malas remetem a viagens turísticas, as mochilas remetem a viagens alternativas, desprendidas.

O viajante Elton³⁴, ao relatar sua mudança de dois anos para o Canadá, afirma: “Pedi exoneração do meu emprego, coloquei uma mochila nas costas e fui para o Canadá”. O “coloquei uma mochila nas costas”, nesse momento, aparece como forma expressiva que afirma uma postura de desprendimento e disponibilidade para o novo. Já Renato fala explicitamente sobre sua relação com a mochila, ao relatar sobre uma má experiência de viagem:

Pra começar, eu levei uma mala. Normalmente eu viajo de mochilão, mas, como era a trabalho, tive que levar mala, o que já me deixou de mau humor. E eu tinha que ficar acompanhando uns caras engravatados, tudo muito careta. Foi a pior viagem que eu já fiz, não tinha nada a ver comigo.

Neste relato, encontramos os termos “mala”, “homens engravatados” mantendo relação entre si e sustentando a imagem da “caretece”. Em contraposição a essa imagem, o viajante afirma preferir viajar de mochila, revelando uma predileção por viagens mais livres e autênticas. Este é um claro exemplo de como o simbolismo dos produtos de consumo é ligado à ideia de autenticidade e de como tais escolhas não necessariamente se conectam com a prática de viagem, mas com a imaginação no que diz respeito à busca por prazer. O consumo é, mais do que material, um consumo simbólico. Ao se comprar uma mochila, compra-se também a promessa de aventura, liberdade, desprendimento, risco. Estes são predileções que caracterizariam idiosincrasias internas, ou seja, a interioridade subjetiva, mas que, para se realizar, tem que ser tornada visível, neste caso através do produto de consumo mochila, que conota viagens mais autênticas do que as malas.

Outra escolha de consumo bastante representativa dessa questão “autêntico x não autêntico” entre os viajantes refere-se à escolha de produtos artesanais, produzidos em baixa escala ou que “ajudem a população local”, em detrimento de produtos industrializados ou provenientes de grandes conglomerados econômicos. Esse tipo de escolha demonstra uma preocupação do viajante em tomar decisões conscientes e

³⁴ Elton é advogado e vive em Araraquara, interior de São Paulo. Ele me enviou solicitação de amizade no Facebook explicando que viu minha mensagem no Mochileiros.com. Tivemos algumas breves conversas pela internet, porém não consegui entrevistá-lo presencialmente.

compatíveis com seu posicionamento “contra o sistema”, ainda que muitas vezes seja um posicionamento estético ou não claramente anticapitalista.

Quando diz respeito à alimentação, entretanto, a escolha que parece mais autêntica pode ir do prato típico, com tradição e ingredientes locais, até uma alimentação baseada em produtos processados, desde que eles sejam o mais barato possível. Neste ponto, as duas vertentes são bem presentes: o viajante que se importa com a origem daquilo que consome e o viajante que acredita que quanto mais barata, mais autêntica a viagem, já que fundamentada em uma atitude de desapego e desprendimento. O relato da romena Maria³⁵ ilustra a primeira vertente:

Eu fiquei na casa de uma família na Bolívia, no Lago Titicaca. Eu não queria ficar hospedada nesses lugares tradicionais, então eu fiquei uns dias em um lugar pouco conhecido, na casa deles. Então eu comia a comida de lá todos os dias. A refeição era apenas várias espécies de batata cozida, sem nem sal.

Já na segunda vertente, temos o relato de Renato:

As pessoas pensam que você precisa ter muito dinheiro pra viajar, mas elas estão enganadas. É que elas têm um padrão de viagem bem diferente das que eu faço. Se você for viajar confortavelmente, ficar em hotel, comer em restaurante caro, realmente fica caro. Mas eu faço o esquema mais pobre possível. Passo dias comendo miojo, mas guardo dinheiro pra fazer outras coisas.

Já em relação a câmeras e aparelhos de registro, a lógica parece ser a contrária. Quanto melhores e mais profissionais as câmeras, mais ligadas a um tipo de viagem autêntica, sendo usualmente melhor se fotografar com uma câmera do que com um aparelho multiuso, como tablet ou celular. Isso porque as câmeras são vistas como possíveis instrumentos de arte, enquanto os tablets e celulares são vistos como ferramentas de exibição e auto-promoção e, portanto, os registros feitos por esses aparelhos teriam a única finalidade de serem exibidos em redes sociais, sem um propósito mais “nobre”.

³⁵ Maria foi-me apresentada por Elena. Ambas contribuem no mesmo blog romeno. Maria precisava de hospedagem no Rio de Janeiro, então eu me ofereci e aproveitei para entrevistá-la. Maria vivia na Bolívia e fazia viagens pela América do Sul. Em outras ocasiões que ela veio ao Rio, nos encontramos novamente, ela me levou ao Museu da Maré, passeamos pelo centro e levamos um outro amigo seu romeno para tomar açaí. Ela contou que queria que seu amigo experimentasse como era andar pelas ruas do Rio de Janeiro, pois ela achava diferente a forma como aqui as pessoas interagem umas com as outras, mesmo não se conhecendo.

Na pesquisa realizada em Varanasi, encontramos como exceção da valorização da câmera em detrimento dos celulares, os relatos que citavam japoneses. Como há um turismo muito forte de japoneses na Índia, havia também uma clara diferenciação entre eles, que eram vistos como turistas, e os ocidentais, que se consideravam viajantes. Várias menções foram feitas aos japoneses:

Onde você vai, está cheio de japoneses com câmeras enormes tirando fotos. Eles nem olham nada, só fotografam e vão embora. (Harry)

Os japoneses são muito rígidos, eles não sabem aproveitar a viagem. Eles só vão onde o guia manda e não fazem nada fora da programação. A única preocupação deles é fotografar. Você vê que os japoneses e os próprios indianos são os que mais fazem selfies. (Pedro)

Quando você vai ao Louvre, você nem consegue ver a Mona Lisa. É um quadro pequenininho lá atrás e um monte de japoneses tirando fotos na sua frente, com câmeras de última geração. Eles nem apreciam o quadro, só estão preocupados em fotografar. (Eduardo)

Pelos relatos, percebemos que não apenas o que se consome tem valor simbólico fundamental para definir o tipo de viagem e um suposto nível de autenticidade dela, como também os modos de se consumir são fundamentais. É necessário também perceber que, quando tratamos de modos de se consumir, há uma diferenciação que distingue grupos sociais e também países centrais de emergentes, ou países ocidentais de orientais.

Da mesma forma como existe uma estereotipagem do japonês, é comum, entre os brasileiros viajantes, haver uma tentativa de diferenciação dos outros brasileiros, muitas vezes considerados por eles como pessoas que não sabem viajar. Rafael³⁶ relata:

Brasileiro a gente reconhece de longe. (...) No Brasil a gente não tem muita cultura de viagem. (...) O brasileiro é sempre farofeiro, fala alto, fica tirando foto... Quando eu vejo brasileiro eu saio de perto, fico com vergonha.

Mariana escreve em seu blog:

³⁶ Rafael mora em Goiânia e se tornou informante na pesquisa pelo Mochileiros.com. Ele leu um relato que escrevi sobre a Chapada dos Veadeiros e me mandou e-mail pedindo informações em 2013. Consegui fazer uma entrevista presencial com ele em 2014.

Ontem fui ao museu do Salvador Dali em Montmartre. Já vim a Paris outras vezes, como eu nunca tinha ido lá??? É demais! Ele é muito doido, adoro! Bengalas, caracóis e gavetas para todos os lados! Hahaha. E uma brasileira Paraíba praticamente fazendo um book fotográfico dela mesma com as esculturas ao fundo. Tenho vontade de bater nessa gente.

Além da referência à brasileira, notemos que ela é citada como “Paraíba”, o que nos leva mais uma vez à questão da centralidade. Apesar de não saber a origem da mulher em questão, suas características são ligadas por Mariana ao nordeste brasileiro, região que foge da “classe” do sudeste. Portanto é essencial percebermos que a noção de “quem sabe se comportar”, ou “quem sabe a forma certa de se consumir”, parte de uma noção ligada a grupos sociais e exclui grupos periféricos. O “ser viajante autêntico” cabe a alguns que sabem se comportar e que partem de lugares e classes sociais específicas. Aos periféricos, a autenticidade pode ser apenas uma autenticidade local, como o nativo ou exótico, mas não no lugar do viajante.

Na edição de maio de 2014 da Revista Piauí, Ulisses Barros escreve um artigo que “ensina” como reconhecer compatriotas no exterior, descrevendo os estereótipos de turistas brasileiros:

Antes de mais nada, é preciso lembrar que nós, ao contrário de todos os povos do mundo, nos vestimos de forma absolutamente padronizada quando vamos ao estrangeiro, em excursão ou não. Começo pelos homens. Há uma forma bem objetiva de se manjar um dos nossos: as camisas de futebol. (...) E mais: se a temperatura está acima de 25 graus eles invariavelmente vestem bermuda de surfista, daquelas de náilon, estampadas. (...) Se a temperatura cai, jeans. (...) As mulheres, claro, também têm sua indumentária padrão: calça jeans com salto agulha, camisetas e moletons da Abercrombie, Hollister, American Eagle ou Aéropostale. Sim, para nossos viajantes só existem essas quatro marcas de roupa – além do boné da John John, que elas comprem no camelô achando que é coisa de gringo, mas é marca brasileira.

O destino de viagem também é um símbolo de consumo que pode indicar viagens mais ou menos autênticas. Pedro, que passara um ano viajando pela Europa e Ásia, conta:

Eu senti uma diferença enorme na minha viagem depois que eu cheguei ao Nepal. No Nepal e na Índia minha experiência é muito mais profunda, é diferente. Os outros lugares são mais turísticos. Os viajantes aqui são diferentes. As minhas relações aqui ficaram mais profundas. Na Tailândia e na Indonésia, por exemplo, era mais festa e drogas. Aqui

eu fumo maconha de vez em quando, mas com um propósito muito diferente.

Já Jacob³⁷, um alemão que encontrei em Varanasi ironizou, quando expliquei que fazia pesquisa com viajantes:

Jacob: Eles levam tão a sério, né?

Lian: Eles quem?

Jacob: Os viajantes.

Lian: O que eles levam a sério?

Jacob: Estar na Índia.

Depois ele seguiu explicando:

Se eles vão ao Brasil, por exemplo, fica todo mundo normal, vão festejar, se divertir, beber. Mas quando vêm à Índia eles pensam que tem algo muito grandioso acontecendo na vida deles. Fica todo mundo sério, calado. Aqui na Índia as pessoas não falam, ficam caladas, com um olhar profundo. Aqui em Varanasi ainda é um pouco menos do que em Rishikesh. Você já foi a Rishikesh? Lá ninguém fala, ficam todos afetados. Eu gosto de Varanasi porque aqui se come muito bem e todo tipo de comida. Em Delhi, se você quiser uma ótima dose, por exemplo, você consegue, mas vai ter que ir a um restaurante chique e pagar uma fortuna.

Esse reconhecimento automático de certos lugares como destinos de viajantes autênticos, leva a uma certa mitificação ou visão mágica de certos destinos de viagem, como nos mostra Clara³⁸:

³⁷ Encontrei Jacob em um restaurante em Varanasi e tivemos uma conversa ao longo do almoço. Depois não o encontrei mais. Jacob viaja todo ano à Índia, onde passa vários meses.

³⁸ Clara é atriz e dona de um importante SPA no Rio de Janeiro. Como ela estava na Índia no mesmo período que eu, Daniel, que eu conhecera em Varanasi e já havia voltado ao Brasil, nos colocou em contato pelo Facebook. Clara acabou não indo a Varanasi e não nos encontramos, porém acabamos nos encontrando várias vezes no Rio de Janeiro, em eventos ligados a espiritualidade organizados por ela.



7 de junho de 2015 · 🌐

É curioso... Talvez por uma esperança projetada, as pessoas acham que só porque você foi a Índia, já voltou iluminado. Não, não é assim... Sinto dizer. De fato você volta mais feliz, alegre, espontâneo, sorridente, aberto, amoroso... Mas apesar de todo este amor fluindo, você volta para a mesma r... Ver mais



Percebemos, portanto, que o consumo de certos lugares já são imediatamente associados à autenticidade. Os destinos ditos autênticos são aqueles pouco conhecidos ou freqüentados ou periféricos e não atingidos pela modernidade. Note-se que o viajante autêntico é aquele que tem valores de países ou regiões centrais, modernas e de primeiro mundo, porém que viajam para locais distantes desse eixo.

Um texto muito popular postado incansavelmente no perfil do Facebook de viajantes é o “Namore uma garota que viaja”, originalmente publicado no blog “Solitary Wanderer”, atribuído a Aloha Eveline, em que a autora fala sobre como é a garota que viaja:

Ela não será a pessoa mais bem vestida por aí, porém a pele queimada de sol e o corpo com os músculos naturalmente desenhados de tantos dias nas montanhas combinadas com brincos sulamericanos, uma mochila da Espanha e sapatos da Ásia farão uma combinação de estilo tão única, tão vibrante, que você já saberá alguma coisa sobre ela antes mesmo de perguntar seu nome. Não jogue com ela, não diga que ela é

linda, pergunte de onde vem essa camiseta que ela veste, escute-a, veja a simplicidade da resposta e não se preocupe: você viajará com os causos dela antes mesmo que perceba isso. Ela lê livros de viagens, escuta Eddie Vedder na estrada, sabe nomes de lugares maravilhosos dos quais você nunca havia ouvido falar antes.

Analisando este texto sobre a viajante autêntica, podemos dizer que é uma viajante de origem ou valores ocidentais que viaja por lugares periféricos e, conseqüentemente, consome produtos desses países: brincos sulamericanos, sapatos da Ásia. Espanha é o único nome de país citado, em vez do continente. A “pele queimada de sol” nos indica que a viajante provavelmente é branca. Devemos considerar, portanto, que mesmo que os símbolos dos viajantes e o que eles definem como autenticidade não sejam localizados, já que é uma visão compartilhada entre viajantes de vários lugares do mundo e cosmopolita, a referência do autêntico parte de um perfil: o branco ocidental, ainda que haja muitos viajantes de outras etnias.

Já o destino de viagem autêntico é aquele periférico ou pouco conhecido. Ao ser perguntado sobre que tipo de viagem prefere, Pablo é enfático ao dizer que prefere destinos “não-turísticos”:

Se eu fosse pra Europa, pra Paris, Londres, por exemplo, tiraria apenas um dia pra ficar em Paris, um dia pra ficar em Londres, talvez dois pra Berlim, mas preferiria ficar em uma cidadezinha pequena, que os turistas nem sabem que existe, pois assim conseguiria conhecer melhor a cultura local. Acho que os lugares com muitos turistas já estão tão globalizados, que estão todos iguais.

Essa ideia de que lugares turísticos ou mais conhecidos perdem a autenticidade é muito presente no imaginário do viajante e também nas teorias sobre turismo. Há um pensamento vigente de que, quando o turismo chega a um local, a cultura nativa passa a ter um valor financeiro e acaba por se degenerar, tornando uma caricatura de si mesma (Boorstin, 1992). Davydd Greenwood (1989) defende que, quando produtos culturais são comercializados, ocorre uma expropriação da cultura nativa pelos turistas, fazendo com que a cultura local seja transformada e, muitas vezes, destruída e esvaziada de significado para os nativos. O crescimento do turismo internacional em uma região pode causar também um crescimento da presença de multinacionais ou transnacionais, uma

monetarização das relações ou de atividades sociais e um declínio das relações sociais locais.

Portanto a autenticidade nas viagens é associada a uma ideia de pureza, de manter as tradições locais intactas. Essa noção de pureza atinge o consumo, pois o viajante autêntico se vê como aquele que se preocupa com a preservação de tal pureza e, em sua maneira de consumir, também negocia a própria subjetividade.

2.5 – Transformações na topologia das subjetividades dos viajantes contemporâneos

Agora que encontramos a autenticidade como um valor que norteia as escolhas contemporâneas, precisamos pensar as novas configurações subjetivas que se formam na contemporaneidade, tendo em vista especialmente as estruturas midiáticas e de comunicação.

Um movimento perceptível atualmente, tratado por alguns pensadores da contemporaneidade (RIESMAN, 1995; SIBÍLIA, 2008; BEZERRA JR., 2002), é a migração de uma interioridade psicológica, paradigma da modernidade, para uma exterioridade, seja na exposição midiática de experiências íntimas, seja na medicina e psiquiatria, através da somatização dos transtornos psíquicos. Benilton Bezerra Jr. (2002) denomina essa mudança de paradigma de “ocaso da interioridade psicológica”, pela qual aquilo que era considerado a essência do indivíduo migra para seu exterior.

Porém só é possível pensarmos esse movimento ao reconhecermos que o sujeito é histórico e a construção de sua subjetividade sempre se dá de acordo com os paradigmas que marcam sua época. Portanto mesmo a noção de interioridade, que estaria se dissipando atualmente, foi historicamente construída, marcando a definição de sujeito própria da modernidade. Essa essência, ou interioridade psicológica, está intrinsecamente ligada ao surgimento das noções de privacidade e intimidade, que, de acordo com Paula Sibilia (2008), ganharam consistência na Europa dos séculos XVIII e XIX,

...quando um certo espaço de “refúgio” para o indivíduo e a família começou a ser criado no mundo burguês, almejando um território a salvo das exigências e perigos do meio público, que começava a adquirir um tom cada vez mais ameaçador. (p.140)

Bezerra Jr. explica que, enquanto nas sociedades tradicionais as identidades eram atribuídas de acordo com a função do sujeito no grupo social, obedecendo a laços de herança e pertencimento, na sociedade moderna ser alguém é ser um indivíduo, noção que pressupõe a idéia de uma vida interior. Essa interioridade seria resultado da crescente industrialização, cuja hostilidade teria levado os sujeitos a se refugiarem em ambientes privados, no “refúgio do lar”. Nessa época entram em voga as casas projetadas de forma a permitir o “exercício da interioridade”, com quartos privados e ambientes íntimos. A noção de intimidade nasce junto com a leitura de romances e a prática da “escrita-de-si”. O surgimento da psicanálise vem ao encontro do mesmo movimento, marcando o paradigma da interioridade psicológica, em que o *self* é composto por um ser interno e misterioso, que deve ser desvendado e cultivado. Bezerra chama atenção, porém, para o fato de não ser a psicanálise quem inventou o sujeito moderno, mas de ter reforçado-a na medida em que Freud bebeu dos elementos da cultura, com destaque para a literatura. Enquanto os mitos gregos, por exemplo, retratavam arquétipos e, portanto, a universalidade do homem, a literatura moderna começa a apresentar o sujeito como dotado de uma subjetividade obscura e insondável, com Shakespeare, Montaigne, Flaubert.

Porém, conforme Riesman, Sibília e Bezerra apontam, esse paradigma da modernidade parece se fragilizar, à medida que a intimidade e a subjetividade vão se exteriorizando e sendo cada vez mais expostas, e as fronteiras entre público e privado tornam-se fluidas. Observamos esse fenômeno com clareza nos veículos de informação e comunicação. A intimidade, antes resguardada a sete chaves, passa a ser exibida avidamente, tanto na televisão, em *reality shows* aos moldes de *Big Brother*, em revistas e jornais que exploram a vida privada de figuras públicas, até ferramentas da Internet, nas quais as pessoas escrevem diários confessionais em blogs, exibem-se em vídeos e fotos, vasculhando e expondo ao máximo suas vidas íntimas. Essas tendências

(...) não evidenciam uma mera invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo. Em algum sentido é comparável ao papel da censura na hipótese repressiva desmentida por Foucault no que tange à sexualidade: em vez de se ressentir por temor a uma irrupção

indevida em sua privacidade, as novas práticas dão conta de um desejo de evasão da própria intimidade, uma vontade de se exhibir e falar de si. (SIBÍLIA, 2008, p.77).

Os veículos de comunicação, especialmente as mídias digitais, não só revelam esse fenômeno, mas o amplificam, participando do processo chamado por Guy Debord (2011) de “espetacularização do sujeito”. Debord explica o fenômeno como a transformação do mundo em simples imagens, vistas através de mediações especializadas, agora que ele, o mundo mesmo, não pode ser tocado. A realidade, assim, é transformada em imagens, enquanto o espetáculo é transformado em realidade. Essa espetacularização é compatível com a idéia do sujeito alterdirigido, já que a subjetividade migraria para a superfície, transformando-se em espetáculo.

Através dessa espetacularização de si, o sujeito constrói-se como mercadoria, naquilo que Zygmunt Bauman (2007) chama de “sociedade de consumidores”, que já não é a mesma “sociedade de consumo”. De acordo com ele, aquela é caracterizada por uma “reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (p.18). O indivíduo, aí, assume um duplo papel, deixando de ser apenas consumidor para se transformar, ele também, em objeto de consumo.

As tecnologias digitais aparecem, neste contexto, como grandes cúmplices no movimento de transformação do homem em mercadoria, com suas inúmeras ferramentas que possibilitam a exposição dos gostos, preferências e imagens, como as redes sociais, as redes de compartilhamento de fotos e vídeos e os blogs, servindo como vitrines perfeitas para a nova mercadoria. Assim, seríamos não só objeto de consumo, mas nosso próprio agente de marketing, amparados pelas possibilidades da internet:

Entrar na web para escolher/comprar um parceiro segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet. Cada vez mais pessoas preferem comprar em websites do que em lojas. Conveniência (entrega em domicílio) e economia de gasolina compõem a explicação imediata, embora parcial. O conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais. (BAUMAN, 2007, p.27).

Nessa sociedade de consumidores, o sujeito ao mesmo tempo vende e constrói uma imagem de si, de modo que ela se torne atrativa para o mercado e, simultaneamente, dê sentido à sua subjetividade. Essa construção tem um duplo sentido: o do

reconhecimento pelo outro, mas também o da identificação de si. Pelo tornar-se visível, o sujeito não apenas se torna visível para o outro, mas inventa sentidos para a própria existência, em um processo que perpassa cada vez mais os instrumentos de visibilidade.

Esse fenômeno é de suma importância quando tentamos entender o viajante contemporâneo que se apropria de tecnologias digitais na negociação de sua identidade e na criação de sentido em suas experiências de viagem. A negociação identitária desses viajantes se dá o tempo inteiro em diálogo com tais tecnologias e a partir das narrativas construídas nesses instrumentos. Porém, ao mesmo tempo, elas só fazem sentido porque dizem respeito a experiências consideradas “profundas”, ou seja, pertencentes ao universo da interioridade psicológica, segundo o qual a essência do sujeito reside em seu interior. O viajante contemporâneo é aquele que busca, em suas viagens, experiências profundas, que revelem seu “eu interior”. Porém tais experiências só se completam e adquirem sentido à medida que são espetacularizadas, tornadas visíveis através de imagens e relatos que são construídos, expostos e ressignificados nas mídias digitais. Essa fluidez de fronteiras entre o público e o privado, o íntimo e o exposto, o profundo e a superfície, é evidenciada, pois, na construção da subjetividade do viajante contemporâneo.

Para os viajantes, não é apenas a prática de viagem que os define, mas as práticas apenas refletem o “espírito” viajante. Ser viajante é uma condição interior e subjetiva, e uma das formas de “realizar” esse espírito é trazendo-o para a superfície, como aponta Sibilia. Trazer para a superfície pode ter a forma literal de se tatuar com algum símbolo que exteriorize e torne pública a personalidade, como é o caso de Luciana:



Também há casos em que a tatuagem é não sobre a condição de viajante de maneira generalista, mas faz referência a destinos marcantes ou especiais. Muitas vezes esses destinos são considerados pelos viajantes como “lar”, sendo que eles proclamam que lar não deve ser onde nasceram ou construíram suas bases, mas os lugares profundamente conectados com seu coração. Arthur³⁹, por exemplo, após voltar ao Brasil de uma viagem de seis meses à Índia, fez a seguinte tatuagem:



Como vemos, essa construção de subjetividade se realiza na superfície e, na maioria dos casos, na “superfície da superfície”, já que na maioria das vezes o viajante não apenas tem sua pele tatuada, mas ele também posta a fotografia da tatuagem imediatamente em suas redes sociais. Ao tornar pública a preferência, afinidade ou conexão com determinada cultura, país, ou apenas a própria condição de viajante ou explorador, o viajante legitima tal identidade.

³⁹ Conheci Arthur em Varanasi e nos tornamos amigos. Depois o reencontrei no Rio de Janeiro também. Arthur vive em Brasília, é artista e conecta artes visuais com música eletrônica. Freqüentador assíduo de festivais de música eletrônica, Arthur conta que desde criança sempre foi obcecado pela Índia. Quando nos conhecemos, ele realizava seu sonho. Arthur vem de uma família de artistas e ayahuasqueiros e freqüenta a União do Vegetal, seita religiosa ayahuasqueira, desde pequeno.

É comum entre os viajantes o desejo de marcar o território percorrido, seja com tatuagens, ou através de outras formas que eles possam expor e fazer comparações. “Eu queria fazer uma tatuagem pequena para cada lugar especial onde eu for. Não sei o quê, ainda. Acho que uma estrelinha.” – conta Mariana. Como ela, vários viajantes relataram ter vontade de se tatuarem para marcar países visitados. Podemos pensar nessas tatuagens como uma demarcação de território ao contrário, em que os territórios vão sendo demarcados no corpo do viajante e que este, quanto mais “demarcado”, mais se apresenta como um sujeito livre, que não é de nenhum lugar especificamente. Ou, com o termo que eles gostam de usar, “um cidadão do mundo”. Um caso emblemático é o de William Passman, um senhor que decidiu largar o emprego de advogado e sair viajando pelo mundo. Seu caso foi muito compartilhado no Facebook por viajantes e não-viajantes (podemos falar que existe uma cultura do viajante mesmo entre os que não viajam), pela manchete no site Hypheness: “Homem tatua o mapa mundi nas costas e vai tatuando os países que visita”:



Outra maneira de se afirmar como viajante expondo os muitos destinos já visitados é pelas ferramentas das mídias sociais que marcam os lugares por onde a pessoa passou e



“Tenho uma pulseira do Nepal, uma da Indonésia e uma da Índia” – explica Pedro, que ficou um ano viajando pelo mundo, até eu encontrá-lo em Varanasi. Pedro mudou radicalmente de aparência enquanto viajava. Enquanto morava na Suíça, usava cabelos curtos, arrumados com gel e roupas consideradas mais caretas, como camisas e calças jeans e imberbe: “Assim é como eu era por fora. Eu sabia que a minha essência não era aquela, mas eu tinha que me encaixar naquela sociedade. Agora já me pareço mais comigo mesmo.” – Pedro relata, vestidos em bata, calça saruel, barba e cabelo crescidos e várias pulseiras no braço.

Também agregam expressões em outras línguas, especialmente de países periféricos ou de populações indígenas, por exemplo, e muitas vezes as utilizam mesmo quando em contato com pessoas do mesmo país. O cumprimento “namastê” foi apropriado não apenas pelos viajantes na Índia, mas por grande parte dos seguidores da Nova Era. Em Varanasi, mesmo ao conversar com ocidentais, Gabriel balançava a cabeça e dizia “tika”, correspondente a “certo”, quando ouvia alguém falar. Cabelo⁴², após ter contato com índios da etnia krahô, adotou em seu vocabulário a palavra “impéi”, que significa “bom” ou “bem”, utilizando-a sempre para substituir a própria palavra em português,

⁴² Cabelo entrou em contato comigo pelo Facebook por intermédio de Giovana. Ele é músico e suas viagens costumam ser pelo Brasil, principalmente destinos alternativos, já que ele toca côco, maracatu e toré, ritmos tradicionais brasileiros apreciados por um público mais “alternativo”.

mesmo fora daquele contexto. Alguns viajantes se esforçam para aprender a língua nativa, pois esse conhecimento não apenas é um símbolo distintivo, como também permite uma relação de mais proximidade com as comunidades locais e maior compreensão da cultura. Entretanto, muitos dos que não aprendem, o que é a maioria dos casos, decoram algumas palavras-chave para usá-las em qualquer momento, mesmo que o nativo compreenda bem o inglês. Também é comum que repitam gestos corporais, como forma de mostrar que estão abertos a outras culturas ou que a conhecem suficientemente bem. Na Índia, os viajantes podem se reconhecer pelo balançar de cabeça típico dos indianos. Os turistas são tidos como aqueles que não agregam os gestos corporais, seja por estarem refratários, seja por não ficarem tempo suficiente no país. Já os viajantes se diferenciam por se mostrarem tão adaptados, que chegam a fazer parte e repetir a linguagem corporal.

Para construir e negociar seu “self autêntico”, o viajante contemporâneo segue alguns códigos que são considerados mais autênticos nas viagens e que o diferenciaria dos turistas. Um dos principais critérios é o conforto. Cito como exemplo uma situação em meio ao trabalho de campo em que havia viajantes de várias partes do mundo reunidos. Quando falávamos sobre hospedagens, alguém mencionou que elas eram bem mais caras na internet e que, para pagar mais barato, tinha que caminhar e perguntar de porta em porta. Falei que chegar assim seria bem mais cansativo e um viajante turco respondeu: “Mas aí não é viajar. É “turistar”. Pra viajar de verdade tem que passar por desconforto, andar, procurar. Quem quer conforto não é viajante, é turista!”.

Grande parte dos viajantes que buscam autenticidade em suas viagens têm consciência da necessidade de tornar visível o eu subjetivo, o que acaba por ocasionar um conflito. Eles passam, por um lado, a criticar aqueles que consideram se importar muito em “mostrar”, os que tiram muitas fotos, especialmente os “selfies”, que eles consideram ostentação vazia e narcísica. Isso faz com que demonstrem algum desprezo pelo uso excessivo de câmeras ou de aparatos tecnológicos e de comunicação em geral. Por outro lado, ainda que critiquem, eles não deixam de fazer parte dessa busca distintiva e têm que encontrar meios de reforçar a identidade viajante, o que muitas vezes é feito pelas ferramentas de comunicação. Portanto a maioria usa as mesmas ferramentas que aqueles que criticam, porém com justificativas e ressalvas. Andre, ao contar sobre o momento em que teve que lembrar de viver o momento em vez de fotografar a lua, completa:

Eu fico preocupado porque as novas gerações passam o tempo inteiro conectadas nas tecnologias e não conseguem estar aqui e agora. Mas por outro lado, penso que esse modo de vida não vai durar, porque ele não é sustentável, uma hora vai entrar em colapso.

Em contraste ao ser narcísico, que usa a tecnologia “em função do ego”, os viajantes apresentam exemplos de seres e civilizações em que esse tipo de cultura não teria chegado. São relatos de um paraíso perdido, ou do encontro com o bom selvagem. O conhecimento tácito, prático ou instintivo são valorizados pelos viajantes em detrimento do conhecimento racional ou intelectual, o que podemos ver como herança da tradição romântica. O nativo, no caso, é quem possui esse tipo de saber, e o viajante, aquele que vai buscá-lo para transmitir para sua sociedade. São comuns relatos de encontros com pessoas simples, locais, e os elogios à sua sabedoria simples, como No caso do relato abaixo, de Raquel⁴³:

Aí então eu tive o primeiro contato com o conhecimento tácito, que antes ficara só nos textos de faculdade. E sendo uma das minhas primeiras viagens longas como campista, longe de casa, sozinha, quando vc tem contato com gente de verdade, quando aprende coisas que vc vai levar pro resto da vida, em um papo bastante informal, quando vc se abre pro mundo, pro que vier com o coração aberto, sem amarras ou preconceitos, quando se permite desaprender e esquecer conceitos fúteis que teve acesso ainda na infância, vc enfim descobre que a simplicidade e a felicidade caminham muito juntas! Claro que vc não descobre só isso. Vc descobre a si mesmo, dá valor a cada pessoa que cruza seu caminho, se sente grato ao mundo por cada um ter dentro de si um universo a ser compartilhado.

Em seguida, no mesmo relato, ela completa:

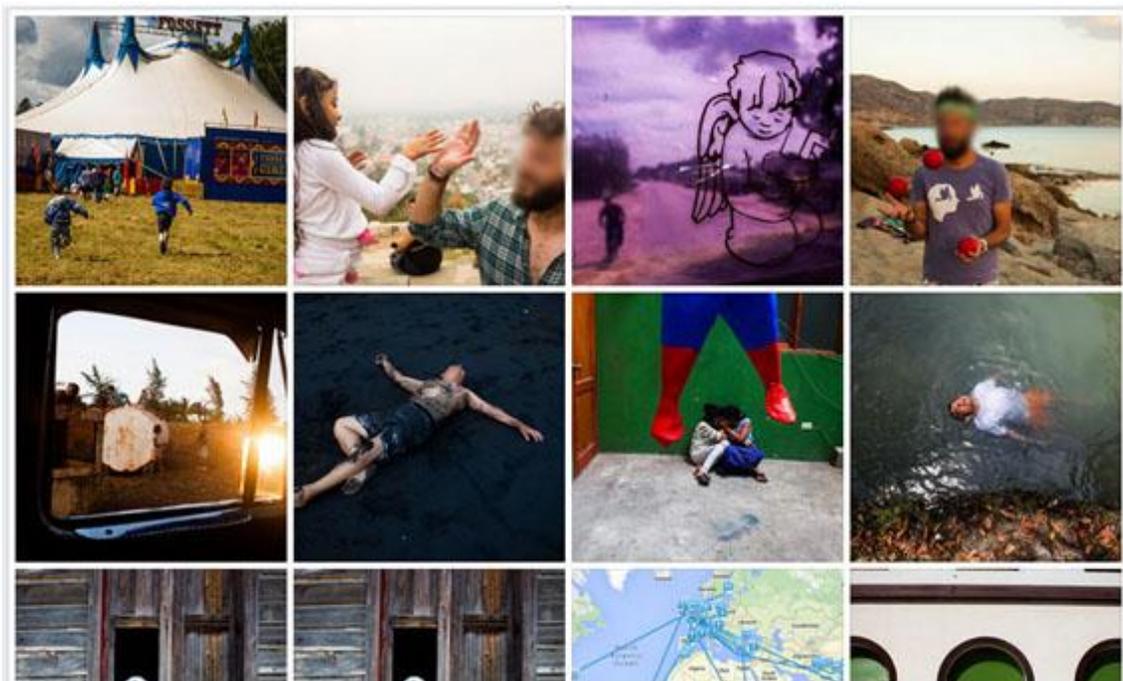
E pra quem quiser conhecer o Duda, eu lamento. Não tenho o contato dele! Ele não tem redes sociais, celular ou endereço fixo. (O que não me fez esquecê-lo ou deixar de passar o conhecimento dele a diante.) Ele tem coisas muito mais valiosas! Está em um grau de evolução muuuuito maior. Livre de tudo que prende. Mas acreditem, eu já conheci mais de um Duda por aí. Eles estão espalhados por esse nosso Brasil, pelo nosso mundo. É só se jogar que vc vai encontrar!!

⁴³ Raquel é carioca e me adicionou no Facebook após ver minha mensagem no Mochileiros.com. Durante o tempo de minha pesquisa, ela passou um ano morando no Rio Grande do Norte. Não tive oportunidade de entrevistá-la presencialmente, porém mantivemos bastante contato pelo Facebook.

Como foi dito anteriormente, a maneira pela qual os viajantes buscam “perdão” é utilizando uma linguagem que faça deles não “narcisistas egóicos”, mas artistas. Com as tecnologias disponíveis hoje e as boas câmeras, o limite entre quem pode ser denominado fotógrafo ou não se torna tênue. Todos podem se denominar fotógrafos. Podemos identificar uma linguagem própria nas fotografias dos viajantes, que visa a reforçar as características que “comprovam” autenticidade e se dá, muitas vezes, aos moldes de referências midiáticas, como da revista *National Geographic*. Constatamos que os viajantes analisados, mais do que tirar (ou postar) fotos dos lugares visitados, apresentam predileção por fotos de populações locais, especialmente se estas forem “não brancas”. As pessoas retratadas encarnam o exótico, o contato com o outro, como na foto abaixo, de Ricardo:



Quanto às fotos em que o próprio viajante se encontra, é dado privilégio às fotos “espontâneas”, em que aparentemente não há pose para foto. Abaixo vemos parte do álbum de foto de Nikos, como exemplo. Nas duas fotos em que ele aparece, ele está espontâneo, interagindo com uma criança e fazendo malabarismos, passando a imagem de um viajante descolado:



Também são encontradas fotos das hospedagens, desde que sejam sujas, pobres e aparentem desconforto, incluindo muitas fotos de banheiros que não seguem os padrões ocidentais. No texto que acompanha fotos de quarto de hotel e banheiro sujos, Ricardo relata: “O quarto era horrível e o banheiro pior, mas eu não ligo pra essas coisas”. É comum uma repetição de discursos que dizem “não ligar” para hospedagens desconfortáveis, enquanto, ao mesmo tempo, há uma ostentação quanto a estar hospedado em um lugar daqueles. Neste aspecto, o fato de o viajante se hospedar em lugares inóspitos, principalmente sem se incomodar, reforça seu status de viajante, em oposição ao turista.

Vemos esse fenômeno em consonância com o que Bianca Freire-Medeiros (2009) chama de “pobreza turística”: “uma pobreza emoldurada, anunciada, vendida e consumida com um valor monetário definido no mercado turístico” (p.28). Medeiros explica este fenômeno como consequência da necessidade de diferenciação. À medida que grupos de status mais baixo têm acesso a viagens de lazer, os grupos de status mais elevados passam a procurar novos mercados, para restabelecerem a distância social original. Assim se forma um mercado turístico não convencional, em localidades marginais. Para Freire-Medeiros, a fotografia de populações marginais “é prova da

proximidade entre quem sofre e quem fotografa”. Essa proximidade garantiria a autenticidade da experiência de viagem.

Porém fotografar as populações locais costuma gerar alguns conflitos, que exigem que os viajantes negociem sua relação com a câmera e com os moradores das regiões. Henrique relata em seu blog:

Logo que saquei a câmera para tirar fotos, fui reprimido por elas. Agressivas, vieram para cima de mim e começaram a falar algo em seu dialeto. Queriam dinheiro por eu estar tirando foto delas.

Parte das táticas de negociação inclui fotografar discretamente, dar dinheiro às populações ou aproximar-se amigavelmente. Em outra postagem, ele comenta outro momento de conflito em relação à fotografia:

Um polonês da nossa equipe tentou tirar foto de uma das criancinhas e foi duramente repreendido por elas. Elas não querem ser apenas a vitrine da pobreza e isso ocorre em todos os lugares por aqui. Portanto, se quiser fotos, faça amizade. Eu, que queria amizade, também queria fotos. E nisso eu me dava bem. Tirava boas fotos delas e gastava a bateria mostrando-as para elas. Isso me dava certa satisfação, pois era um mundo novo que eu apresentava para elas.

Ele conta que, em muitas viagens, as pessoas nativas não aceitam ser fotografadas e que ele busca respeitar isso:

Eu sempre aponto a câmera para as pessoas e espero elas autorizarem. A não ser que elas estejam longe e não me vejam. Mas já deixei de tirar muita foto porque não deixaram.

O viajante encontra-se no impasse de, por um lado, rejeitar os usos “turísticos” da câmera e, por outro lado, precisar dela para legitimar a autenticidade de sua experiência, ao expô-la através de imagens em blogs ou redes sociais. A partir daí ele terá que procurar táticas de negociação de forma a legitimar sua autenticidade, fazendo com ela aparente ser despreziosa. Uma das características do “turista”, do qual o viajante pretende se diferenciar é justamente não ter experiências autênticas, estando mais preocupado em “aparentar”. A tentativa de fugir desse estereótipo faz com que o viajante tenha que parecer pouco preocupado em expor suas experiências e demonstre desdém pela necessidade de fotografar e postar em redes sociais. Porém essa negação,

se levada a sério, o impedirá de mostrar sua autenticidade, o que, pela lógica da visibilidade, a tornará nula ou inexistente.

As referências comuns aos viajantes devem inseri-lo dentro do grupo e buscam demarcar fronteiras entre eles e os turistas. Vamos perceber, entretanto, alguns conflitos na construção da imagem do viajante, já que temos, por um lado, o momento da viagem em si e o encontro dele com outros viajantes ou com a população nativa e, por outro lado, temos a apresentação que ele faz de si em suas postagens pela internet. Um dos conflitos consiste no uso da câmera fotográfica. Para aqueles que acompanham as postagens do viajante, as imagens, como fotografias e vídeos, captadas na viagem são essenciais e ajudam a comprovar que ele passou uma experiência interessante e, provavelmente, profunda. Já para os que o encontram durante a viagem, há um julgamento negativo em relação aos que produzem muito material imagético, pois ele, então, é visto como alguém que deixa de viver o momento, para explorar sua imagem. O viajante, pois, tem que encontrar estratégias para lidar com esse conflito.

É comum ouvir críticas dos viajantes aos japoneses, “que sempre portam câmeras”, como um povo que não sabe viver suas experiências de viagem com profundidade, apesar de a grande maioria das pessoas pesquisadas também fotografar suas viagens. Elas costumam falar de suas experiências com as fotografias de maneira quase conflituosa, afirmando que gostam de fotografar, mas ao mesmo tempo se preocupam em não deixar o registro se sobrepor à experiência. Muitas vezes eles dizem ter um olhar próprio, justificando assim a necessidade da fotografia. A percepção pelos detalhes, um olhar próprio, costuma ser valorizado.

Nikos, que é fotógrafo e produz conteúdo para um blog de viagens, diz utilizar a fotografia para se aproximar das populações nativas. Segundo ele, a forma como ele fotografa é diferente da do turista, que está mais preocupado com os monumentos e um olhar óbvio sobre eles, de forma que a câmera mais distancia o turista de seu objeto do que o aproxima. Para este fotógrafo, a câmera e o fato de ele escrever para um blog de viagens internacional faz com que ele consiga permissão para adentrar espaços e eventos fechados. Ele também diz ser bem recebido nas comunidades, que se sentem valorizadas ao serem fotografadas: “É frequente me perguntarem se a foto vai sair no jornal, ou onde vai sair. As pessoas querem ser vistas”.

Entre os informantes, apenas Renato afirmou nunca levar câmera em suas viagens:

No meu primeiro mochilão pela Europa, eu tinha tirado um monte de fotos, aí quase no final da viagem eu perdi o cartão de memória com quase todas as fotos. Eu fiquei muito puto com aquilo e decidi que não queria tirar mais fotos. Eu me dei conta que as fotos podem ser apagadas, mas a memória não. (...) De vez em quando as pessoas que eu encontro durante a viagem me mandam fotos, eu acho legal, mas a minha experiência é muito mais importante.

Ele conta que dá mais importância às próprias narrativas, de forma que ele mantém um blog em que narra suas experiências. Porém, apesar de não levar câmeras fotográficas, ele leva câmera filmadora em suas viagens, normalmente para realização de projetos específicos. Ele afirma que a câmera lhe abre uma porta especial, pois as populações locais querem falar à câmera, contar sua história

Porém, apesar de grande parte dos viajantes dizer desprezar os usos comuns da câmera fotográfica, parece que, por outro lado, o que eles buscam consumir durante suas viagens são exatamente as imagens captadas por fotografia ou vídeo. No anseio pelo consumo do “autêntico”, eles encontram em tais registros imagéticos a maneira de reter e expor suas experiências.

Cap. 3 – OS USOS DAS TECNOLOGIAS

Vimos que a questão da autenticidade perpassa toda a construção de subjetividade a partir da modernidade, tendo um papel central na negociação identitária do viajante contemporâneo. As novas tecnologias de comunicação participam desse processo e são manipuladas para esse fim. Analisaremos aqui a utilização das ferramentas de comunicação no processo de construção identitária, considerando que tal construção ocorre em um processo de permanente negociação cuja moeda é o capital simbólico, conceito proposto por Pierre Bourdieu, sobre o qual discorreremos à frente.

3.1 – A rede de viajantes na internet e o capital simbólico

Nessa tentativa de fazer viagens autênticas, os viajantes optam por, na maioria das vezes, rejeitar pacotes turísticos ou até serviços prestados por grandes operadoras de turismo. Para que isso seja possível, a internet se mostra como grande ferramenta, que costuma ser utilizada em todas as etapas de viagem. Hoje é mais comum que o viajante compre a passagem pela internet, pulando o intermediador, no caso, as agências de viagem.

A internet também torna informações sobre os lugares, hospedagens e meios de transporte, de maneira geral, mais acessíveis do que nunca, o que contribui para aumentar o número de viajantes. Da mesma forma como o acesso a meios de transporte e a pacotes de turismo populares ocasionou um *boom* do turismo massivo, vemos hoje o mesmo acontecer com o viajante independente, já que crescem as facilidades em todas as etapas da viagem, em parte considerável pelo desenvolvimento dos meios de comunicação.

A busca por um modo “não turístico” de se viajar encontra na internet e, especialmente nas redes sociais, uma alternativa que permite a formação de redes de viajantes, que se apoiam. Alguns dos nossos informantes, que afirmaram evitar tanto de se hospedarem em hotéis ou albergues, quanto de visitar os lugares turísticos mais óbvios, encontraram nessas redes uma maneira “independente” de conhecer seus destinos de viagem.

Renato, que afirmou não se programar, não fazer reservas em hotéis e acabar hospedado em casas de pessoas que ele encontra pelo caminho, explica:

... pra isso a internet é muito útil, eu sempre uso ela pra fazer contato com as pessoas e elas me ajudam muito na viagem. Eu só fico em albergue em último caso, e sempre encontro pessoas que me oferecem lugar pra ficar.

São formadas, portanto, redes entre viajantes, que se apóiam mutuamente. Muitas vezes essas redes partem de sites de viagens específicos, mas também através de indicações de amigos e outros viajantes com quem se estabelece contato ao longo da viagem. O Facebook é uma ferramenta que muitos dos viajantes usam para manter contato com outros e estabelecer as redes. Durante a realização de minha pesquisa, por exemplo, um dos viajantes, Renato, que pretendia ir à África, perguntou se eu conhecia alguém que pudesse lhe dar dicas ou fazer companhia na viagem. Coloquei-o em contato com Ricardo, outro informante, e ambos trocaram informações. Na volta de sua viagem, entrevistei Ricardo, que me contou:

Meu plano para a África era só Quênia e Tanzânia. Eu não tinha pensado em ir pra Etiópia. Aí conversei com alguém... ah, acho que o seu amigo, o Milton, que você me apresentou, e ele falou que queria ir pra Etiópia. Aí eu fiquei curioso, fui pesquisar e resolvi ir também.

É comum que essas redes de viajantes definam a experiência e os destinos de viagem. Carlos conta que, por necessidade de aproveitar melhor seus momentos de viagem, costuma postar poucas coisas antes de voltar para casa. Mas que utiliza a internet principalmente através de seu celular e do Facebook, para pedir dicas. Ele também costuma “fazer check in” nos lugares onde está, pois sua rede de amigos, sabendo onde ele se encontra, costuma dar sugestões ou marcar encontros. Ele conta que essa atividade de mostrar sua localização acaba ditando os rumos de sua viagem, pois ele consegue conexões, encontros e sugestões que fazem com que ele tome rumos diferentes dos programados.

Um site muito utilizado por mochileiros e que se baseia nesse sistema de redes é o Couchsurfing. Literalmente, “couchsurfing” significa “surfear no sofá”. A proposta inicial seria a de receber viajantes em casa e ser recebido também. Porém os “couchsurfers” possuem regras sociais próprias, que ficam implícitas ou até explícitas em suas maneiras de se relacionarem e que definem o sucesso de suas viagens e a aceitação no grupo. De maneira objetiva, podemos observar a importância do capital simbólico do site através das referências nas páginas de perfil de cada um. Além da rede de amigos que se forma, que indica que quanto mais amigos, mais confiança você tem,

também as referências servem como capital simbólico. De acordo com a ética do site, é de bom tom, após receber ou ser recebido por alguém através do site, avaliar a pessoa de acordo com sua confiabilidade e escrever recados contando sobre sua experiência com ela. Esse capital costuma ser importante no grau de aceitação no grupo e, portanto, no sucesso das solicitações de hospedagem dos usuários.

Pablo, que é membro assíduo do site, explica que o Couchsurfing possui uma linguagem própria, que muitos usuários não entendem. Ele conta que, ao enviar uma solicitação para hospedagem, deve-se investir um cuidado, escrevendo textos longos, atenciosos e pessoais, que demonstrem o porquê de ter escolhido aquela pessoa. De acordo com ele, o espírito do site é uma troca verdadeira e não simplesmente ficar hospedado de graça. Para ele, “principalmente depois que o site abriu para mais gente, a coisa ficou bagunçada, pois os novos usuários não pegaram esse espírito”. Através desse depoimento podemos perceber o grau de conhecimento ou de iniciação que são tidos como adequados pela comunidade, sendo que aqueles que não são iniciados acabam por ser excluídos. Ele conta um caso sobre uma garota que hospedou:

Outro dia recebi uma menina em casa, era a primeira vez que ela se hospedava em couchsurfing, mas ela me mandou uma solicitação direitinho, longa, pessoal.

O Couchsurfing é visto como opção para aqueles que não pretendem se hospedar em locais “de turistas”, como hotéis e albergues. Porém, de acordo com as pessoas entrevistadas, depois de um tempo utilizando o Couchsurfing e após adquirir um capital simbólico, o viajante acaba por se tornar independente daquele site, pois ele passa a possuir uma rede própria de relações, de pessoas que ele conheceu em viagens ou mesmo recebeu em casa. Portanto, com as viagens e contatos acumulados, cria-se uma rede que só é possível de ser mantida através da internet, já que é a maneira como se mantém contato com os conhecidos à distância. Dessa forma, esses usuários da internet, quando vão viajar, acabam encontrando pessoas que conheceram em viagens anteriores ou sendo colocados em contato com amigos de amigos. Como as redes sociais facilitam esse tipo de contato, é através delas que eles se conectam a outros viajantes.

Receber viajantes na própria casa é uma maneira de adquirir capital simbólico entre os viajantes e muitas vezes equivale a viajar, já que, através do contato com pessoas de fora, o anfitrião realizaria trocas culturais tão enriquecedoras quanto as da viagem.

Pablo, por exemplo, conta que fez poucas viagens na vida, mas, em compensação, recebe muitos estrangeiros em casa, através do Couchsurfing. Ele calcula que já recebeu mais de duzentos viajantes e diz que sempre há alguém hospedado em sua casa, por vezes até grupos. No caso dele, não é o fato de viajar que lhe dá a condição ou identidade de viajante, mas o fato de ele fazer parte dessa rede.

Essas redes também costumam ter linguagens próprias e se formam de acordo com interesses e afinidades. Elena conta que tem dois grandes interesses: viagens e educação. É que as redes sociais a ajudam a formar redes de interesse pelas quais ela consegue unir ambos. Antes de vir ao Brasil, ela passou um tempo viajando pela Europa e lá aproveitou para conhecer escolas com modelos educacionais não convencionais. Também no Brasil ela me falou sobre uma escola em São Paulo que tem interesse em conhecer.

Já a Louise conta que veio ao Brasil para passar três meses e todas as pessoas que a orientaram e receberam aqui foram colocadas em contato com ela através de redes de amigos, sempre de acordo com afinidades. Como ela se interessa por sustentabilidade, entrou em contato com brasileiros com os mesmos interesses, para, aqui, continuar desenvolvendo esse tipo de atividade.

Os viajantes apontam essa formação de rede como algo que lhes possibilita uma forma autêntica de viajar, pois são os moradores locais que os recebem e acompanham em programas típicos das próprias comunidades, o que seria um passe para conhecimentos a que os turistas convencionais não teriam acesso. Essas redes costumam se formar de uma maneira que todos contribuem, recebendo viajantes em sua cidade natal ou sendo recebidos em lugares alheios. Esse tipo de contato requer uma espécie de investimento, já que a pessoa passa a ter um capital simbólico de acordo com sua participação e contribuição para que essa rede de viajantes funcione.

Em julho de 2008, Mariana posta em seu blog:

O desespero tomou conta de minha pessoa humana, mas eis que surge o Orkut pra salvar minha vida. E o povo é muito empolgado pra dar dicas de viagem. A-do-ro!

Em outra postagem do mês seguinte, ela escreve:

Você vai viajar sozinho? Está inseguro por causa disso? Pensou em cancelar tudo por falta de companhia? Seus problemas acabaram!! O Orkut tá aí, cheio de comunidades sobre viajantes / mochileiros / aventureiros / turistas, cheio de gente procurando novos amiguinhos pra viajar.

Dessa maneira, ela mostra uma outra utilidade das comunidades de viajantes na internet. Além de compartilhar dicas, muitas vezes, através desses sites, os viajantes se conectam para viajarem juntos ou se encontram em pontos do caminho.

O conceito de capital simbólico tem importância central nas conexões em rede entre os viajantes, servindo como principal mediador. Para avançar em nossas discussões, portanto, propomos aqui pensar a viagem através da noção de senso de distinção, de Pierre Bourdieu (2011).

Para ele, as frações da classe dominante distinguem-se umas das outras pela espécie de capital que se encontra na origem de seu privilégio e pelas diferentes maneiras com que elas afirmam sua distinção. A partir daí, podemos considerar a viagem como uma prática distintiva, como menciona Bourdieu:

Que se pense no novo culto da natureza que volta à tona com a moda da casa de campo e a recusa do turismo pequeno-burguês; além disso, estabelece uma afinidade profunda com o estilo de vida “velha França” da fração mais “antiga” das frações dominantes. (...) as rubricas permanentes de *Connaissance de La campagne* [conhecimento da vida rural] – que é para a degustação distinta da natureza o que *Connaissance des arts* é para a degustação distinta da cultura – apresentam um programa exaustivo dos objetos e modos de apropriação legítimos. (p.262).

Bourdieu continua, afirmando que o que está em jogo é a “qualidade da pessoa, que se afirma na capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade” (p.263). Considerando a viagem como signo de distinção, podemos concluir que seu sentido só seria consumado quando a experiência fosse exposta, ou seja, quando ela se tornar visível. A partir dessa perspectiva, podemos pensar a experiência de viagem como grandemente definida pelo que se deve ou não se deve expor, de forma que as decisões seriam tomadas de maneira que o viajante possa administrar os valores e gostos que serviriam como signo de distinção, visando a criar-se como um “produto” ideal.

Constatamos que tanto para que as viagens sejam realizadas quanto na produção de suas narrativas, há uma constante negociação de capital simbólico. Este é um conceito de Pierre Bourdieu, que o diferencia do capital econômico, pois não se trata de bens materiais, mas daquilo que confere prestígio a alguém, que pode ser tanto um capital social, ou seja, as relações que o indivíduo mantém com outros, ou um capital cultural, que seriam os conhecimentos de que o indivíduo é dotado. O capital simbólico é o que faz com que determinado indivíduo seja reconhecido em uma posição de proeminência em determinado campo. Porém ele pode ser convertido em capital econômico, já que através de conhecimentos, carisma ou relações, podem-se adquirir certas oportunidades e posições que possibilitam ganhos materiais.

No caso de sites como o Couchsurfing, o capital simbólico como moeda torna-se muito claro, já que através dos contatos e da relação de confiança estabelecida o viajante aumenta suas possibilidades de ser bem recebido por outro viajante. O número de amigos na rede, bem como de depoimentos, faz com que o viajante seja melhor reconhecido dentro do grupo. Conhecer a linguagem do campo também é essencial. Adquirir privilégio entre os couchsurfers possibilita que o viajante adquira também privilégios materiais, conseguindo hospedagens nos locais visitados. A hospedagem, por sua vez, aumenta seu prestígio e seu capital simbólico, pois a rede de relações aumenta. As experiências de couchsurfing também possibilitam um tipo de viagem menos “turística”, pois nesse tipo de viagem eles não só evitam se hospedar nos hotéis e albergues (ou seja, lugares turísticos), como conhecem pessoas nativas que as guiam e levam para programas da população local, fora do circuito turístico tradicional.

Analisando o discurso dos viajantes através da perspectiva bourdieusiana, podemos ver a própria autenticidade como capital simbólico que marca a posição de distinção do viajante dentro do próprio grupo ou em um universo mais amplo, entre não-viajantes também. Para que a autenticidade seja transformada em capital simbólico, é essencial que as experiências sejam tornadas visíveis e, nessa lógica, as mídias digitais têm papel central. Cada viajante deve se mostrar como autêntico, como um ser subjetivo que se revela verdadeiramente e que se transforma e é afetado pelas experiências. Estas devem apresentar-se como profundas e intensas. Portanto o fator diferenciador, ou seja, a marca de distinção, é a profundidade da experiência. Porém ela só pode ser mostrada externamente. É preciso falar sobre ela, descrevê-la, exibir imagens, fazer com que esse conteúdo atinja o maior público possível.

Dessa forma, o viajante se vê inserido na lógica de competitividade e gerenciamento de si, tendo em vista a transformação de si em um produto mais autêntico e, conseqüentemente, mais atraente para ser consumido pelo mercado. No caso, não se trata apenas do mercado afetivo, mas se buscam recompensas materiais e financeiras. O ser autêntico, bem como a experiência de viagem autêntica, são capitais simbólicos constantemente negociados. O que é a autenticidade entre os viajantes se insere em uma linguagem própria, compartilhada tanto entre viajantes, como entre o público mais amplo, compondo os imaginários de viagem.

Podemos pensar nessa negociação simbólica entre os viajantes pelo conceito de capital subcultural, proposto por Sarah Thornton (1996) para analisar as culturas jovens. Bruno Campanella (2010) explica:

O capital subcultural descrito a partir da etnografia realizada por Sarah Thornton é ligado a um tipo de conhecimento de “quem está por dentro das coisas”, de quem sabe que gírias usar, que roupas vestir, como dançar certos estilos de música etc. Ao mesmo tempo, a pessoa que o possui deve demonstrá-lo de maneira natural, sem parecer forçado. Capital subcultural não se aprende em escola, ele é resultado do contato com culturas que agregam características como: rebeldia, juventude, independência, masculinidade, especialização, heterogeneidade e radicalismo. Para a socióloga canadense, tais atributos são ligados a uma ideia de autenticidade, que existe enquanto posto a uma concepção mítica do *mainstream* (este, representando, de certo modo, “as massas”). (p.178)

Porém, ao negociar identidades e gerenciar sua auto-imagem a fim de criar o capital simbólico ou subcultural, o viajante se depara com uma teia de relações em que o que é valioso para um grupo não necessariamente o será para outro, de forma que ele terá que lidar com diferentes níveis de relação e jogar em diversas frentes. Quando viaja, normalmente ele tem relações com outros viajantes que encontra no trajeto, com as populações locais e nativas e virtualmente com pessoas do seu local de origem ou com outros conhecidos, viajantes ou não, que fazem parte de sua rede virtual. A diferença entre o que é valorado para um grupo ou outro se faz muito clara no turismo de aventura. Maurice Kane (2012) efetua uma análise de sites e blogs de companhias de turismo de aventura, voltados para o montanhismo, especialmente com expedições para o Monte Everest. Nessa pesquisa, ele analisa relatos de montanhistas e afirma, a partir

daí, que os montanhistas procuram reconhecimento e adquirem capital simbólico a partir dos relatos de suas habilidades e aventuras. Ele chama atenção para o fato de que tal reconhecimento ocorre especialmente entre a população ampla, leiga, não pertencente à categoria de montanhistas. Já entre esses grupos de montanhistas, os guias das expedições são aqueles que possuem maior capital simbólico, por serem aqueles que de fato possuem os conhecimentos e habilidades necessários para a escalada no Monte. Porém os relatos dos turistas (que, portanto, são guiados) lhes fornece capital simbólico em um grupo mais amplo, sendo estruturados a partir de narrativas sobre aventura, superação e emoções afloradas. Os montanhistas, portanto, negociam esse reconhecimento em campos diferentes, tanto necessitando da legitimação entre os guias, que, no caso, possuem status elevado, por possuírem as habilidades e conhecimentos necessários, quanto também os próprios guias possibilitam que os montanhistas adquiram capital em um campo mais amplo ou leigo, ao facilitar sua realização. Como processos de negociação, Kane cita o exemplo de quatro montanhistas mulheres, que adquiriram um nível de distinção social, que possibilitou que elas participassem de campanhas publicitárias, escrevessem livros e dessem palestras motivacionais, enquanto os homens montanhistas alcançaram um nível mais baixo de distinção social.

Vemos essa diferença de capital simbólico entre os campos pelo exemplo de Daniel:

Quando digo pras pessoas normais que fiz 40 saltos, elas se espantam, falam “nossa!”. Pra elas 40 saltos me faz um super paraquedista. Quando posto fotos saltando, a mesma coisa, ganho pelo menos uns 100 likes. Mas no meio dos paraquedistas não é nada, eu sou o mais amador dali!

Uma boa maneira de se analisar essa diferença é quando conseguimos observar alguém em situação de viagem e ao mesmo tempo como eles se apresentam pela internet, por exemplo. No trabalho de campo em Varanasi, eu convivia com viajantes e também os seguia em mídias sociais e era interessante observar como eles negociavam identidade estando presentes e como se apresentavam virtualmente.

As relações com as populações nativas são bem significativas. É comum que viajantes, ao longo da jornada, se agrupem e muitas das vezes tenha contato muito restrito com os nativos. Porém, ao postarem em seus blogs ou redes sociais, dão ênfase ao nativo, ao seu comportamento, bem como costumam explorar sua imagens em fotografias. Quem acompanha a viagem virtualmente tem a impressão de que o viajante tem uma

experiência de íntima convivência com os locais, quando em grande parte das ocasiões ele se protege em grupos de viajantes, que convivem entre si.

Para lidar com os diferentes campos, os viajantes têm que negociar o que mostrar e o que esconder e para quem. Determinados códigos podem ter grande valor para o grupo de viajantes, por exemplo, e nenhum para os nativos. Ou podem mesmo ser negativos para a família e positivos para os amigos.

Podemos pensar o processo de negociação identitária a partir da noção de encenação de Ervin Goffman (2013), que compara o indivíduo a um ator, que possui variadas máscaras e representa cada personagem segundo a situação social. De acordo com as informações adquiridas sobre cada indivíduo, se tem uma idéia do que esperar dele e de como agir. Goffman, que trata dos encontros face-a-face, diferencia os sinais transmitidos dos sinais emitidos. Os primeiros consistem principalmente nos sinais verbais, e o sujeito tem maior controle sobre eles, já que são aqueles escolhidos para se apresentar. Já os sinais emitidos são aqueles sobre os quais se tem menos controle, mas que revelam involuntariamente outras características sobre o ator social.

Transpondo a noção de Goffman para as mídias digitais, podemos pensar que, nesse tipo de interação, predominam os sinais transmitidos, já que as reações corporais, como tom de voz ou movimentos involuntários, são menos visíveis. Porém mesmo que o indivíduo selecione as imagens e palavras pelas quais se apresentará, há sempre características que se revelam involuntariamente e que provocarão julgamentos não previstos. É através dessas negociações que podemos falar em identidades, considerando-as dentro do jogo.

No caso das mídias digitais, os palcos em que se dão as encenações são as próprias interfaces. Nelas, os sujeitos participam desse jogo de construção identitária, de uma maneira em que ele tem um pouco mais de controle sobre a própria representação do que teria face-a-face. Isso ocorre porque, nessas mídias, a representação se dá principalmente através de narrativas verbais e imagéticas, de forma que os sinais são, em sua maioria, voluntariamente transmitidos.

Beatriz Polivanov (2012), entretanto, diz que antes de utilizar os conceitos de Goffman é preciso problematizar a tradução de sua obra central, “A representação do eu na vida

cotidiana”. Ela chama atenção para a tradução errônea de *self* por *eu* e explica que a diferença essencial entre os dois é que o segundo diz respeito a uma dimensão interna do sujeito mais psicológica do que social, enquanto o primeiro diz respeito a uma estrutura social. O “eu”, assim, seria uma fase do *self*, que também contém em si o “outro”.

Polivanov afirma, partindo de Mocellim (2007), que a idéia de Goffman sobre sinais transmitidos e emitidos, no caso dos encontros face-a-face, pode ser apropriada para as mídias digitais não mais pensando sobre sinais corporais, mas sobre outros sinais dos quais não se tem controle. No caso, aquilo que o sujeito posta, em uma tentativa de estabelecer um *self* coerente, faria parte dos sinais transmitidos, enquanto aquilo que os outros postam nas interações ou sobre os sujeitos em questão, seriam os sinais emitidos, ou seja, aqueles sobre os quais o sujeito não teria controle total, ou teria menos controle. Neste movimento e ainda partindo de Goffman, Polivanov cita os conceitos de Matuck e Meucci (2005) de “auto-definição” e “alo-definição”. O primeiro diz respeito à maneira como o sujeito define a si mesmo, enquanto o segundo diz respeito a como os outros o definem. Ambos fazem parte do mesmo processo de construção e legitimação do sujeito.

Temos que as identidades são constantemente negociadas com os outros, porém esse processo pode se dar de variadas formas, dependendo do instrumento que se usa. Nas relações face-a-face o sujeito tenta, na maioria das vezes, sustentar uma idéia coerente de si, através dos sinais transmitidos, como sua fala, em conjunto com aqueles emitidos, como os sinais corporais. Já nas mídias digitais, os sinais emitidos passam a ser, muitas vezes, a colocação do outro nas interações, de forma que esses sinais poderão intervir mais ou menos de acordo com o instrumento utilizado. Em redes sociais, por exemplo, em que as interações costumam ser mais presentes do que em *blogs*, o sujeito tem menos controle sobre o que o outro fala sobre ele.

Em todas essas dinâmicas o sujeito elabora e reelabora constantemente sua identidade, construindo-se de forma reflexiva, em um processo dinâmico de negociação e diálogo com o outro. No caso dos viajantes, pois, o jogo se complexifica, pois temos diferentes papéis desempenhados tanto entre pessoas diferentes nas interações face-a-face, como é o caso das interações com as populações nativas ou com outros viajantes, como também

temos as interações virtuais, que incluem conhecidos do local de origem do viajante, familiares, outros viajantes conectados por rede e por aí vai.

Renato conta que se censurou duas vezes, ambas por causa de seu pai. Na primeira, chegara a postar um texto em seu blog sobre uma viagem a trabalho (antes de ele largar seu emprego de jornalista para se tornar viajante). No texto, ele se dizia incomodado por usar mala em vez de mochila e por ter que vestir roupas consideradas caretas. O viajante conta que seu pai achou que o texto poderia prejudicá-lo profissionalmente e o orientou para retirá-lo, o que ele obedeceu. No segundo caso, Renato escreveu um relato e nem chegou a postar, pensando também em seu pai. Neste caso, o relato envolvia uso de drogas, temática em que costuma haver censura, especialmente em relação à família do viajante, já que em relação aos outros viajantes, pode ser um código de identidade que o liga a esses grupos. Eis um trecho do texto censurado por Renato:

Nunca fumei nada parecido na vida. É a partir do fumo do suco da papoula, largamente produzido no vizinho Afeganistão, que os iranianos abstraem-se da realidade. Apesar de ser considerado muito mais forte que a maconha e mais viciante que a cocaína, o ópio continua sendo bastante utilizado no oriente médio, por ser barato e de fácil acesso. (...) A experiência foi desgostosamente inesquecível. Por duas horas, tremi feito um diabo. Meu coração disparou. Estava eufórico. Depois, me veio um sono alucinante. Sentia-me meio acordado, meio adormecido e pensando em absurdidades da vida.

Já experiências de risco, aventura e perigo costumam elevar o capital simbólico tanto em relação a outros viajantes quanto em relação à sociedade mais ampla, como não é o caso da temática das drogas. Porém são temas que muitas vezes são filtrados, para “não preocupar a família”. Uma maneira usual de negociar esse tipo de informação é escrever relatos que colocam os riscos em relevo com alguma distância temporal, normalmente apenas depois que o viajante já está longe do local de risco ou depois que ele retorna da viagem.

Vemos, no caso de Ricardo, a utilização dessa estratégia de negociação para legitimar sua experiência de risco e não preocupar sua família. No relato, escrito apenas depois de sair do local, ele invoca conhecimentos de outros tempos ou outras pessoas para associar a própria experiência a uma experiência de perigo, como vemos na seguinte postagem em seu blog:

Não esqueci do que ocorreu aqui em 2012, quando turistas foram sequestrados e mortos, apesar disso, não me deu medo nem um segundo sequer.

O viajante não usa a palavra “perigo” para se referir ao local, mas, ao relatar que “turistas foram sequestrados e mortos”, o faz, de forma que sua falta de medo em estar lá atesta coragem e desprendimento. Na postagem anterior sobre o mesmo lugar, ele escreve:

Não falei nada para ninguém antes de vir para cá, pois não queria preocupar minha família, mas a área do deserto é uma área de perigo. Aqui, de vez em quando, os grupos de turistas são atacados por grupos terroristas.

Vemos, acima, como Ricardo negociou com os diferentes campos, expondo sua experiência de risco de forma a adquirir capital simbólico, mas postando-a em um tempo que não causasse conflito com seus familiares. Posteriormente, relatar que não dissera nada antes para não preocupar sua família ainda serviu de estratégia discursiva para reforçar que estava em uma zona de perigo.

As motivações para a necessidade de se negociar entre o que se expõe e o que se mostra, ou para quem se expõe e para quem se mostra, podem ser variadas. Temos, por exemplo, o caso de Dudu⁴⁴, que tinha sua esposa como companheira de viagem e mantinha com ela um blog, onde postava seus relatos. Após uma séria doença degenerativa, sua esposa não pôde mais acompanhá-lo e voltou a viver com os próprios pais. Dudu continuou viajando, mas parou de escrever no blog:

Eu não queria que ela lesse meus relatos, porque era duro para ela. Ela queria me acompanhar e não conseguia entender bem a situação, então ela ia ficar machucada se me visse viajando pelo blog.

A estratégia que Dudu encontrou foi criar um grupo de e-mail formado por amigos e parentes, para quem ele enviava seus relatos de viagem.

Vemos, portanto, que a escolha das ferramentas de comunicação são utilizadas para esse jogo do que se deve mostrar e para quem. Tais ferramentas são manipuladas pelos viajantes para realizar uma constante negociação identitária.

⁴⁴ Dudu me adicionou no Facebook após ler minha mensagem no Mochileiros.com. Ele vive no interior de São Paulo e tivemos várias conversas por Messenger e, mais à frente, por e-mail. A meu pedido, Du passou a me enviar os relatos de viagem que costumava enviar para um grupo de parentes e amigos por e-mail.

Durante a pesquisa de campo, em Varanasi, tornei-me próxima de vários viajantes, entre eles Gabriel, um músico brasileiro. Certo dia Gabriel participou de um concerto aberto de música clássica indiana. Fiz um registro em vídeo e postei-o no Facebook. Em seguida, o viajante me perguntou se eu poderia retirá-lo do ar e me explicou que estava em um processo de amadurecimento na carreira e que não havia atingido a qualidade musical desejada, estando, portanto, insatisfeito com sua performance no vídeo. Imediatamente retirei-o do ar. Porém não só todas as fotos do concerto continuavam expostas, como também Gabriel fez uma grande postagem sobre o evento, com imagens e textos contando sobre como o espetáculo havia sido satisfatório. Neste caso, as fotos davam uma imagem positiva de sua performance, enquanto os vídeos mostrariam o lado que ele preferia esconder. Portanto vemos que ainda no mesmo veículo, neste caso o Facebook, a forma como o viajante se apresenta (vídeo ou imagem estática, no caso) é uma escolha que vai ser manipulada de acordo com o que se pretende tornar visível ou esconder.

Podemos pensar o viajante, portanto, como um sujeito contemporâneo emblemático, para quem a construção da subjetividade visando à autenticidade é uma questão central. Porém tal autenticidade, para se realizar plenamente, deve acontecer não apenas no interior do sujeito, mas deve vir à superfície, tornar-se visível, e para isso ele utiliza as tecnologias de comunicação. Temos, portanto, uma situação em que, por um lado, a busca por autenticidade pressupõe que cada ser humano possui um self único e, para alcançá-lo, ele adota uma atitude auto-reflexiva e recusa as imposições sociais e morais, rejeitando a lógica utilitarista e capitalista. Por outro lado, essa subjetividade é capturada pelo capitalismo de forma a se tornar também seu produto.

3.2 - Redes sociais e uma nova classe de viajantes

Entre os viajantes pesquisados, fizemos um levantamento para identificar as interfaces utilizadas tanto nas quanto em função das viagens. Obviamente devemos levar em conta que a construção de subjetividade não se dá apenas quando o sujeito aborda diretamente as viagens, já que o “ser viajante” é apenas uma das características da identidade e que, mesmo podendo ter papel de relevância, a própria identidade viajante não se constrói

apenas pelas viagens, mas também por um conjunto de preferências e visões de mundo alinhadas com esse tipo de subjetividade.

Identificamos que, entre os veículos utilizados pelos sujeitos pesquisados, constam: sites de viagem, como Tripadvisor e Mochileiros.com, sites e aplicativos de fotos como Instagram e Flickr, blogs pessoais, blogs de viagem, tanto individuais quanto coletivos, a rede de viajantes Couchsurfing, Twiter, e-mail e, principalmente, Facebook.

Aqui devemos chamar atenção para um movimento que, ao que tudo indica, não se trata apenas de particularidade de uso dos viajantes, mas dos usuários de internet de maneira mais ampla: a centralização da internet por algumas poucas grandes empresas, como Google e Facebook.

Peter Sunden, um dos fundadores do Pirate Bay, analisa:

A internet vai contra todos os ideais sob os quais ela foi fundada. Basicamente, criamos um sistema descentralizado, mas toda a informação foi centralizada por grandes empresas. É como dar ao mundo uma geladeira, mas usar um único compartimento gigante para armazenar tudo, o que é muito estúpido. Devemos começar a perceber que com essa centralização vamos perder em termos de informação, cultura, comunicação e, também, infraestrutura, porque tudo depende mais e mais da internet. Somos ingênuos, deixamos chegar a este ponto porque utilizamos essa tecnologia por muito tempo sem pensar no que ela significava.

Ao falar em construção de subjetividade, o caso do Facebook torna-se ainda mais evidente, já que podemos dizer que ele se torna uma extensão visível de nossa subjetividade e é amplamente utilizado. Ao longo da pesquisa, foram freqüentes expressões como “eu poste sobre isso no Facebook”, ou “olha no meu Facebook”, quando um viajante queria explicar qualquer ponto de vista. Podemos pensar o Facebook como uma extensão do corpo, que se expressa e traz à superfície aspectos “internos”. Mesmo as postagens em blogs ou sites, autorais ou não, são compartilhadas no Facebook para se tornarem visíveis ao outro. Não aprofundamos nesta questão neste trabalho, mas podemos pensar a partir daí sobre as consequências a médio e longo prazo de se construir subjetividade em uma plataforma única, centralizada e privada, que filtra e coleta informações sobre os usuários, podendo conhecer e direcionar tendências e preferências. É particularmente interessante observar isso ao estudarmos sobre a construção de subjetividade do viajante, pois este parte de referências históricas em

grande parcela ligadas à contracultura e a uma busca de alternativa ao sistema capitalista. Porém essa construção de subjetividade tem dado importância imensa a uma plataforma que detém direito e relativo controle à subjetividade e que, entre os usos possíveis das informações dos usuários, o que já é claramente aplicado é o uso pelo mercado, pelo direcionamento publicitário e reforço e criação de gostos.

Não por acaso, a própria subjetividade torna-se mercadoria e mesmo o discurso contracultural, presente de forma confusa, como no caso da Nova Era, tende a perder seu potencial subversivo e torna-se quase uma estética, não sendo realmente ameaçador para o sistema capitalista que parte critica. Daí que essa estética significativamente herdada da contracultura passa a ser empacotada e exposta na rede como característica que atribui valor ao produto “eu”.

A expressão de si através da internet e especialmente pelo Facebook faz com que tais plataformas sejam hoje uma importante extensão do corpo. O que antes era expressado de maneira bem mais limitada, como vestimentas, acessórios, corte de cabelo, hoje encontra mais recursos de expressão. Daí que o viajante repete códigos e mecanismos para se mostrar como tal e, muitas vezes, defende que pelo Facebook uma pessoa saberá melhor quem ele é do que em um primeiro encontro pessoalmente, já que haverá um conjunto de imagens e textos que revelarão os ideais e gostos do sujeito.

Os elementos até então apresentados vão se articular aqui para argumentarmos que o grupo dos que se denominam viajantes cresce cada vez mais, não apenas pelas facilidades de se viajar, mas também pela expansão na abrangência do termo, especialmente devido à internet. Com os blogs e redes sociais tendo importância cada vez maior na construção identitária, temos que a identidade construída em uma negociação entre a subjetividade e aquilo que é tornado visível, amplificado pelos meios de comunicação, é legitimada como a verdadeira identidade do indivíduo. Nesse movimento, vemos uma nova classe de viajantes surgir. Podemos identificar, entre as pessoas pesquisadas, uma linguagem e um imaginário em comum entre aqueles que se denominam viajantes, que compreende um estilo de viagem que contém as seguintes características: tempo de viagem duradouro ou sem prazo certo; autenticidade das experiências, como vivenciar a cultura nativa; rejeição ao consumo; aceitação e até busca do desconforto; entre outros modos de agir. Porém constatamos que uma parte

dos nossos informantes identifica-se com as condições listadas acima, porém não as conseguem cumprir na prática.

Muitos dos nossos informantes, por exemplo, defendem que uma viagem autêntica deve ser sem tempo definido, ou que ela deve ser longa o suficiente para acomodar o imprevisto. Porém são pessoas que estudam ou mantêm empregos fixos e, portanto, só podem viajar nas férias ou feriados. Também há casos de pessoas que defendem esse estilo de viagem alternativa, porém quase não viajam. Vemos, então, que a prática de viagem de muitos dos viajantes é diferente do que eles têm como modelo de viagem.

Considerando a perspectiva de Goffman, pela qual a construção identitária se dá a partir das relações, não do objeto, podemos pensar o viajante como aquele que negocia sua subjetividade em uma rede de relações. Com a utilização das interfaces digitais, especialmente das mídias sociais, vemos o surgimento dessa classe de viajantes que se apresenta como tal não necessariamente por suas práticas de viagem, mas principalmente por fazer parte de uma rede de viajantes e compartilhar de um repertório em comum.

Pablo, por exemplo, tem poucas experiências de viagem. Mas o fato de ele receber muitos viajantes em sua casa, através do Couchsurfing, faz com que ele pertença a essa rede, que compartilha de um imaginário e uma linguagem em comum. Através dessa rede ele passa a apresentar um capital simbólico alto e adquire um lugar privilegiado dentro desse grupo. Pelas trocas culturais e pelo conhecimento que adquire, Pablo possui o status de viajante. Através deste exemplo podemos entender como as mídias digitais permitem o surgimento dessa nova classe de viajantes, que é possível dentro de dinâmicas específicas de construção de identidade.

Porém, como observou Goffman, o sujeito busca manter uma coerência, de forma que podemos pensar na relação da vida *offline* e *online* da pessoa como busca de um sentido coerente também. Portanto obviamente o sujeito não poderia sustentar o papel de viajante se ele não viajasse minimamente. Contudo o que diferencia o viajante de hoje daquele da era pré-digital é a possibilidade de ele ser considerado como tal pela “afirmação de sua subjetividade”, antes de suas práticas de viagem.

Podemos pensar também esse surgimento de uma nova classe de viajantes pela perspectiva de uma redução nas fronteiras entre sistemas de informação e de lazer, defendida por John Urry (2011), no que ele chama de pós-turismo. De acordo com o sociólogo, a enorme circulação de informação a respeito de diferentes grupos possibilitada pela mídia cria um *voyerismo* institucionalizado que permite uma transgressão de fronteiras entre diferentes grupos sociais. Daí vemos que grupos que em sistemas de categorização mais estritos não seriam considerados viajantes passam a adotar essa estética e defendê-la nas redes sociais, em um processo de negociação do *self*.

Essa possibilidade ocorre em consonância com o processo de migração da subjetividade para o exterior: a pele, a vitrine, a tela. Dessa forma, o sujeito é considerado viajante porque se sente como tal e vivencia o mundo dessa forma. Porém, para que essa construção subjetiva seja efetiva em sua completude, é necessário que ele a exponha, a partir de suas escolhas de consumo, de seus discursos, imagens e redes de relações. O que faz com que ele se defina como viajante é exatamente a percepção da viagem como possibilitadora de experiências “profundas”, mas essa construção só se completa a partir do momento em que ele a torna visível, sendo uma forma alterdirigida de se construir subjetividade.

O que define a profundidade das experiências (e que, portanto, deve tornar-se visível) é a autenticidade. Quanto mais autêntica uma experiência, mais verdadeira e dotada de valor. A autenticidade converte-se, então, em capital simbólico a ser negociado. É esse capital simbólico que dará ao sujeito o status de “viajante”, “mochileiro”, “aventureiro”, entre outras designações possíveis dentro do universo do viajante alternativo. O status dependerá também do campo em questão, já que não será necessariamente o mesmo entre outros viajantes ou entre um público mais amplo.

3.3 - As estratégias de construção identitária

Uma estratégia de negociação de identidade encontrada é a forma de se apresentar, mais imediatamente, nas mídias digitais. Entre as pessoas pesquisadas, algumas indicam já no nome que consta em suas redes sociais, como o Facebook e o Instagram, alguma

relação com o rótulo de viajante, colando-o, assim, à sua identidade e apresentação imediata. Temos: Jonas Mochileiro⁴⁵, Aventureiro MB⁴⁶ e Luciana Viajante. Para Pierre Bourdieu (1996), através do nome próprio

institui-se uma identidade social constante e durável, que garante a identidade do indivíduo biológico em todos os campos possíveis onde ele intervém como agente, isto é, em todas as suas histórias de vida possíveis. (p.186).

Nos casos em questão, vemos a criação de outros nomes ou apelidos, que não o nome unificador de uma história de vida. As mídias digitais amplificam esse movimento de se identificar com apelidos e nomes diversos, em diferentes situações sociais, de forma a assumir identidades variadas. Porém podemos pensar a utilização desses nomes a partir da lógica de Bourdieu, para quem o nome próprio é o unificador de uma identidade criada como tendo sentido, apesar de ser formada por vários momentos, tempos e espaços sociais. Através da assunção de um nome – Jonas Mochileiro, por exemplo – o sujeito se apropria daquela característica ou situação – a de mochileiro, no caso – como parte de sua identidade. Ele se coloca, portanto, não simplesmente naquela situação, mas faz com que a condição de mochileiro ou viajante seja parte essencial de si e defina quem ele é, já que o nome é aquilo que primeiramente nos representaria.

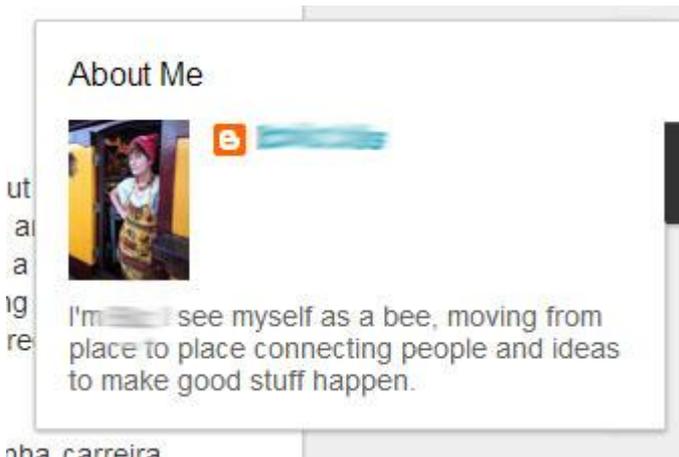
Além de nome próprio, há casos em que a pessoa usa outras estratégias de se apresentar como viajante, como nos casos abaixo, o primeiro postado por Renato, definindo sua profissão como Viajante em tempo integral, e o segundo no caso de Cecília⁴⁷, que apresenta a si mesma como alguém que transita de lugar em lugar:



⁴⁵ Viajante que me enviou mensagem após ler minha solicitação no Mochileiros.com. Eu o acompanhei em suas redes sociais, porém não tivemos maiores interações.

⁴⁶ Também me adicionou ao Facebook por causa do Mochileiros.com e não tivemos maiores interações.

⁴⁷ Cecília e Ravi mantêm uma revista de viajantes na internet. Os dois me contataram após ler um relato sobre uma vivência indígena no Mochileiros.com. Eles pediram autorização para publicarem meu relato em sua revista e também me convidaram a publicar lá quando eu quisesse, oferecendo-se, também, para se tornarem informantes na pesquisa. Ambos são chilenos.



Além do nome próprio, outra estratégia imediata de representação de si e construção de uma identidade viajante é o avatar utilizado para se apresentar, tanto em redes sociais, como nos perfis de sites de mochileiros. É constante que em suas fotografias de apresentação eles figurem com mochilas nas costas, ou em paisagens naturais ou exóticas. Grande parte dos viajantes pesquisados tem como foto de avatar em seu perfil de facebook uma imagem de si em um destino de viagem: Grécia, Tailândia, ou em paisagens como praias e montanhas nevadas, assim como na “foto de capa”, que se trata que aparece como apresentação, junto da foto de perfil.

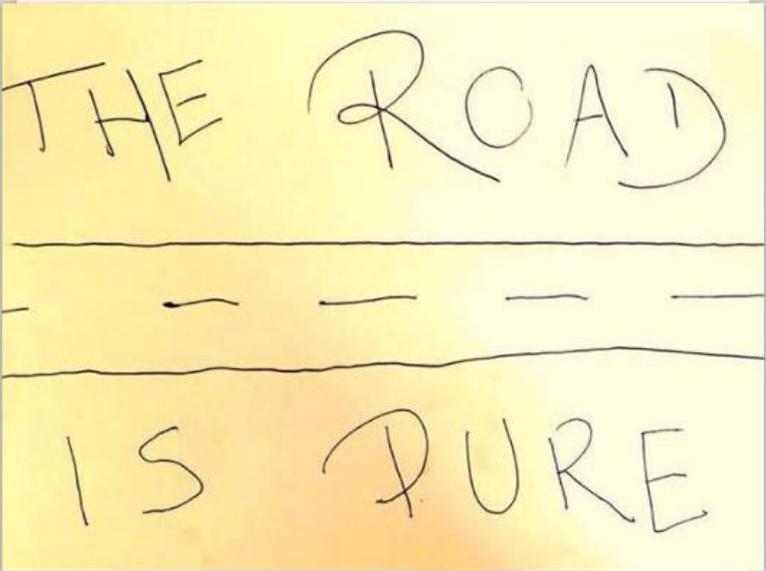
Mostramos abaixo fotos de apresentação de alguns dos nossos informantes, em suas páginas de Facebook. O primeiro é de Cecília, seguido pelo de Mauro⁴⁸, de Rafael e de Renato:



⁴⁸ Vive em Recife e entrou em contato comigo em 2013, após ler minha mensagem no Mochileiros.com. Não tivemos entrevista presencial.



 atualizou a foto da
capa dele.
quinta-feira às 22:00 · 🌐



17 curtidas 1 comentário

Outra dinâmica de negociação identitária do viajante nas mídias digitais é a “deformação” do tempo. O viajante esgarça o tempo de viagem, mesmo quando não viaja. Esse tipo de atitude é comum tanto nas redes sociais quanto nos blogs. O viajante volta de viagem, mas continua durante um longo tempo postando textos e imagens sobre aquela experiência, de forma a estar, virtualmente, viajando, aos olhos dos outros. Muitas vezes essa deformação do tempo não é intencional, mas devida tanto a dificuldades de conexão de internet nos destinos de viagem, até a necessidade de tempo para elaboração ou edição do material a ser postado, como é o caso de Henrique, que explica:

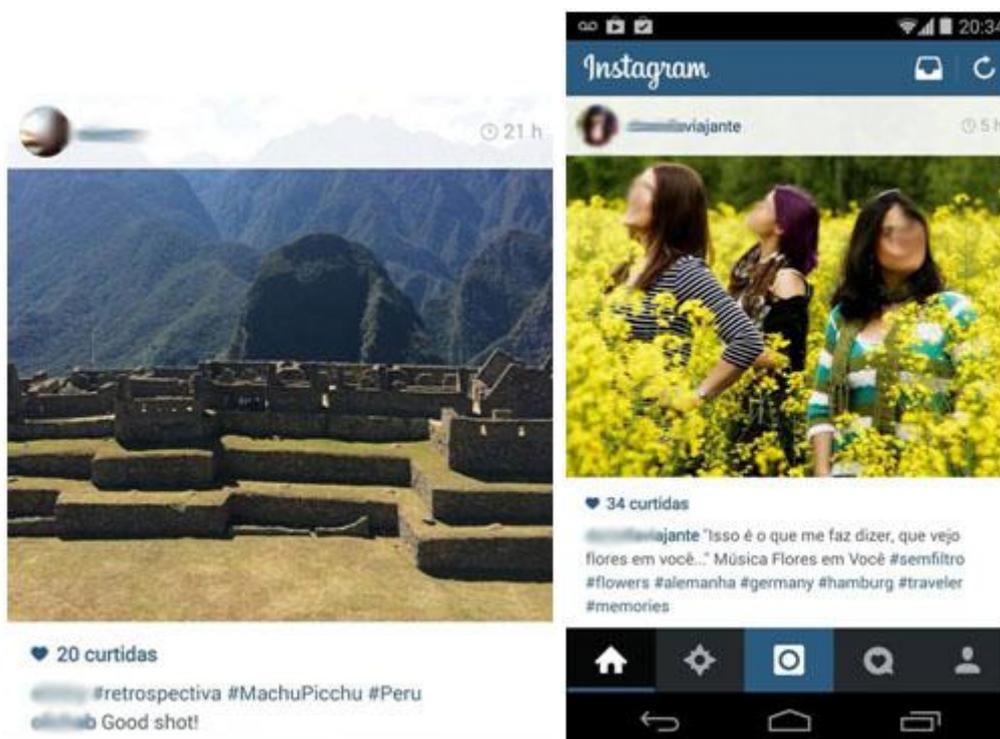
Eu gosto de tratar as fotos. E durante a viagem não dá pra fazer isso, porque eu quero aproveitar, então só depois que eu volto, ou quando um tenho um tempo longo em algum lugar, que eu paro e trato elas. Aí à medida que vou tratando, vou postando. Às vezes demora muito.

Outras vezes, o esgarçamento do tempo é uma estratégia intencional, como nos mostra Carlos:

Eu preciso, né, valorizar minhas fotos. Se eu postar de uma vez, as pessoas não vão curtir tudo. Então eu deixo as melhores salvas no meu celular e vou postando no Instagram aos poucos, cada dia uma no máximo. (...) Até hoje estou postando as fotos do Havaí.

Uma estratégia que também é comum é a postagem de fotos de viagem tempos depois ou compartilhamento das mesmas que já foram postadas anteriormente, com expressões ligadas à rememoração, com expressões como “saudades de...”, ou “retrospectiva”, ou outras expressões semelhantes, como nos casos abaixo, de Mariana, Eveline⁴⁹ e Luciana:

⁴⁹ Eveline me adicionou no Facebook por causa de minha mensagem no Mochileiros. com. Acompanhei-a nas redes sociais, porém não cheguei a entrevistá-la pessoalmente.



Além do tempo esgarçado ou deformado, a postagem de fotos em si é utilizada como estratégia de construção identitária. Como apontado no capítulo anterior, podemos identificar uma linguagem própria nas fotografias dos viajantes, que visa a reforçar as características que “comprovam” autenticidade. Porém, contraditoriamente, muitas

vezes essas fotos seguem referências midiáticas, sendo que a revista *National Geographic* é uma das principais referências.

Ao analisar as páginas de redes sociais dos viajantes, bem como durante as entrevistas, encontramos referências que permeiam quase todos, formando uma linguagem comum ao universo dos viajantes. Porém, mesmo dentro deste universo, podemos encontrar subgrupos que rejeitam referências consideradas muito *mainstream*. O filme “Comer, rezar, amar”, adaptado do livro de mesmo nome, que conta a história de uma jornalista que viaja pelo mundo em busca de autoconhecimento, por exemplo, vira referência principalmente para as mulheres viajantes, que dizem ter vontade de seguir seu exemplo. Já o escritor brasileiro Paulo Coelho, enquanto costuma ser referência entre os viajantes de outros países, não foi citado nenhuma vez, nem em rede social, nem nas entrevistas, entre os viajantes brasileiros pesquisados. O escritor, que tem best-sellers espalhados em livrarias do mundo todo, suscita especial interesse dos viajantes, por tratar de viagens exteriores e interiores e por compartilhar uma visão de espiritualidade que costuma ser buscada entre os viajantes, como parte do percurso pelo “eu interior”, encaixando-se no Movimento Nova Era. Já os viajantes brasileiros costumam rejeitá-lo devido a seu caráter popular, que eles preferem qualificar como má literatura. Abaixo, um exemplo de livros “curtidos” na página de Facebook de Arthur, que exemplifica, com muitas variações, claro, uma combinação possível de livros apreciados pelos viajantes, que costumam tanger assuntos como espiritualidade e cultura oriental, entre outros assuntos que fazem parte desse repertório comum.



Já uma referência que encontramos tanto entre os viajantes brasileiros como os de outros países é “Na natureza Selvagem”, cujo filme e livro costumam ser cultuados. O livro trata-se de uma reportagem sobre um jovem que, negando sua estrutura social, abandonou tudo, trocou de nome e passou a viajar sozinho, acabando por morrer em meio à “natureza selvagem”. Tido como figura exemplar, passa a servir de modelo para os viajantes que vêm na negação da sociedade um caminho de busca da tão sonhada autenticidade. A trilha sonora deste filme, composta por Eddie Vedder, é quase trilha sonora oficial de viagens e aparece sempre na *timeline* do Facebook dos viajantes pesquisados. Entre as músicas, “Society” é uma das mais populares, ao falar sobre a falta de identificação com a sociedade.

Alguns textos de blogs são recorrentes no Facebook dos viajantes, sendo que muitos deles são compostos de listas de destinos de viagem, de lugares exóticos, paraísos naturais, lugares estranhos, cidades baratas, etc. Entre esses textos, há aqueles que exaltam a qualidade dos viajantes, através de estereótipos que repetem as referências comuns. Temáticas muito populares são aquelas que reforçam as narrativas de pessoas que largaram estilos de vida e empregos tradicionais para viajar pelo mundo, como é o caso:



São tantas as possibilidades da vida que é raro pararmos para refletir a respeito do que nos faz felizes. Muitas vezes corremos atrás de um trabalho estável e uma vida convencional, para logo então perceber que isso não era exatamente o que queríamos. Foi depois de comprar um barco que **Charlie Smith** e seu noivo, que atende pelo apelido de **Capitain**, descobriram que o mar era sua verdadeira paixão.

[Leia mais](#)

Também são muito repetidas as narrativas de pais que viajam com crianças pequenas:



por Redação Hypeness, 14/01/2016 comente

Curtir Compartilhar 57 mil Tweetar 15

Pais colocam o pé na estrada para educar o filho de 4 anos mostrando-lhe o mundo

crianças família road trip

Mesmo alguns mochileiros convictos decidem fincar o pé em uma só cidade depois de ter filhos, como se as crianças fossem uma espécie de âncora. Mas, apenas disso, já existem muitos pais provando que **viajar com os pequenos** pode ser uma jornada incrível de descoberta para todos. É o caso desta família romena, que decidiu colocar o pé na estrada e mostrar um pouco do mundo ao seu filho de apenas 4 anos.

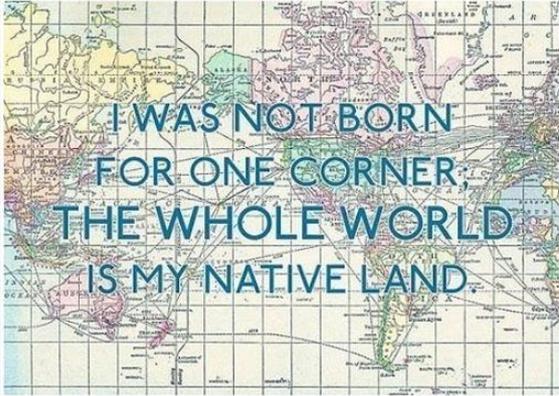
[Leia mais](#)

Nas postagens de internet, especialmente em redes sociais, também é muito comum que certas frases ou trechos de livros de escritores sejam citados e compartilhados e passem a ser populares livremente, fora de seus contextos originais, de forma que frases de Amyr Klink, por exemplo, ganhem popularidade mesmo entre os que desconhecem sua obra, assim como memes com frases sobre viagens e viajantes, com imagens associadas à liberdade, como nas postagens abaixo, de Mariana, Aline⁵⁰ e Gabriel:

⁵⁰ Aline respondeu a um dos meus relatos no Mochileiros.com, oferecendo-se como informante. Passei a segui-la no Facebook, mas não a entrevistei presencialmente.

 compartilhou a foto de Gnomo Viajante.
8 de agosto de 2012

😊



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 11 💬 1

 compartilhou um link via Milena Cristiane.
Ontem

😊



Viajar vai fazer você se sentir... o máximo!
blogs.estadao.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar

2 pessoas curtiram isso.

 10 de abril

😊



Why you should travel the world with your lover before you say "I do"

I've travelled to five continents. I've sauntered along the Great Wall with a mild buzz. I've seen the Big Five on safari in Kenya. I went to a Blues Brothers-themed head...

THEPLAIDZEBRA.COM

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

Você e outras 22 pessoas curtiram isso.

Essas referências comuns aos viajantes formam parte do repertório que, junto com a apresentação direta de si, são usadas como estratégias de negociação identitária. Elas formam uma linguagem comum, que faz com que o sujeito pertença àquela rede e adquira o status de viajante. É importante que ele minimamente atenda a tais condições, ou seja, que ele minimamente viaje ou tenha preferência por viagens ditas alternativas, para manter a coerência de sua imagem. Porém, como na internet é maior a frequência de “sinais transmitidos” do que de “sinais emitidos”, ele tem maior controle sobre a construção da própria subjetividade e ali a constrói. As mídias digitais fazem parte desse processo de construção, tanto ao servir de interfaces para as narrativas, quanto ao permitir a formação de redes pelas quais se dará o capital simbólico, até ao permitir experiências mais “autênticas”, ao eliminar mediadores, como as agências de turismo.

3.4 – As ferramentas da internet como veículo para uma linguagem da autenticidade

Enquanto o Facebook centraliza todas as mídias e ferramentas utilizadas para construção de subjetividade, as outras mídias comumente são mais específicas, principalmente na afirmação de identidades específicas, como a dos viajantes. Daí que é muito comum que, diferentemente do perfil de Facebook, muitos desses viajantes tenham perfis de Instagram ou blogs específicos de viagem. Isso porque tanto o blog quanto o perfil de Instagram são vistos como possibilidade de monetização.

Porém, como dito anteriormente, essas mídias são centralizadas pelo Facebook. Uma postagem em um blog, por exemplo, é sempre compartilhada no Facebook para que haja visualizações o suficiente, já que o Facebook é a ferramenta que se tornou mais amplamente utilizada. Portanto a articulação entre diferentes ferramentas se dá de uma maneira em que algumas sirvam para uma linguagem ou temática mais específica, mas sejam todas centralizadas no perfil de Facebook, que costuma abranger temáticas mais amplas, pelo menos quando se tratam de perfis de usuários, não fanpages.

Constatamos, na nossa pesquisa, uma espécie de “gradação de autenticidade”, na qual alguns viajantes se afirmam mais autênticos do que outros, de acordo com a disponibilidade para fazer viagens mais ou menos “roots”. A forma de utilização das mídias digitais também varia de acordo com o “grau de autenticidade” dos viajantes. Os

que, de acordo com os parâmetros do grupo, são considerados mais autênticos são também os que mais rejeitam as mídias sociais. Porém é preciso ressaltar que rejeitá-la não implica não utilizá-la ou reduzir sua importância. Implica que essas são vistas com certo desprezo, sendo que o próprio desprezo faz parte do capital simbólico que o torna “mais autêntico”. E que, em vez de não usar tais mídias, a sua utilização se dá de forma distinta, de forma que mesmo o suposto desprezo torne-se visível através de um jogo sutil de linguagem.

O Facebook é a mídia social utilizada por todos os viajantes pesquisados, enquanto os usos de outras ferramentas variam. O Instagram já é utilizado por uma parcela menor de viajantes, entre os quais, a maior parte sendo compreendida pelos “menos roots”. Muitos perfis de Instagram são destinados exclusivamente a fotos de viagens, sendo constantemente alimentados por fotografias de destinos turísticos ou imagens relacionadas ao universo viajante, ainda que o usuário não esteja viajando. Os perfis de viajantes no Instagram costumam formar uma rede, em que uns seguem os outros, comentam em suas fotos, a fim de conseguir visibilidade e novos seguidores. O Instagram oferece a possibilidade de o usuário ter perfis abertos, que podem ser visualizados por todos que assim quiserem ou de ter perfis fechados, visualizados apenas por quem recebe aprovação do dono do perfil. Entretanto os perfis de viajantes são geralmente abertos, já que o objetivo é receber o maior número de curtidas e de seguidores, de forma a ganhar visibilidade e, quem sabe, conseguir monetizar seu perfil. Muitas vezes a monetização se dá não diretamente pelo Instagram, mas ele é utilizado como ferramenta para direcionar o seguidor a outras páginas na internet, como sites e blogs. Apesar de poucos viajantes conseguirem de fato monetizar suas páginas na rede, esse objetivo é uma utopia comum, visada por uma parcela grande dos viajantes pesquisados.

← **FLYINGDREAMCATCHER** ⋮

 **303** 1957 4340
publicaçõ... seguidores seguindo

✓ SEGUINDO ▾

Traveller
Backpacker
Landscape Lover
Flying dream catcher
Instagram great follower

⋮ | ≡ | 📍 | 👤



← **VIAJANTE** ⋮

 **997** 1366 554
publicaçõ... seguidores seguindo

✓ SEGUINDO ▾

Passionate traveler! Brazilian journalist, social media analyst, columnist at Embarque na Viagem and now Hostel 7 manager!
www.bastidoresdeviagem.wordpress.com

⋮ | ≡ | 📍 | 👤



← **demalaemochila** ⋮

 **1078** 1728 677
publicaçõ... seguidores seguindo

✓ SEGUINDO ▾

World Traveler
Brazilian in Bahrain. Travel addict. 🌍 Mom of Nose-Marie, the desert dog. 🌍 Follow me & friends around the world
@demalaemochila 🌍
www.demalaemochila.com.br

⋮ | ≡ | 📍 | 👤



← **EIMAETOVIVO** ⋮

 **996** 3448 920
publicaçõ... seguidores seguindo

✓ SEGUINDO ▾

Ei Mãe Tô Vivo
Blog de viagem atualizado por filhos desnaturados nesse mundo afora.
🗨 Contato: contato@eimaetovivo.com.br
👍 [Facebook.com/EiMaeToVivo](https://www.facebook.com/EiMaeToVivo)
www.eimaetovivo.com.br

⋮ | ≡ | 📍 | 👤





Os viajantes que buscam monetizar com suas viagens costumam empreender uma série de ações e utilizar várias ferramentas diferentes. Durante a pesquisa pude acompanhar a trajetória de alguns casos. Um deles, que acompanhei mais de perto, começou com Bia⁵¹, uma das viajantes que colaborava com a pesquisa. Inicialmente Fernanda viajava pelo mundo com seu namorado e postava fotos com bonecos de Playmobil, que representavam o casal. Essa representação por bonecos é utilizada por alguns viajantes, provavelmente inspirados pelo filme “O fabuloso destino de Amelie Poulain”. Tal inspiração é explícita no caso de Bia, pois os nomes dos bonecos eram Amelie e Nino. Outros casos são o de Luísa⁵², que criou uma página de viagens sendo representada por seu bonequinho Gizmo e Carlos, que tira fotos de viagem representado por seu boneco Le Bleu.

⁵¹ Carioca, mora hoje em Paris e ficamos em contato pelo Mochileiros.com. Não nos encontramos pessoalmente, porém a acompanhei nas redes sociais e por sua causa comecei a seguir o perfil do Instagram do “De Mala e Mochila”, do qual, mais à frente, o editor Lucas, que também se tornou meu informante, me convidou a participar.

⁵² Luísa foi-me apresentada por Clara, nos tornamos amigas e passamos a conviver, especialmente em eventos relacionados a espiritualidade ou alimentação saudável. Ela começou a viajar pelo mundo por causa de sua profissão de modelo. Luísa diz que pretende seguir uma carreira com mais conteúdo e que seu objetivo é ser apresentadora de programas de viagem.



Diário de Le Bleu - Europa 2012

Atualizado: há mais de um ano

Cotidiano, experiências e furdunços do monstinho azul, com jeito carioca, por terras do hemisfério norte



Amparada por belas fotos de viagem com seus bonecos Amelie e Nino, Bia conquistou um número razoável de seguidores, inicialmente no Instagram. Em seguida ela participou de uma seleção por voto popular para concorrer a uma vaga no perfil de viajantes “De mala e mochila” e passou a integrar a equipe, que passei a acompanhar

também, na pesquisa, pelo Instagram. Mais tarde fui convidada por Lucas, o criador do perfil, a integrar a equipe de viajantes do projeto.

Lucas conta que trabalhava em uma empresa tradicional, até que um dia se cansou, largou o emprego e foi viajar pelo mundo. Então ele decidiu ganhar a vida viajando e lançou o “De mala e mochila”. O projeto tem um site na internet e uma fanpage no Facebook, mas conquista mais seguidores pelo Instagram. O projeto de Rafael é ampliar o projeto para produzir programas em um canal do Youtube, conseguir patrocínio para todas as viagens e também lucro com o negócio.

A busca de Lucas está alinhada com a busca de muitos viajantes na pesquisa e também com um discurso muito presente na contemporaneidade, de que a pessoa deve largar o emprego pelo qual não está apaixonada para seguir uma vocação que, em grande parte das vezes, é viajar pelo mundo. Esse discurso se conecta com o imperativo da felicidade e tem a ver também com o ideal do self expressivo. Segundo essa visão, uma atividade que expresse a subjetividade é muito mais valorosa do que outro tipo de tarefa. Podemos ver esse tipo de discurso presente em postagens como a de Gustavo⁵³, postada em julho de 2015, abaixo:



⁵³ Encontrei Gustavo em Varanasi. Ele é de Ribeirão Preto e fazia uma viagem pela Ásia. No dia em que o conheci, ele esperava para pegar um trem para ir até o Nepal. Passei a tarde conversando com ele e depois continuei o acompanhando pelo Facebook.

Como constatamos ao longo da pesquisa, existe uma hierarquia de autenticidade entre os viajantes. Essa hierarquia tem como base alguns parâmetros relativos, como o grau de desconforto das viagens, o tempo, o contato com a população nativa, entre outros.

Um parâmetro conflituoso para os viajantes são os usos das mídias digitais, já que, para se diferenciarem dos turistas ou dos viajantes “menos autênticos”, eles demonstram certo desprezo pelas ferramentas digitais, embora não deixe de usá-las. Portanto também é através das mídias digitais que eles reafirmam sua autenticidade, embora eles devam encontrar alternativas para utilizá-las de forma que caiba em seus discursos.

O ponto central na afirmação da autenticidade de uma viagem é a capacidade de vivê-la com aprofundamento, de forma verdadeira. Daí que o excessivo uso de câmera fotográfica e de gravação, bem como a exposição nas mídias digitais é julgada como algo que atrapalha a viagem e que serve àqueles que não têm uma experiência verdadeira, mas que só querem aparecer ou se expor. Ao longo da pesquisa, os viajantes pronunciaram este julgamento inúmeras vezes.

Uma das maneiras que os viajantes encontram de tirar fotografias sem serem julgados por seus próprios critérios é se refugiarem na “fotografia artística”, mesmo não sendo fotógrafos ou artistas profissionais. Aqui, não pretendemos entrar na questão do que faz com que uma fotografia seja artística ou no mérito da própria foto. A “fotografia artística” seria mais uma estética que foge da fotografia considerada média, como já foi explicado no capítulo anterior.

Enquanto os viajantes que, nessa hierarquia, seriam menos autênticos reafirmam mais explicitamente que eles são viajantes e não turistas, bem como fazem mais postagens afirmativas sobre viagens, os que se dizem viajantes mais autênticos têm uma maneira de expressar tal valor pelo silêncio, afinal, são aqueles que “vivem de verdade” e não apenas estão interessados em mostrar ou aparecer. Então a negociação identitária se dá em um nível muito sutil. Eles não precisam afirmar muito, pois as fotos já são em lugares exóticos com vestimentas exóticas e eles tocam em temáticas mais específicas, que incluem pensamentos holísticos, espirituais, metafísicos e culturais que demonstram conhecimentos cosmopolitas.

Percebe-se, pois, a presença de um certo refinamento no gosto, uma maneira sutil e não explícita de se afirmar como viajante, que, naquele jogo de linguagem, acaba sendo muito mais efetiva do que aqueles que reafirmam com todas as letras que são viajantes.

Essa maneira distinta de construir subjetividade mesmo entre os viajantes mostra também o papel que as mídias digitais têm para cada tipo de viajante. Os que fazem parte desse grupo que se define como viajante mas que, entre eles, são considerados menos autênticos, são mais focados em ganhar dinheiro diretamente através das mídias digitais, ao se construir como personagem e criar aí um capital simbólico que possa ser transformado em produto, pela produção de conteúdo midiático.

Já os que, dentre os viajantes, são considerados mais alternativos, também utilizam as mídias digitais para transformarem as viagens em trabalho, porém, de uma maneira geral, de uma forma menos voltada para a produção de conteúdos, ou seja, menos diretamente ligada à internet. Há uma boa parte desses viajantes que mantêm trabalhos mais artesanais ou artísticos, como design de moda ou jóias, artesanato, pintura ou música, aulas de yoga, terapias corporais e espirituais. Nesses casos, as mídias digitais também fazem parte da realização de seus trabalhos, embora de forma menos direta.

Sobre a construção de subjetividade, a forma como ela se articula com o trabalho e as mídias digitais, falaremos no próximo capítulo.

Cap. 4 – O VIAJANTE COMO EMPREENDEDOR DE SI MESMO

Encontramos, até agora, algumas características essenciais que fazem do viajante contemporâneo um representante por excelência de um tipo de subjetividade que ganha seus traços na atualidade. É um perfil de viajante de busca se diferenciar do dito turista, através, principalmente, da noção de autenticidade. Essa busca tem especial relevo tanto no tipo de viagem realizada quanto na maneira como ele relata suas viagens, especialmente pelas interfaces de comunicação oferecidas pela internet.

Como já vimos, essa autenticidade é característica importante da identidade moderna e, apesar de ter surgido de certa maneira como contraponto à massificação imposta pelo capitalismo, ela acaba intrinsecamente ligada ao consumo. Daí que uma das maneiras centrais de se buscar autenticidade é pelas escolhas dos produtos que se consome. Nesse processo, o próprio sujeito torna-se, também, um produto a ser gerenciado, em consonância com o movimento já descrito por Sibilia e Bezerra de mudança de eixo da subjetividade. Neste movimento, o paradigma da interioridade psicológica vai se enfraquecendo, à medida que a subjetividade migra para a superfície.

De acordo com o novo paradigma que se forma, a interioridade subjetiva cede lugar para uma subjetividade em que as noções de interioridade e privacidade não deixam de existir, mas suas fronteiras se tornam tênues porque, para que elas se legitimem, é preciso que elas se tornem visíveis. O homem, neste caso, já não é o homem público pré-moderno tampouco o homem privado que surge com a modernidade, mas um homem dotado de interioridade psicológica que, no entanto, precisa trazê-la para a superfície. As novas tecnologias de comunicação e informação vão ter papel importante nesse processo, porque através delas ele vai construir sua subjetividade e negociar identidade. Dentro desse paradigma, em que o self deve ser espetacularizado, a realização da identidade acontece pelas ferramentas possibilitadas pela internet:

... o processo de fazer do eu uma matéria afetiva e pública encontra sua expressão mais potente na tecnologia da internet, uma tecnologia que pressupõe e põe em cena um eu afetivo público, e que, a rigor, chega até a fazer com que esse eu afetivo público preceda e constitua as interações privadas. (ILLOUZ, 2011, p.12)

A internet também se torna o principal veículo pelo qual o sujeito contemporâneo se gerencia e se vende como produto. Essa maneira de lidar com a subjetividade alinha-se com o que Boltanski e Chiapello chamam de “novo espírito do capitalismo”, sobre o qual nos debruçaremos melhor neste capítulo.

4.1 - O novo espírito do capitalismo

Para compreendermos de que forma o viajante contemporâneo representa o novo paradigma do capitalismo, utilizamos a concepção de novo espírito do capitalismo proposta por Boltanski e Chiapello (2009). Segundo os autores, o espírito do capitalismo seria formado pelas justificativas e provas que sustentam tal modelo econômico. Os autores descrevem como a própria crítica ao capitalismo é essencial não só para suas transformações, mas para seu funcionamento, pois é ela que impulsiona as mudanças e a criação de justificativas cada vez mais fortes que fazem com que as pessoas continuem se engajando nele.

Os autores defendem que vivemos hoje a construção do terceiro espírito do capitalismo. O primeiro espírito centra-se na pessoa do burguês empreendedor e tem como justificativa a libertação, sobretudo espacial ou geográfica, possibilitada pelos meios de comunicação e pelo trabalho assalariado, que permite que os jovens se emancipem das comunidades tradicionais, ligadas à terra. Neste primeiro momento, combinam-se disposições econômicas inovadoras, visando ao ideal de progresso, com posicionamentos domésticos tradicionais. As justificações ainda não eram ligadas ao liberalismo econômico, mas à crença no progresso, no futuro, na ciência e na técnica. Porém foi essa combinação entre disposições incompatíveis entre progresso e tradição que mais tarde foi alvo de críticas que apontavam esse primeiro espírito do capitalismo como hipócrita.

Já o segundo espírito do capitalismo desenvolve-se entre os anos 1930 e 1960, centrada na grande empresa burocratizada. Suas justificativas referem-se não só à crença no progresso, na ciência, na produtividade e na eficácia, mas em um ideal cívico, que enfatiza a solidariedade institucional e compreende um ideal de justiça social. Ele é marcado por garantias de estabilidade e de crescimento na carreira. A burocratização seria a promessa de uma meritocracia, em que a dedicação à carreira poderia garantir

certas recompensas dentro da empresa, liberta das relações paternalistas, personalistas e de apadrinhamento presentes no primeiro espírito do capitalismo.

Porém este segundo espírito estaria, agora, cedendo espaço para um terceiro, que está em construção hoje. Este novo espírito do capitalismo é centrado nos ideais de autonomia, flexibilidade e descentralização. A realização pessoal, que no espírito anterior era devida às garantias no trabalho, hoje advém da multiplicidade de projetos. A nova gestão empresarial, portanto, constitui-se a partir de uma ideia de projetos sucessivos, sendo que, para desenvolvê-los, a conectividade em rede é fundamental. Para tanto, são valorizadas competências como adaptabilidade e capacidade de se trabalhar em equipe e de lidar com pessoas diferentes. Por um lado, a rede é mais importante do que cada sujeito em si, já que ela é definida mais pelas conexões do que pelos seus pontos, mas por outro lado é preciso que cada um desses pontos, ou seja, cada sujeito, tenha habilidades para oferecer, de modo a conseguir se conectar.

Entretanto Boltanski e Chiapello chamam atenção para o fato de que a suposta autonomia tem um preço alto. A flexibilização teria afrouxado as críticas ao capitalismo, que teria encontrado, nesse novo modelo, um caminho para fugir de deveres trabalhistas, reduzindo as garantias ao trabalhador, além de não diminuir as desigualdades sociais. Esse novo modelo de gestão empresarial, ao valorizar atributos relacionais, emocionais e criativos, também coloniza aspectos da vida do trabalhador que antes eram reservados à vida pessoal e doméstica, tornando fluidas as fronteiras e comprometendo todas as características mais próprias do ser humano no trabalho. Também se misturam os tipos de relações que antes eram consideradas claras, já que relacionamentos afetivos misturam-se com conexões de trabalho, pois é nessa capacidade relacional que reside a qualidade do profissional. Temos, portanto, um modelo em que cada um é visto como um empreendedor e, principalmente, um empreendedor de si mesmo.

As exigências das empresas, antes designadas hierarquicamente, passam agora ao autocontrole de cada um. É o trabalhador, visto como empreendedor, que deve “se doar” e utilizar suas habilidades para atendê-las, de uma maneira que pode ser vista como manipulada, já que ele é levado a acreditar que se trata de iniciativa própria. Essa autogestão é consonante com os usos das tecnologias de comunicação, tanto porque as conexões em rede têm papel essencial nesse paradigma, quanto porque através dessas

tecnologias, especialmente das redes sociais, o empreendedor gere a própria imagem e negocia sua subjetividade. Vemos que a subjetividade diz respeito ao mais íntimo de cada um, mas que esse íntimo é também produto, que, dotado das qualidades e habilidades exigidas no mundo em rede, ganha valor.

Procuramos compreender, nesta pesquisa, de que forma o viajante se insere neste novo contexto do capitalismo. Encontramos vários pontos de convergência segundo os quais podemos afirmar que o viajante atende ao perfil do empreendedor de si.

4.2 - O viajante empreendedor

Dos viajantes pesquisados, temos aqueles que mantêm empregos fixos e viajam nas férias ou finais de semana, aqueles que têm empregos mais flexíveis ou que podem trabalhar de qualquer localidade e aqueles que abdicaram de empregos fixos ou que tiraram um período “sabático” para viajar. Um ponto comum entre quase todos, porém, é que, identificando a si mesmos como viajantes, eles mantêm a aspiração de transformar o ofício de viajar em trabalho, ou, pelo menos, de vincular seu trabalho com as viagens.

Essa aspiração possui um elo com um imperativo vigente entre as classes médias e altas na atualidade de que o trabalho deve ser uma fonte de prazer e fruição pessoal. Essa visão carrega uma imensa influência do romantismo e expressivismo, que valorizam a expressão da subjetividade como realização pessoal. A arte, aí, ganha uma posição de relevo, pois através dela o sujeito explora a verdade pessoal. Porém, nos primeiros espíritos do capitalismo, ainda havia certo conflito entre a arte e o capitalismo, pois aquela era vista como não mercantilizável, bem como os afetos e o campo da intimidade. Entretanto, neste novo espírito do capitalismo que vivemos, com a fragilidade das fronteiras entre público e privado, esfera do trabalho e esfera doméstica e entre o que é e o que não pode ser mercantilizável, a arte e as atividades expressivas ganham importância no mundo do capital. Mesmo nos ofícios tradicionalmente desligados das artes, as habilidades a elas ligadas têm importância especial, já que a criatividade e as emoções passam a desempenhar um papel de destaque dentro das empresas.

Fala-se em imperativo da felicidade (Freire Filho, 2010) para designar o momento atual, em que o bem-estar se torna questão relevante, estando presente nas mídias e nas pesquisas científicas, proliferando a busca pela psicologia, por terapias e religiosidades alternativas e por fármacos que controlam o humor, a ansiedade e a atividade. Podemos dizer que o discurso de que todos podem ter um emprego que dê prazer é um dos reflexos desse imperativo da felicidade. Ligado a essa aspiração do trabalho prazeroso está o ideal de transformar o trabalho em viagem. Tanto nas reportagens de televisão quanto na mídia impressa e nos relatos de internet, casos de pessoas que abandonaram empregos convencionais para fazer o que amam, que, em muitos desses casos é viajar pelo mundo, tornam-se cada vez mais correntes, reforçando esse imaginário popular de que é possível e desejável um estilo de vida diferente da noção tradicional de trabalho.

Nessa aspiração por transformar a viagem em trabalho, a atividade por excelência é a “produção de conteúdo”, ou seja, utilizar a mídia, especialmente as mídias digitais, para expor as experiências de viagem. O ideal, portanto, é transformar a viagem em espetáculo, de forma que ela possa ser capitalizada e gerar dinheiro. Porém, em um mundo cada vez mais conectado, há poucos lugares inacessíveis, pelo menos em termos de informação em imagem, naquilo que alguns chamam de “fim do exótico”. Se partirmos do princípio de que quase tudo foi visto, o que fará, então, com que o conteúdo produzido pelo viajante ganhe público o suficiente para ser bem sucedido como trabalho? É este o ponto central dessa aspiração e como ela se conecta ao novo espírito do capitalismo. Para que o conteúdo produzido seja interessante, é preciso que o viajante se construa como personagem, ou melhor, como produto atraente. Como é cada vez mais comum e mais disputado esse espaço, o que definirá um empreendimento bem sucedido será uma boa administração de si, sendo a autenticidade o principal valor agregado.

O viajante que se empreende e administra a própria imagem, que não é tida como meramente uma imagem, mas como a própria “interioridade” ou subjetividade, já que o autêntico será aquele que mais se aproxima do “verdadeiro eu”, o que aparenta ser mais espontâneo, profundo, sincero, é aquele com maior valor de venda e possibilidade de conexão. De acordo com a lógica explicada por Boltanski e Chiarelli, de que, para que o sujeito estabeleça as conexões ele precisa ter o que oferecer, neste caso podemos pensar na “autenticidade” como moeda de troca ou atrativo para o estabelecimento dessas redes.

Procuraremos, a seguir, exemplificar como se dão essas aspirações e buscas relacionadas a transformar as viagens em trabalho, com os casos dos viajantes participantes da nossa pesquisa.

4.3 - Os viajantes produtores de conteúdo

Da primeira vez em que foi entrevistado, Renato trabalhava como jornalista e contou que tinha a aspiração de, até certa idade, juntar uma quantia em dinheiro, para depois largar o trabalho, deixar o dinheiro rendendo o suficiente para ter uma pequena renda mensal e viver viajando. Seu plano era desenvolver projetos relacionados às viagens, especialmente escrever em seu blog e, se possível, publicar livros. Renato tem um blog de viagens que, como conta, começou como a maioria, dando dicas e descrevendo os passeios.

Uma vez eu conheci um físico quântico em um hostel e ele me deu um toque legal. Ele disse que o melhor que eu poderia fazer pelo meu blog era escrever o que ninguém mais pode escrever, que são as minhas próprias experiências. Aí eu mudei a maneira de escrever, comecei a me colocar mais, a falar a minha visão, os meus sentimentos. Aí eu apaguei quase todos os posts antigos pra mudar tudo.

Em uma de suas viagens, Renato se juntou a alguns amigos e filmaram um documentário, intitulado “O Acre existe”:

A gente queria viajar pra algum lugar que não fosse muito conhecido. Aí pensamos no Acre e imediatamente veio essa frase, O Acre existe, aí a gente se empolgou e resolveu filmar esse documentário lá. A gente não tinha roteiro nem nada preparado. Compramos um Gol, pra viagem, que depois a gente vendeu pra pagar as outras despesas. Acontece que quando a gente chegou no Acre, já tinham descoberto que a gente ia fazer esse documentário lá, aí todo mundo já esperava a gente, recebia bem, convidava pra casa... Todo mundo queria contar a própria história e as portas foram se abrindo. Essa viagem foi transformadora pra todo mundo. (...) A gente tomou ayahuasca com os índios, olha, somos quatro... Eu sou o único que continuo ateu. Minha experiência foi muito forte, mas os outros todos começaram a acreditar em Deus.

Depois dessa primeira entrevista, em que Renato planejava largar o emprego para viver de viagem até o final da pesquisa, ele pediu demissão e foi viajar para a Índia, como havia programado. Ele mistura um estilo de vida flexível, em que usa seu tempo para

viajar, mas tenta transformar suas viagens em algum projeto. Renato diz que pretende “sair do sistema”, mas reconhece as dificuldades em tentar fugir do capitalismo, admitindo, por exemplo, que aplicar seu dinheiro para viver de rendimentos não deixa de ser uma forma de participar do capitalismo.

Existem comunidades que conseguem. Eu já conheci algumas viajando. Tem a Rainbow Family, que são grupos alternativos que se unem em algum lugar e têm vários princípios próprios de funcionamento. Um deles é que, se você encontra um trabalho, ele é seu. Por exemplo, se você encontra uma louça suja, você tem que lavar, não interessa quem tenha sujado. Mas mesmo eles... Eu acho que é meio parasita também. É difícil dentro desse sistema você fugir do sistema e não parasitar ninguém.

Renato é um dos casos, entre os viajantes, que buscam conscientemente fugir do sistema capitalista, mas que se vê cercado pelo próprio sistema. A estética e a linguagem comum dos viajantes alternativos, especialmente na busca por autenticidade, torna muito presente um discurso anti-capitalista ou contracultural, com forte influência do movimento hippie. Porém muitas das vezes é um discurso que se mantém mais estético do que propriamente político e nem sempre o capitalismo é o alvo. O caso de Renato é mais específico, porque ele não apenas tem consciência do sistema capitalista como alvo, como também tem autocrítica a ponto de se perceber emaranhado pelo sistema.

Já Pedro também critica abertamente o capitalismo e aponta as viagens como uma forma de fugir do sistema. Ele trabalhava na Suíça como motorista de ônibus e, depois de juntar dinheiro por um tempo, foi viajar pelo mundo, com o plano de viajar até seu dinheiro acabar, para depois trabalhar, juntar mais dinheiro e viajar de novo. Ele opõe as viagens ao trabalho, apontando-as como a única forma de se fugir verdadeiramente ao sistema, já que, estando fixo em um lugar, a tendência seria trabalhar e, por conseguinte, o sujeito não teria tempo para se conhecer. Ele aponta a viagem e, especificamente, um tipo de viagem, como fator de liberdade. As viagens dos “turistas”, a seu ver, não são libertadoras porque não permitem o tempo necessário ao auto-conhecimento, enquanto os viajantes teriam uma experiência única e espiritual, que lhes permitiriam desafiar o sistema. No caso de Pedro, a busca espiritual é ligada à crítica ao sistema econômico, já que ele acredita que esse sistema foi criado para escravizar os seres humanos em um nível espiritual atrasado. Portanto, para ele, é necessário desafiar o capitalismo através de uma busca espiritual. O caminho para isso seria a viagem.

Enquanto realiza essa viagem pelo mundo, Pedro faz anotações em um caderno de viagens, que ele pretende transformar em livro. Ele explica que o fio condutor seriam chaves a serem buscadas em uma viagem, que conduziriam ao caminho espiritual. Com a convivência ao longo do trabalho de campo, o texto de Pedro foi influenciado pelos meus e ele passou a escrever textos de viagem mais em forma de crônica. Nesse período ele também criou um blog, onde passou a publicar seus textos. Pedro também explica outro projeto que ele tem:

Eu tive essa ideia quando estava no vipassana. O nome será Harmonia... É um complexo com vários ambientes diferentes... Um espaço chill out, uma sala de cinema com vários vídeos informativos sobre energia, auto-conhecimento, evolução espiritual, salas de massagem e de terapias alternativas, um café com comidas naturais, alimentação viva... Seria na Suíça, lá tem público pra isso e não tem nenhum espaço assim, que reúne tudo... É uma ideia original, acho que seria fácil encontrar investidores... As pessoas estão mais acordadas, conscientes, querendo o bem-estar, mas não temos nenhum centro de espiritualidade... ou melhor, centro de bem estar... E as pessoas na Suíça têm dinheiro.

Questionado se isso não seria um empreendimento capitalista, Pedro se defende dizendo que é um empreendimento para contribuir para a evolução espiritual do mundo e, portanto, lutar contra o capitalismo. Sua crítica é o que Boltanski e Chiapello classificam como crítica estética, diferenciando-a da crítica social, já que diz mais respeito à falta de liberdade dentro do sistema econômico. Não à toa, ao viajar, Pedro aponta a situação precária a que as populações locais estão submetidas, apontando que elas são escravas de sua própria condição, já que não têm nenhuma perspectiva de viajar e entrar em contato com culturas e vivências diferentes. Porém ele não demonstra preocupação social e permanece barganhando toda mão de obra ou produto para pagar o mínimo possível e, quando tem que pagar para entrar em algum lugar, reclama de como o mal do mundo é o dinheiro e que deveríamos nos libertar dele para viver sob o sistema de troca.

Daniel é um brasileiro de Santa Catarina que também conheci no trabalho de campo na Índia. Ele percorria as cidades ligadas à espiritualidade e pretendia passar um período no ashram de Prem Baba, de quem é seguidor. O plano de Daniel desde a ideia inicial da viagem também era escrever um livro. Ele conta que há anos tem o fio condutor do livro, a partir de uma história que ele sempre quis escrever, que também é ligada à própria jornada espiritual. E que nessa viagem ele buscava os cenários para preencher o

livro. Daniel andava com seu caderno de anotações e planejava, após passar um período com seu guru, voltar ao Brasil e escrever o romance autobiográfico.

Ricardo é um jovem médico e administra seu tempo entre a medicina e as viagens. Desde que se formou, Ricardo passa um período trabalhando como médico até juntar dinheiro suficiente para viajar. Depois ele viaja pelo mundo até seu dinheiro acabar e, como há muita demanda, ele conta que sempre ao voltar encontra outro trabalho imediatamente, onde fica mais um tempo até economizar dinheiro suficiente para a próxima viagem. Ricardo conta que, em uma de suas primeiras viagens, foi incentivado por um amigo a comprar uma ótima câmera fotográfica, que a princípio ele não sabia manusear bem. Mas ao longo da jornada foi se interessando cada vez mais e acabou apaixonado pela fotografia. Ricardo tem um blog de viagens e conta que sua meta é profissionalizá-lo a ponto de, com o tempo, não precisar mais trabalhar como médico.

Elena é romena e escreve para um blog de viagens que se tornou popular em seu país, além de ter um blog pessoal. O blog de viajantes é composto por cinco mulheres, cada qual atendendo a um perfil diferente. Elena é a viajante aventureira, outra curte arquitetura, outra viaja com família, etc. Elena faz viagens de aventura e dia se interessar também por conhecer a cultura e as pessoas locais. Hoje todas as mulheres que escrevem para o blog de viagens são amigas, porém, antes disso, não se conheciam. Ela foi encontrada por seu perfil de facebook e convidada a fazer parte do projeto, que agora também organiza viagens e excursões. Apesar de ainda não conseguirem uma renda constante pelo blog, conseguem alguns benefícios, como algumas viagens patrocinadas.

Bia é carioca e hoje vive em Paris. Seu Instagram tornou-se popular pelas viagens que fazia pelo mundo, acompanhada de seu namorado à época. Ambos adotaram bonecos de Playmobill que os representavam: Amélie e Nino, em referência aos personagens do filme “A fabulosa história de Amélie Poulain”. Posteriormente Bia disputou uma vaga na plataforma de viagens “De Mala e Mochila”, que consistia em um perfil de Instagram e um site e agora tem também uma fanpage no Facebook e um canal no Youtube. Para conseguir a vaga, Bia participou de uma votação online e acabou se tornando uma das integrantes. A abordagem do site é ter viajantes com diferentes perfis, de forma a mostrar os mesmos lugares sob perspectivas diferentes, em forma de “diários de viagem”.

Ao acompanhar a trajetória de Bia, conseqüentemente passei a acompanhar a plataforma do “De Mala e Mochila”, até um dia ser identificada por Lucas, criador do projeto, e convidada a ser uma das viajantes participantes também. Aceitei o convite e comecei a compreender “por dentro” sua dinâmica. Lucas, idealizador da plataforma, conta que ele trabalhava em uma empresa de computadores e um dia resolveu pedir demissão e viajar. Sua história com viagens é ligada à história da criação do projeto e é repetida nas narrativas sobre sua vida. Em vários dos conteúdos que ele produz, Lucas desenvolve a narrativa do indivíduo que trabalhava em empresa e era frustrado e de como a libertação do mundo tradicional do trabalho foi um salto em sua vida. Esse tipo de narrativa, de acordo com Vander Casaqui, corresponde a um certo espírito do tempo e produz significados acerca do mundo do trabalho, das práticas de consumo, da ação humana e sua responsabilização, paixão, missão. Neste caso, trata-se de uma meta-narrativa, já que seu empreendimento consiste em uma plataforma pela qual se narra experiências de viajantes, mas estão contidas nas narrativas o próprio sentido da plataforma. Há, nos relatos de viagem, uma valorização do “fazer da viagem um trabalho” em contraponto ao “mundo do trabalho”. Pessoas que conseguem viver de acordo com esse novo paradigma expõem seus modos de vida, reforçando o universo de narrativas que corroboram para validá-lo, como é o caso de Lucas, abaixo:

Nunca me passou pela cabeça visitar o Vietnã! Comer cuscuz no Marrocos nunca esteve em minha bucket list. Assistir uma peça de Shakespeare, em pé, no teatro The Globe, era somente um trecho de história da arte; ou uma reprodução bem feita de Roland Emmerich, com o filme “Anônimo”. Uma viagem de moto na América do Sul era apenas um capítulo interessante da biografia de Ernesto Guevara. Comer o coração de uma cobra, ainda viva, e beber seu sangue com vodka, nada mais era do que um ritual de bruxaria pastelão, de um filme de terror barato. Aprender a fazer as deliciosas empanadas argentinas era uma troca de canal mal feita na TV a cabo, e garçom; garçom era só o cara que trazia a comida. Mas por quê? Por que eu visitei o Vietnã? Talvez porque estivesse na China, país vizinho, e era só atravessar a fronteira. Mas por que China? Porque saindo da Irlanda, a passagem era bem mais barata! E Irlanda? Porque quando vendi a moto na fronteira do Paraguai sobrou dinheiro. E a moto? Por que a moto? Porque os ônibus de Buenos Aires só aceitam moedas. E também porque o preço era justo. Ok, mas e Buenos Aires? Ahh, era só pegar o Ferry em Colônia, que fica do lado de Montevideú, porque, um dia, no Rio de Janeiro, eu tive um dia ruim no trabalho. Foi por isso que eu visitei o Vietnã!

Assim como Elena foi encontrada pelo seu perfil de Facebook para compor o blog de viagens com o qual ela colabora, também foi este meu caso. Podemos identificá-los como exemplos claros de como o empreendimento de si é tido como parte de um empreendimento econômico. No meu caso, para que a pesquisa de doutorado se tornasse possível, inicialmente pelo Mochileiros.com, tive que construir uma imagem de viajante. Ao abordar os viajantes diretamente por aquele site, não obtive sucesso para a realização da pesquisa. Então utilizei a estratégia de não só colaborar para a plataforma, acrescentando meus próprios relatos no Mochileiros.com, como tornei público meu álbum de fotos de viagens na minha página pessoal de Facebook. Também postava muitas fotos de viagens no perfil do Instagram, que, para quem se interessasse, estava associado ao meu blog pessoal. Portanto utilizei uma combinação de plataformas, onde podiam ser acessadas imagens e também textos, muitos deles com relatos de viagens. Quando Lucas me convidou para participar do “De Mala e Mochila”, por exemplo, ele primeiro viu minhas fotos de Instagram e de lá teve acesso ao meu blog.

Tanto no meu caso quanto no de Elena, usamos nossas redes sociais para gerenciar certa imagem e publicizar o perfil de viajante/aventureira. O reconhecimento veio na forma de um convite para participar de uma plataforma que pretende capitalizar sobre os relatos de viagem. Porém, pelo menos a princípio, nem eu nem Elena recebemos dinheiro pelos serviços prestados. O que faz, portanto, com que nós, assim como tantos outros viajantes aceitem trabalhar de graça para um empreendimento? A primeira resposta é um espaço de visibilidade. Ora, em um tempo em que a performance e o marketing desempenham uma importância fundamental no empreendimento de si, o acesso a espaços que possuem públicos amplos representa um capital simbólico que pode ser capitalizado. Esse investimento de tempo caberia no que Boltanski e Chiapello chamam de “cidade por projetos”, em que a lógica é que a cada projeto o indivíduo estabeleça mais conexões e habilidades que o possibilitarão se envolver em seguida em outro projeto e assim por diante. Seria, portanto, um trabalho não remunerado que possibilitaria, porém, visibilidade e conexões, que são um capital simbólico importantíssimo na “cidade por projetos”. A segunda resposta sobre o que mobiliza indivíduos a dedicarem seu tempo a trabalhos não assalariados é a crença de que o projeto crescerá, começará a capitalizar e que o indivíduo, portanto, crescerá junto com a empresa. Esse tipo de crença também é coerente com o espírito do novo capitalismo, em que os trabalhadores são estimulados a se envolverem e se “doarem” ao trabalho.

Nesse espírito, o trabalho em equipe aparece como essencial e o gerenciamento de si é conjugado com o gerenciamento da empresa. Possuir as habilidades (sendo que as habilidades emocionais ganham relevo especial) para se relacionar, liderar e trabalhar em equipe fará com que o trabalhador veja seu trabalho como algo que dá sentido à sua vida, agora que as fronteiras entre o mundo do trabalho e o mundo doméstico tornam-se cada vez mais fluidas.

Na apresentação do projeto que consta no site do “De Mala e Mochila”, podemos ver que, nessa abordagem, o foco é o viajante e suas experiências. O “quem” que viaja, que é também o “quem” que deve se mostrar, promover e administrar. Porém é a administração da própria “interioridade” e subjetividade. Tornar visível aquilo que se vive e sente é a própria administração da subjetividade que faz dela um empreendimento, como vemos a seguir, no texto escrito por Lucas:

Nossa proposta aqui é explorar uma perspectiva diferente do turismo convencional. É mostrar às pessoas que os espólios de uma viagem não se resumem a um momentâneo deslocamento físico e a um álbum de fotos estratégicas. Queremos extrapolar os convencionais e extrovertidos sentidos e mostrar que o “X” do mapa, comumente mascarado de destino, é na verdade o próprio viajante. Lá está o verdadeiro tesouro. (...) Mas em um mundo com complexo de Tomé, nos sentimos desamparados pela intengibilidade teórica da abordagem. Em um mundo onde uma bunda bebendo champanhe é o assunto mais falado da semana, trazer essa profundidade à tona pareceu, por definição, contraditório. (...) Foi quando decidimos dar nome, e vida, aos bois. Traduzir conceitos em realidades distintas. Coletivizar descobertas individuais, em estereótipos. Assim, conseguimos abordar essa multiplicidade de realidades em um mesmo destino turístico, promovendo, além do choque cultural natural que experimenta quem viaja, o choque entre outros mundos, de protagonistas diferentes. No fim, só queremos repassar um conteúdo que, além de informativo, se apresente divertido e cativante, e que proporcione uma expressão potencializada da experiência turística.

Luísa é outra viajante que procura um caminho para empreender pelas conexões e espaços de visibilidade. Carioca, trabalha desde a adolescência como modelo e, por causa da carreira, viveu algumas vezes fora do país e teve oportunidades de viajar:

Eu gosto de ser modelo, mas eu não me vejo fazendo isso pra sempre, primeiro porque a carreira é curta e depois... eu queria fazer alguma coisa mais profunda, em que eu acreditasse... Eu tenho vontade de fazer um projeto meu, alguma coisa que eu achasse importante. (...) Eu queria

ser apresentadora. Eu tenho uns planos de apresentar programas de viagem.

No período de redação da tese, Luísa havia começado a apresentar programas de culinária viva em um canal do Youtube, através de indicação de sua rede de conexões como modelo. Como nos casos anteriores, Luísa ainda não recebe salário ou cachê por sua participação no canal, porém vê esse espaço de visibilidade como uma possibilidade de estabelecer novas conexões e de alcançar novas oportunidades, dentro dessa lógica do gerenciamento de si, em que a publicização de si ganha um espaço de maior importância.

4.4 - O novo perfil do turismo

Com as facilidades possibilitadas pela internet, tanto para a compra de passagens, reserva de estadia, quanto de conexão com outros viajantes ou possíveis hospedeiros, como é o caso do Couchsurfing, ou para o acesso a informações, as viagens passam a ser cada vez mais independentes e cresce a rejeição a pacotes e agências de turismo. Vemos, por outro lado, um turismo repaginado e ressignificado surgir.

O blog de viagens do qual a viajante romena Elena faz parte é uma dessas iniciativas. A princípio funcionava apenas como um blog no qual constavam os relatos das viajantes. Porém, com a popularidade alcançada pela plataforma, as responsáveis passaram a organizar pequenas excursões para lugares próximos e, aos poucos, expandir os roteiros. Apesar de ainda não funcionarem como agência de turismo e não fazerem viagens com regularidade, as viagens organizadas por elas conseguem um número bom de participantes, devido à popularidade do blog.

Por enquanto a gente só organiza excursões curtas, de fins de semana ou feriados, mas agora vamos organizar nossa primeira viagem mais longa. A gente também organiza passeios com propostas diferentes, como a caça a monumentos. A gente divulga no blog uma lista com todos os monumentos que devem ser encontrados, depois saímos todos juntos e as pessoas têm que encontrar os monumentos. A vantagem das nossas viagens é que são mais bem organizadas e mais baratas do que agência de turismo. Como a gente conhece muito, a gente consegue planejar melhor e também vamos pra lugares mais simples, damos muitas informações sobre os lugares. (...) As pessoas já acompanham a gente

pelo blog, aí elas viajam com a gente porque sabem que a gente conhece bem, não é aquele turismo agressivo como o das agências.

Os passeios turísticos organizados pelas produtoras de conteúdo do blog são um exemplo de capitalização que parte de uma construção de imagem e gerenciamento de si. Nesse caso, as excursões não são vistas com a mesma desconfiança dos pacotes de agências de turismo porque facilitados por um canal de comunicação em que, pela negociação de subjetividade realizada por cada participante, foi possível atrelar ao canal a noção de autenticidade. Seriam, portanto, viajantes autênticas, que não só utilizariam a plataforma para publicizar tal autenticidade, mas também construiriam a própria identidade pela plataforma, em uma via de mão dupla. Mesmo que seus pacotes sejam pagos, os viajantes podem participar deles sem serem estigmatizados, pois não consideram tais excursões como turísticas. As blogueiras são vistas como viajantes companheiras, em relação horizontal, mesmo que desempenhem o papel do guia tradicional. Podemos ver claramente, pois, uma oferta do mesmo produto, ou seja, o pacote turístico, ressignificado.

Giovana é outra viajante que resolveu transformar sua paixão por viagens e sua busca espiritual em negócio. A busca espiritual de Giovana compreende viagens à Índia para encontrar seu guru Prem Baba, popular no Brasil, visitas a aldeias indígenas para realizar cerimônias com ayahuasca e outros destinos místicos. Ela trabalhava em uma agência de publicidade, quando decidiu abandonar o emprego e abrir uma agência de viagens destinada a excursões chamadas de “viagens espirituais”:

De repente tudo na minha vida mudou. Eu me separei depois de dez anos de casada, saí do trabalho... Foi meu ex-marido que me ajudou a tomar essa decisão, nós estávamos conversando, ele sabia que eu não estava feliz no emprego, que aquilo não fazia sentido pra mim, aí ele perguntou “Por que você ainda está nesse trabalho?” Eu disse que era por medo. “Medo de quê?” Aí eu me dei conta de que fazia uma coisa que eu não gostava por medo de um dia ficar sem dinheiro e ter que fazer alguma coisa que eu não gostava, olha que loucura! Aí resolvi largar tudo pra me dedicar a uma coisa que eu gosto e que faz parte desse meu caminho espiritual.

Sua empresa de viagens, a Dreamcatcher, leva pessoas a destinos de natureza, sempre com uma perspectiva de conexão e espiritualidade, organiza visitas a aldeias indígenas e participação em rituais religiosos, todos com uma abordagem espiritual e terapêutica. O nome da agência, Dreamcatcher, refere-se ao filtro dos sonhos, ou apanhador dos

sonhos, artefato de origem dos indígenas norte-americanos que se tornou popular no universo hippie e da nova era. Podemos ver no comentário abaixo como a agência se apresenta:

 **Daniel Castro** Olá, poderia me enviar a programação + valores? Vocês montam grupos? Posso ir sozinha?
danielacastro.jornal@gmail.com
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 18:41

 **Dreamcatcher Brasil** Olá **Daniel Castro**, te enviamos os detalhes por email. Não nos consideramos uma agência de turismo e sim um movimento para o despertar humano, usando o turismo como ferramenta. Por isso, acreditamos no poder do grupo nessa jornadas e não desenhamos viagens individuais. O que não quer que no futuro não aconteça! ❤️
Curtir · Responder · 1 · 25 de janeiro às 18:33

Abaixo, algumas das excursões realizadas, todas prometendo imersões, vivências e momentos em contato com o “sagrado”:

 **Dreamcatcher Brasil** em  Aldeia Yawanawa Nova Esperança.
27 de setembro de 2015 · 🌐

O Festival Yawanawa reúne imersão cultural e contato com a natureza, numa experiência profunda de autoconhecimento.

Porque há formas e formas de se percorrer o mesmo caminho. Vem com a #dreamcatcherbr

Reservas até 10/10: contato@dreamcatcher.uno

#FestivalYawanawa #Autoconhecimento #ViagensSagradas #Yawanawa #Acre #AmazonForest #Brazil





Dreamcatcher Brasil

22 de setembro de 2015 · 🌐

Última Chamada para as férias dos seus sonhos.

Junte-se a nós nesta viagem inesquecível, que une o belo e o sagrado em um lugar único e mágico.

Reservas: contato@dreamcatcher.uno ... Ver mais



Dreamcatcher Brasil

3 de setembro de 2015 · 🌐

ÚLTIMA chamada para o nosso maravilhoso encontro de mulheres e saberes ancestrais no Peru ❤️

Serão quatro dias de vivências espirituais, círculos de sabedoria ancestral, workshops, cerimônias andinas e danças circulares.

Nossa programação inclui recepção e traslados em Cusco, transporte ao Vale Sagrado, alojamento e café-da-manhã durante o festival, temascal no dia 22 de setembro e passe livre no studio Yoga Room em Cusco nos dias 16, 17, 23 e 24 de setembro.

Evento: <https://www.facebook.com/events/1667853200124602/>

Ouviu o chamado? 😊

Reservas: contato@dreamcatcher.uno

#DreamcatcherBR #YoganoPeru #Peru #WarmiTinkuy #SagradoFeminino #ViagensSagradas



Além de divulgar as excursões, a agência faz outras postagens sobre viagens e espiritualidade, que ajudam a construir a imagem defendida pela empresa, de não ser uma agência de turismo, mas um “movimento para o despertar humano”:

 **Dreamcatcher Brasil**
22 de setembro de 2015 · 🌐

Stay positive! ❤️
<http://foreverconscious.com/11-mantras-for-healing-and-posi...>
Ver tradução



11 Mantras for Healing and Positivity - Forever Conscious
11 Mantras for healing and positivity. Mantras are the easiest way to raise your vibration and stimulate healing of the mind, body and soul.
FOREVERCONSCIOUS.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

 **Dreamcatcher Brasil**
24 de abril de 2015 · 🌐

Conhecer outros povos, outras culturas, outras religiões expandem nossa visão de mundo e percebemos que no final, somos todos um. #weareone #DreamcatcherBR
https://www.ted.com/.../aziz_abu_sarah_for_more_tolerance_we_...



For more tolerance, we need more ... tourism?
Aziz Abu Sarah is a Palestinian activist with an unusual approach to peace-keeping: Be a tourist. The TED Fellow shows how simple interactions with people in different cultures can erode decades of hate. He starts with Palestinians visiting Israelis and...
TED.COM | POR AZIZ ABU SARAH

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Gabriel também aposta nesse turismo ressignificado e desenvolve um projeto que denomina “viagens com sentido”:

Tenho dois roteiros definidos, saindo da Europa e chegando à Ásia. São viagens históricas e todas feitas por terra. Por que viagens com sentido? Porque não é só uma viagem de lazer, não é pra chegar, olhar e achar bonito. Quero usar os conhecimentos que eu tenho e debater sobre a parte cultural, política, tudo. E aí a dinâmica é muito diferente... Tenho várias apostilas preparadas. Um tempo antes da viagem eu mandaria a apostila pras pessoas, que é pra elas já estudarem. E também crio um grupo no Facebook, a gente já se conhece, mantém contato. A lógica é que tudo vai ser definido em grupo, então nem o tempo da viagem é certo, porque, por exemplo, tem um trajeto que leva mais tempo e outro que leva menos. Em cada etapa da viagem a gente vai se reunir pra decidir o que fazer. Não é um pacote tradicional, porque eu só vou cobrar pelo meu serviço. Aí lá vai depender da viagem, de onde o grupo vai decidir se hospedar, o que eles querem fazer... O maior problema é que é difícil entrar em alguns países. As pessoas teriam que sair daqui com todos os vistos.

Vemos que os serviços turísticos prestados tanto pelo blog romeno de Elena, quanto pela Dreamcatcher e por Gabriel mantêm algumas semelhanças: rejeitam a denominação “agência de turismo”, fazem questão de se diferenciar do turismo tradicional e se apresentam como opções horizontais, em que o guia não é um guia, mas um viajante e amigo. Além disso, todos apresentam características que se aproximam das do empreendedorismo social, apresentando-se como empreendimentos que não visam ao lucro, mas a um ganho social, que seja o “despertar humano”, a “expansão de consciência”, ou a “eliminação de fronteiras”. Todos apresentam o turismo, deslocado do turismo tradicional, como maneira de mudar o mundo, de se disseminar a paz através de uma mudança individual. Ou seja, a viagem, proposta aqui como experiência profunda, efetivará uma transformação interna no indivíduo, que, mais consciente, estará apto a construir um mundo melhor.

Assim, teríamos propostas de agências de turismo que atendem à demanda de públicos mais específicos, que fogem ao turismo massivo. As agências e os agentes, os viajantes, no caso, seriam indiferenciados, fazendo com que a gestão e a narrativização da história do viajante se torne essencial para o sucesso da empresa e que o viajante acione sua subjetividade, seus afetos, experiências e relações pessoais no trabalho. Como vimos,

vida doméstica e trabalho têm suas fronteiras enfraquecidas, fazendo com que a subjetividade se torne uma importante ferramenta de trabalho, podendo ser mercantilizada. Porém o serviço é quase o mesmo dos serviços turísticos convencionais, diferenciando mais a maneira como ele é apresentado. No caso, como um turismo feito por pessoas autênticas para pessoas autênticas. Podemos dizer que esse modelo se encaixa no chamado capitalismo leve, mais flexível e dinâmico, sobre o qual fala Bauman:

As principais fontes de lucro – dos grandes lucros em especial, e portanto do capital de amanhã – tendem a ser, numa escala sempre em expansão, ideias e não objetos materiais. As ideias são produzidas uma vez apenas, e ficam trazendo riqueza dependendo do número de pessoas atraídas como compradores/clientes/consumidores – e não do número de pessoas empregadas e envolvidas na replicação do protótipo. Quando se trata de tornar as ideias lucrativas, os objetos da competição são os consumidores e não os produtores (2001, p.173-174).

Nesse novo turismo, as redes sociais da internet desempenham um papel fundamental. Em primeiro lugar, elas são o espaço privilegiado de construção de subjetividade e administração de si, parte fundamental na gerência de um empreendimento nestes moldes. Em segundo lugar, é também o espaço de construção da imagem da empresa, atrelada à imagem do empreendedor e dos bens simbólicos oferecidos. Ou seja, é o espaço da publicização, que Vander Casaqui e Viviane Riegel (2009) explicam como sendo uma

... ampliação do sentido da publicidade comercial, relativa a formatos midiáticos específicos e à comercialização desses espaços de divulgação. Essa nos parece uma definição mais adequada às práticas contemporâneas de alimentar os fluxos comunicacionais com imagens, produções audiovisuais etc., que serão consumidas de forma disseminada através de diversos dispositivos contemporâneos, em fluxos não exatamente determinados em sua extensão e alcance e que, de maneira complexa, vêm atribuir valor às marcas, corporações, mercadorias às quais representam. (p.167)

Também é pelas redes sociais ou pelas ferramentas da internet que ocorrem os acordos, trocas e transações. Enfim, podemos dizer que esse novo turismo é fruto do novo espírito do capitalismo, que carrega a ideia de que todo mundo pode empreender e em que tais empreendimentos dependem das conexões. É pelas conexões que tudo

acontece, desde a construção da imagem de si até os contatos que farão com que os possíveis consumidores cheguem aos produtos, no caso, os serviços ligados ao turismo.

4.5 - Os ofícios tradicionais e novas formas de fazer

Até agora encontramos, entre os viajantes pesquisados, aqueles que mantêm empregos estáveis e que viajam nos períodos de férias e feriados, sendo que uma parte considerável deles produz algum tipo de conteúdo sobre viagem e sonha em levar isso como profissão. Também temos aqueles que se dedicam integralmente ou quase à produção desse tipo de conteúdo, que visam a lucrar com publicidade e conseguir patrocínios, usando a autenticidade como diferencial que permita à sua plataforma se destacar em meio a tantas plataformas de viagens e viajantes. Vimos também aqueles viajantes que se dedicam a atividades turísticas, que são, em grande parte, ligadas à produção de conteúdo. Por fim, falaremos aqui dos viajantes que se dedicam a ofícios considerados convencionais, ou não diretamente ligados às mídias sociais.

Entre esse tipo de viajante, ofícios comuns exercidos são de artistas, artesãos, terapeutas, estilistas e professores de yoga. Porém argumentamos aqui que, apesar de ofícios convencionais, a lógica empregada por esses viajantes não é a tradicional, mas também segue a do novo espírito do capitalismo, consistindo em trabalhos flexíveis e de acordo com a lógica de projetos e da conectividade. O próprio estilo de vida, em que a pessoa na maior parte do tempo não se fixa em uma localidade específica faz parte dessa lógica capitalista.

Podemos questionar, aqui, em que aspectos o exercício dessas funções em espaços não fixos se distingue de outras modalidades ou estilos de vida alternativos ou nômades. O que faz com que a maioria desses viajantes, que realizam trabalhos artesanais de maneira itinerante, não possa ser considerada como uma continuidade de movimentos contraculturais, como o Movimento Hippie?

É possível listar várias semelhanças entre o movimento citado e esse grupo de viajantes participantes da pesquisa, que tem o movimento hippie como inspiração e referência, muitos deles assim se designando. Não por acaso, a estética hippie é apropriada por grande parte desses viajantes, desde os cabelos longos, barbas, temas florais, referências

artísticas contraculturais e aproximação com religiões orientais. Porém discorrerei aqui sobre esses viajantes pesquisados, no sentido de argumentar que há uma diferença fundamental que aproxima esse grupo mais da nova lógica do capitalismo do que de movimentos contraculturais.

Um ponto em comum entre esses viajantes, mesmo exercendo ofícios diversos, é a visão do trabalho como expressão de uma subjetividade. Essa valorização do expressivismo é muito clara nos trabalhos ligados à arte, mas também podem ser percebidos na abordagem dos outros profissionais, como os terapeutas e professores de yoga. Há um ser (“um Deus”) interior a ser explorado e desvelado. O trabalho, nesse caso, é visto como o próprio trabalho de exploração e desvelamento do ser interior, que, seja pela pintura, música, fotografia, prática de yoga, massagem ou vestimenta, virá à tona e se tornará conhecido – desvendado. Esse expressivismo chega ao seu paroxismo pelas mídias, que se tornam uma extensão do corpo – o corpo expressivo. Com as mídias sociais, cada um tem seu canal de expressão potencializado.

Essa lógica expressivista, em que o ofício é não apenas uma exploração, mas também uma realização da subjetividade, acaba por relativizar e tornar fluidas duas fronteiras: entre o trabalho artístico e outros tipos de trabalho e também a fronteira entre arte e exposição midiática. A realização da subjetividade, vista como função, a princípio, do trabalho artístico, é expandida para as outras atividades, de forma que tanto o design de uma roupa é visto como expressão dessa interioridade, como também a prática de yoga ou até a realização de uma massagem ou alinhamento energético.

Já a fronteira entre arte e exposição midiática também se dissolve ou ganha fluidez, já que o momento próprio da arte, o momento em que ela acontece, pode ser considerado por muitos como o encontro com o público. Esse encontro, de natureza estética, é mediado pela técnica. Com os avanços tecnológicos, aumentam as possibilidades técnicas de criação estética, daí a falta de definição entre os campos. Da mesma forma como uma música, pela internet, alcança seu público, a fotografia ganha um alcance inédito e quase qualquer um pode ser considerado fotógrafo. Especialmente no mundo das viagens, em que os viajantes, munidos de bons instrumentos e tendo acesso a paisagens exóticas, podem produzir imagens com impacto positivo, as fronteiras entre quem é fotógrafo ou não se tornam confusas. Da mesma forma, se podem produzir

vídeos de viagem, apresentar programas e criar conteúdos, de maneira geral, sem que haja uma fronteira clara entre o que é e o que não é arte.

Carolina é uma carioca de classe média, música e de família de intelectuais. Ela viaja há alguns anos com o namorado, que é turco e também é músico. Eles se conheceram em uma viagem e, desde então, passam temporadas em diferentes lugares do mundo, tocando e “passando o chapéu”, ou seja, fazendo shows na rua, de preferência em lugares turísticos e recebendo dinheiro dos passantes. No caso dela, diferentemente do caso de outros músicos encontrados na pesquisa, podemos dizer que se aproxima mais de um estilo de vida hippie, não pela falta de conectividade, já que ela também utiliza mídias sociais, embora com baixa frequência. O que diferencia o estilo de trabalho de Carolina e outros viajantes é, não a falta de conectividade, mas a dinâmica de sua conectividade. No caso dela, as mídias sociais não são usadas como forma de se construir relações e visibilidade para projetos, mas ela atua em uma lógica fluida. Isso quer dizer que ela apenas toca na rua e recebe dinheiro dos passantes, mas não utiliza cada experiência como caminho para se chegar à próxima, praticamente não mantém ou expõe registros e não utiliza as conexões como maneira de se engajar em novos projetos.

Podemos contrapor a lógica de trabalho de Carolina (mais próxima do Movimento Hippie, digamos) à de Gabriel (o mesmo das viagens com significado), também músico e carioca, que vive de maneira itinerante há vários anos. Gabriel também viaja fazendo música por diversos países, mas, ao contrário de Carolina, nunca toca nas ruas, mas em casas de show e eventos, muitos dos quais ele organiza. A lógica de Gabriel, porém, se encaixa muito mais no que Boltanski e Chiapello chamam de cidade por projetos. Gabriel utiliza as redes sociais para mostrar seu trabalho e administrar uma imagem que combina música com viagem, cosmopolitismo e espiritualidade, como vemos em suas postagens abaixo:

 **SintoniadoAmor** com  
2 de novembro às 21:28 · Editado · 

Pura Gratidão e sintonia do amor!
Clipi hippy "Deusa de Pedra" no Ganga



 Curtir  Comentar  Compartilhar

   e outras 374 pessoas curtiram isso.

[Ver mais 23 comentários](#)

  adicionou 2 novas fotos — com  e 
21 de junho · Editado · 

Feliz Solstício! Feliz Dia Internacional da Yoga! 😊

Yoga significa literalmente UNIÃO. E o pessoal da UN instituiu este dia com o maior consenso da sua história. 177 países corroboraram a data! Então se vc ainda acha que Yoga é "coisa de Religião", se desengane logo, não há necessidade de religar o que nunca foi separado. Abaixo, um fragmento da bela mensagem do primeiro ministro da Índia. Um abraço! Lembremos que somos UM!

"Yoga is an invaluable gift of India's ... [Ver mais](#)



Portanto mesmo suas viagens se encaixam em um modelo de construção de subjetividade que segue a lógica da conectividade e de projetos. A cada lugar em que

ele para, Gabriel organiza ou participa de concertos, não apenas expandindo sua rede de relações, como também administrando em seguida as imagens relativas ao evento produzido, que ajudarão na construção de uma trajetória que demonstre produtividade e que abrirá caminho para os próximos projetos. Gabriel também produz material, fotos e vídeos, para a divulgação de seu trabalho como artista. Essa divulgação tem como foco não os shows específicos, mas a construção de si como uma marca, agregando significados e conceitos à sua imagem. Portanto mesmo sua intimidade, que seja seus afetos, relacionamentos e emoções, fazem parte dessa estruturação de uma carreira profissional, em que o valor do músico é representado não apenas pela música que ele produz, mas todo o valor agregado: o cosmopolitismo, os ideais de comunhão, a busca por espiritualidade, as experiências de viagem.

Assim, constatamos que mesmo que Carolina e Gabriel sejam ambos músicos e viajantes, a lógica com que eles conduzem seus ofícios participa de paradigmas diferentes. Enquanto a atividade artística de Bárbara aproximar-se-ia mais dos movimentos contraculturais, o de Gabriel tem características mais fortes do novo espírito do capitalismo, que apropria em sua estética e em seu discurso uma crítica a esse sistema econômico, mas está completamente dentro da lógica do sistema.

Já Antônia é outra brasileira e carioca, que desenvolve vários trabalhos, em sua maioria artísticos, relacionados às viagens:

No meu primeiro mochilão, eu fiquei uns meses com meu ex tocando pela Europa, principalmente na Itália, e passando o chapéu. Aí depois a gente veio pra Índia, pegou todo o dinheiro que a gente tinha juntado, dois mil euros, comprou tudo em roupas e mandou pro Brasil. Quando eu voltei pro Rio, vendi tudo. O dinheiro deu pra pagar a próxima viagem e mais as coisas pro próximo bazar. (...) Pra fazer isso pela primeira vez, já tem que ter uma grana, pelo menos uns dez mil pra investir, mas depois o dinheiro de uma viagem já dá pra bancar a viagem seguinte. (...) Eu tenho uma página na internet pras roupas, chama Lojinha Virtual da Índia. (...) Eu venderia (pela internet), mas nunca preciso porque em cada bazar que eu organizo eu já consigo vender tudo.

Além de fazer música e de comercializar roupas e objetos que compra em viagens, Paloma também cria esculturas em giz de cera e fabrica jóias. Em suas viagens, ela aproveita para comprar matéria-prima para as jóias e também aproveitou para realizar um curso de joalheria em Nova Delhi, na Índia. Tanto para a realização de seus

trabalhos artísticos quanto para a realização dos bazares, Antônia conta com uma rede formada por suas participações em casas coletivas de empreendedorismo e co-criação. Nessas casas são realizadas reuniões, oficinas, eventos e serviços de *coaching*, mas talvez a principal das funções seja conectar pessoas, o que, na cidade por projetos, é o investimento por excelência. Abaixo, vemos a divulgação de um de seus bazares no Facebook:



Lojinha da Índia

8h30 às 21h

promove por meio de produtos indianos, um intercâmbio cultural entre o Brasil e a Índia, e vem ao Recife exclusivamente para a Feira Zen. Estará presente durante todo o evento, trazendo entre os artefatos de sua lojinha:

- Vestidos e batas indianas
- Bijus;
- Sapatos indianos;
- Produtos Ayurveda.

Todos artefatos únicos vindos de diferentes estados indianos.

Local: Espaço Rosa dos Ventos
rua Augusto Rodrigues, 371-Torreão

Contatos: **3037-2594/ 3053-4714**

Vem pra feira você também
ZEN!
Edição **índia**
13 de dezembro

A internet e especialmente as redes sociais têm papel importante como instrumento de conexão, mesmo quando elas se dão pessoalmente, pois através das redes, os laços são reforçados e confirmados. Essa conectividade mostra a apropriação dos modos alternativos ou nômades de vida pela lógica do capitalismo.

Assim como Antônia, o argentino Eduardo produz bijuterias e também utiliza a internet não apenas para expô-las e divulgá-las, mas para agregar valor às bijuterias que produz. Tal valor não consiste apenas na forma ou no material de seus produtos, mas em sua própria trajetória de vida. Eduardo afirma pesquisar seus conceitos e se inspirar nas culturas locais dos lugares que visita, especialmente na Ásia. Porém ele faz questão de distinguir suas bijuterias de “artesanatos hippies”, para que estes não percam valor econômico. Para que a inspiração seja associada à marca, ele deve empreender a si, ou seja, administrar a própria subjetividade de forma que ela se torne um produto interessante e autêntico, associado aos produtos que vende:



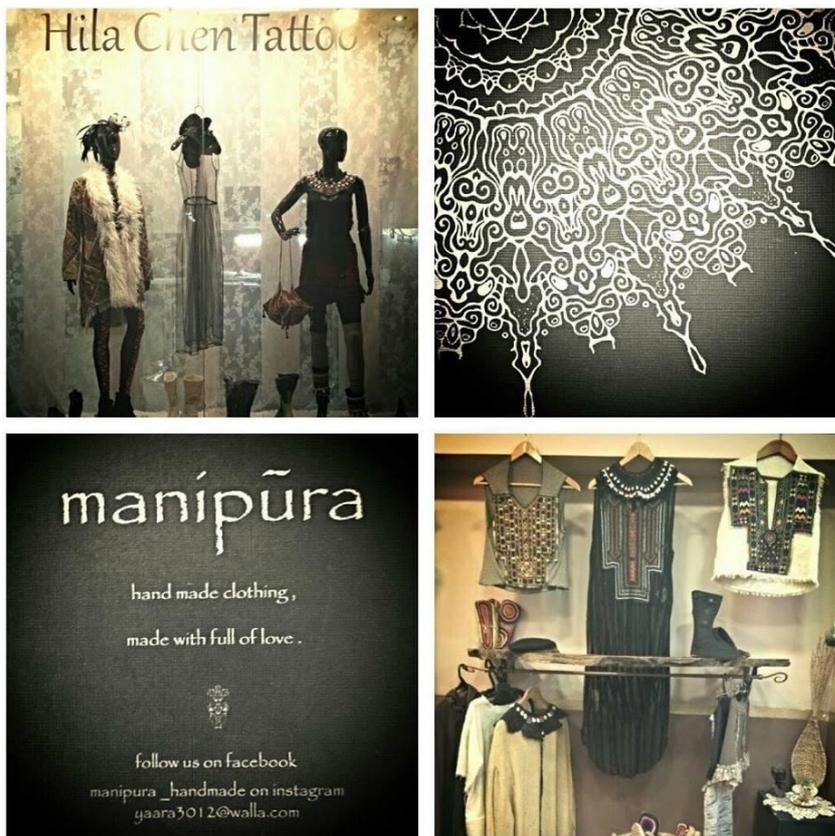
Entre os viajantes entrevistados na Índia, também encontrei alguns que trabalham como estilistas e que aproveitam as viagens para comprar tecidos e, na maioria das vezes, também para produzir suas roupas nesses países, já que a mão de obra no terceiro mundo é bem mais barata. Yael é israelense e designer de moda e viaja pelo mundo com seu namorado, músico. Ela mantém uma marca chamada Manipura e compra tecidos e procura inspirações nos lugares por onde ela passa. A marca de Yael é associada com valores como sustentabilidade, capitalismo justo e valorização de culturas locais. Ela conta que gosta de comprar matéria-prima nos lugares por onde passa, porque é uma forma de ajudar aquelas pessoas. Para Yael, seu estilo de vida faz com que seu empreendimento não seja tão bem sucedido quanto poderia ser, pois, se ela

se fixasse em um lugar, teria mais estrutura para confeccionar suas roupas. Porém ela prefere viver como viajante, então cada coleção depende das condições locais.

Podemos dizer que a marca de Yael aproxima-se do que é definido como empreendedorismo social, que, de acordo com Casaqui,

... tem o mesmo *modus operandi* de um empreendedor qualquer. O que muda é, em tese, a aplicação da lógica empreendedora para resolução de problemas que, em tempos de falência do Estado Social, são, de certa forma, privatizados, deixados à responsabilidade da sociedade civil e de suas iniciativas; muda também o valor resultante de seus processos, que, se geram algum lucro, têm a função de alimentar um ciclo virtuoso de atendimento a carências sociais (2013, p.870).

No caso de Yael, além de alegar que sua empresa ajuda as populações locais nos países de terceiro mundo em que ela produz, ela também é uma empresa autossustentável, o que é coerente com esse modelo de empreendedorismo em que todos são instados a esperarem menos apoio do Estado Social. Abaixo vemos fotos da marca e dos produtos de sua empresa, “Manipura”. Mais abaixo, um modelo com rosto pintado também dá a cara de sua proposta, ligada ao universo alternativo.





Yael vende suas roupas por consignação para lojas ditas alternativas e também participa de festivais de música eletrônica, onde expõe e vende seus produtos. Além da israelense, também a canadense Anna e o belga Michiel trabalham de formas parecidas, produzindo seus produtos em países de terceiro mundo. Porém os dois últimos os vendem em seus países de origem. O fato de produzirem em suas viagens faz com que o universo do trabalho seja associado a um universo liberto do ambiente repressor dos escritórios e fábricas, agregando aos produtos a ideia de liberdade, ainda que, na realidade, eles ainda sejam produzidos em ambientes igualmente claustrofóbicos por trabalhadores de terceiro mundo.

Outro trabalho comum entre muitos viajantes, pois condiz com o universo da Nova Era, é o de terapeuta, seja em práticas de massagem, alinhamento energético, acupuntura ou outros tipos de terapêuticas holísticas. Os destinos procurados por viajantes alternativos costumam ter demanda para esse tipo de prática, permitindo que viajantes os visitem e

possam ganhar seu sustento ao mesmo tempo. Letícia⁵⁴ é uma dessas terapeutas que visita destinos considerados alternativos e procura atender e ministrar cursos por onde passa. Para isso, ela precisa divulgar seu trabalho nas redes sociais e buscar ajuda entre as conexões que mantém em cada lugar. Novamente, a rede e a conectividade tornam-se quase o principal instrumento de trabalho, pois a confiança se estabelece através dessas relações. Nesse caso, a confiança se trata não apenas do desempenho profissional, mas da subjetividade que a pessoa revela por essas mídias.

O francês Florian⁵⁵, que também é massagista e fotógrafo, aproveita suas viagens para fotografar e aperfeiçoar seu portfólio, porém ele não trabalha como massagista em suas viagens. Em um período na Índia, ele prefere receber mensagens e fazer alguns cursos informais. Ele pratica massagem ayurvédica e explica que por isso é interessante aprender na Índia, já que esse tipo de massagem se originou neste país. As viagens, neste caso, também servem como capital simbólico. Alguns destinos turísticos são vistos com certa aura e o fato de alguém adquirir algum tipo de conhecimento neste lugar, não importa qual seja o curso ou sua qualidade, já dá certa legitimação para a pessoa. Muitas vezes, mesmo não fazendo nenhum curso, mas apenas estando ali, faz com que o profissional em questão adquira esse capital simbólico que o ajudará profissionalmente, até porque o profissional é cada vez menos separado do pessoal.

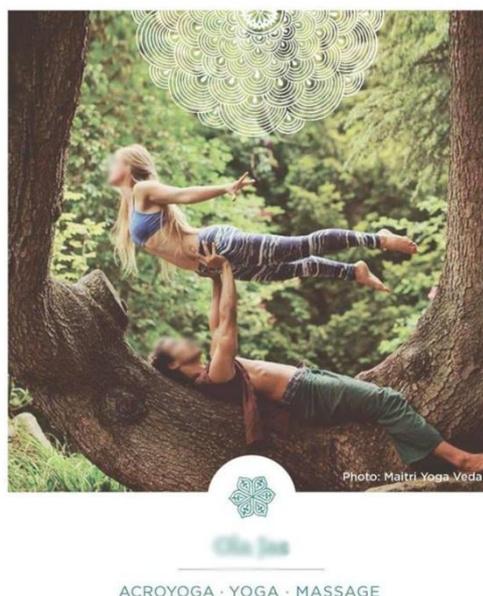
A francesa Alice é professora de acroyoga e passa períodos em destinos considerados alternativos, em alta temporada. Os lugares onde ela trabalha são, em grande parte, aqueles onde acontecem grandes festivais de música eletrônica, muitos deles em meio à natureza. Além de passar períodos nas Chapadas Diamantina e dos Veadeiros, no Brasil, ela também trabalha em Barcelona, Ibiza, Goa e Rishikesh. Seguindo o mesmo padrão dos viajantes acima, é fundamental no trabalho de Alice a conectividade. Em cada viagem, ela se conecta a outras pessoas que lhe abrirão portas para projetos futuros. Assim, em cada cidade ou país por onde ela passa, ela mantém essa conectividade e já encaminha os próximos passos, de forma a terminar a temporada em um lugar com planos para o destino e o projeto seguinte.

⁵⁴ Letícia me enviou um e-mail pedindo informações sobre uma vivência indígena, sobre a qual eu havia postado relato no Mochileiros. com. Ela vive na Bahia e passei a segui-la no Facebook e Instagram. Letícia continuou me pedindo muitas dicas de viagem e também ajuda na divulgação de seus projetos.

⁵⁵ Conheci Florian em um restaurante, no trabalho em grupo em Varanasi. Costumávamos tomar café da manhã no mesmo lugar e tínhamos longas conversas.

Para que isso aconteça, é necessário administrar o tempo e, principalmente, a imagem de si, de forma a alimentar a rede com imagens de suas atividades:

Se você fica fora por um tempo, as pessoas te esquecem. Então mesmo que eu vá para lugares incríveis e esteja imersa naquilo, eu não posso esquecer tudo e me desconectar da internet, porque é através dela que eu recebo novos convites e as pessoas têm que lembrar que eu existo, que eu continuo trabalhando. Eu combino quase todos os cursos por Facebook, é assim que as pessoas ficam sabendo de mim e também o que faz os alunos se interessarem.



Enfim, a partir dos exemplos citados, buscamos argumentar que, apesar de haver uma busca por parte de muitos viajantes alternativos de subverter a lógica capitalista, na maioria das vezes eles acabam por pertencer a e reforçar a mesma lógica. Seguindo o caminho de Boltanski e Chiapello, podemos dizer que o sistema capitalista consegue se apropriar mesmo de suas críticas, que acabam servindo, também, ao sistema, já que lhe oferece as justificativas e também transformações que possibilitam que os indivíduos continuem se engajando a ele. Percebemos que, nas tentativas dos viajantes de escapar

ao sistema, mesmo quando as críticas são de natureza estética e quando não são diretas, as alternativas encontradas são aquelas que não confrontam a estrutura do capitalismo, mas permanecem em uma lógica individualista ligada ao empreendedorismo e, muitas vezes, aproximada do empreendedorismo social. E aí entramos em um terreno perigoso, tanto por colaborar para o enfraquecimento da crítica e para a desmobilização dos trabalhadores, quanto por mercantilizar a subjetividade.

A mercantilização da subjetividade faz parte do processo de racionalização das relações íntimas, no que Eva Illouz chama de “capitalismo afetivo”, no qual o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, bem como a vida afetiva adquire a lógica das relações econômicas:

À medida que as empresas cresceram e criaram mais escalões de administradores entre os empregados e a alta direção, e que a sociedade norte-americana passou a se orientar para uma economia de serviços – a caminho da chamada sociedade pós-industrial -, um discurso científico que versava primordialmente sobre pessoas, interações e sentimentos era o candidato natural para moldar a identidade no trabalho. (2011, p.28)

Portanto podemos dizer que o estilo de vida e o discurso de parte significativa dos viajantes contemporâneos é alinhada com o novo espírito do capitalismo. A busca por um tipo de liberdade que consiste principalmente em não estar comprometido com um espaço físico ou com o cumprimento de horários fixos atende à tendência ao empreendedorismo flexível. Outra tendência é a própria subjetividade tornar-se cada vez mais comercializável, o que fica muito claro principalmente nos casos em que o viajante constrói a si mesmo como um personagem a ser comercializado em blogs e sites de produção de conteúdo.

CONCLUSÃO

A viagem hoje é considerada não apenas fonte de conhecimento do outro ou dos mundos externos, mas também um importante caminho de auto-conhecimento, em uma sociedade altamente psicologizada. Através das viagens, o sujeito elabora e negocia constantemente sua identidade, o que ocorre de variadas maneiras e em diferentes níveis. O viajante constrói sua subjetividade ao se identificar com signos de determinado grupo em contraste com outro, ao se definir de acordo com os signos desse grupo, ao narrar suas experiências, ao fazer suas escolhas de consumo. A internet entra nesse processo de construção de subjetividade colaborando com ele e dando-lhe novos contornos.

Em nossa pesquisa focamos em sujeitos que se denominam “viajantes” em oposição aos “turistas”. Essa diferenciação, entretanto, dá-se mais pelo compartilhamento de signos e preferências em comum dentre os sujeitos que se definem como tal, do que por uma definição naturalizada. Como discorremos anteriormente, mesmo a separação entre “turistas” e “viajantes”, ainda muito presente, faz parte do processo de construção identitária em que esse grupo se afirma mais autêntico do que aquele. Nessa dualidade está presente a lógica de distinção social, em que a construção dos gostos e preferências é uma prática distintiva entre grupos.

Desde o surgimento do turismo massivo, o viajante é visto como seu contraponto, que, ao contrário do turista, manteria práticas autênticas, não se rendendo aos programas “homogeneizantes” e “rasos”. Podemos pensar no viajante, entretanto, como um modelo do sujeito contemporâneo por excelência, já que através de suas narrativas e práticas de construção identitária conseguimos identificar valores próprios do homem da atualidade, que passa por uma mudança de paradigma em relação ao sujeito moderno. As tecnologias de comunicação fazem parte da formação desse novo paradigma e adquirem papel central na definição da nova forma de se estar no mundo.

O viajante contemporâneo compartilha valores simbólicos herdados de uma contracultura ligada principalmente ao Movimento Hippie, que se contrapõe à lógica capitalista, se não social e economicamente, ao menos em seu aspecto estético. Isto quer dizer que o viajante contemporâneo é crítico à padronização capitalista, considerando

que este sistema econômico priva os sujeitos de criatividade e liberdade, aprisionando-os tanto em tempo quanto em possibilidades de expressão. Porém, como mostramos ao longo deste trabalho, o capitalismo tem grande capacidade de adaptação, apropriando-se mesmo de suas críticas para reforçá-lo. Esse é o caso dos viajantes, que parecem ser não apenas representantes do espírito do novo capitalismo, de que falam Boltanski e Chiapello, mas que também aparecem quase como vanguarda, ou ao menos representantes por excelência das novas tendências desse sistema econômico.

O viajante disfarça-se de opositor ao capitalismo, não de modo hipócrita, já que a maioria deles acredita honestamente que luta contra ou ao menos que foge minimamente ao sistema. Porém ele acaba por se tornar um importante representante das novas tendências desse sistema econômico, o que podemos identificar sob vários aspectos. A autenticidade tão visada pelos viajantes conserva uma visão rousseuniana de ideário de uma volta à natureza para, assim, acessar a voz interior, que contém pureza e bondade. Entretanto a própria autenticidade foi capturada pelo capitalismo, ganhando papel central no mundo do consumo. Consumir, portanto, não é apenas comprar um artigo de necessidade, mas comprar uma ideia. Contida nessa ideia, existe a busca de construção do self, que dentro da sociedade individualista procura um lugar de pertencimento e também de originalidade. Este lugar é contemplado pela autenticidade, pela qual o sujeito se posiciona e que lhe confere um valor.

Atualmente, vemos o self se deslocar do modelo de interioridade subjetiva para um outro modelo em que a subjetividade deve se tornar exposta. Esse novo paradigma vai ao encontro do que Debord chama de sociedade do espetáculo, em que as pessoas e eventos devem ser espetacularizados e ganhar visibilidade, a fim de ter legitimidade. O self espetacularizável é também um self que se torna mercadoria. A atual sociedade de consumo, portanto, é movida não apenas pelo consumo de coisas, mas especialmente pelo consumo de pessoas. Para ganhar valor como mercadoria, o sujeito ocupa-se de exteriorizar aquilo que considera sua essência: modos de ver, de sentir, de se relacionar. Essa exteriorização pode se dar de várias formas: pela linguagem corporal, pelos objetos de consumo, como vestimentas, carros, consumo cultural, ou pelas narrativas que o sujeito constrói. A internet adquire um papel essencial para a narrativização da vida, estando presente especialmente no caso dos viajantes. Principalmente pelas redes sociais, o sujeito expõe códigos que ele não pode carregar no corpo, de forma que a

interface se torna uma extensão de si, em que se pode entrar em contato com o pensamento e os gostos dos indivíduos que ali se mostram.

O viajante, nesse sentido, utiliza bem as ferramentas de comunicação dentro da lógica capitalista: construir autenticidade e se vender como mercadoria. A autenticidade aparece como capital simbólico, que não corresponde imediatamente ao capital econômico, mas, como defende Bourdieu, pode ser transformado nele. No caso dos viajantes pesquisados, essa transformação de capital simbólico em capital econômico consiste na administração de si voltada para o empreendedorismo. Os principais representantes desse grupo são os viajantes que se administram como personagens a fim de comercializarem a própria imagem em blogs, redes sociais, sites ou outros produtos ligados à autopromoção, ao audiovisual ou a outras formas de produção de imagem. Porém mesmo aqueles ligados a atividades profissionais mais tradicionais, como o artesanato, a arte, ou ocupações terapêuticas, inserem-se na lógica do uso da rede para se empreenderem.

Parte dessa lógica consiste na dedicação a projetos, em uma lógica em que um projeto levará a outro, sendo que para isso o viajante e profissional deverá desenvolver uma rede de relações e também envolver aspectos que anteriormente eram considerados como do âmbito pessoal, não do trabalho. Elementos afetivos e relacionais passam a fazer parte do repertório de qualidades necessárias aos profissionais no novo espírito do capitalismo. Daí que, para se vender um serviço, o que interessa não é o serviço em si, mas o sujeito que o oferece. Daí que o viajante pode valorizar seu trabalho ao construir um tipo de self que, pelas “qualidades subjetivas”, amplie seu capital simbólico. Um massagista, por exemplo, pode ter seu trabalho valorizado apenas por ter morado na Índia, mesmo que isso não se reflita diretamente no exercício da profissão.

A partir de viajantes que rejeitam o turismo tradicional, surgem outras propostas turísticas, que também são coerentes com a atual etapa do capitalismo. Trata-se de roteiros diferenciados, que propõem fugir dos pacotes homogeneizantes. Essas novas propostas atendem à demanda por serviços com nichos mais específicos e às práticas distintas. São serviços turísticos que, em sua maioria, rejeitam o nome “turismo”, denominando-se “facilitadores” de experiências. Os “facilitadores”, no caso, não são pessoas que fizeram faculdade de turismo, mas viajantes, o que lhes confere capital simbólico para esse tipo de função. Temos, pois, um turismo reembalado como não-

turístico, o que só é possível com a negociação de uma identidade de viajante autêntico, o que confere ao guia, que não é nomeado como tal, a credibilidade para o exercício da função. O investimento de elementos subjetivos é essencial para o projeto bem como para as futuras conexões que levarão a outros projetos.

A maneira de expor esse self “autêntico” é através de uma linguagem com códigos culturais compartilhados. O Movimento Nova Era possui vários elementos que costumam fazer parte dos códigos dos viajantes. A viagem como jornada para o autoconhecimento e como conexão com um “eu divino” é condizente com a busca de espiritualidade da Nova Era. Este movimento tem fortes heranças do Movimento Hippie, que se apropriou de simbologias e rituais de diversas religiões, especialmente orientais, porém de forma secularizada. O Movimento Nova Era, entretanto, possui fortes características individualistas. Outra característica importante desse movimento, que também o aproxima da busca do sujeito e do viajante contemporâneos por autenticidade é seu aspecto reflexivista: a busca individualista por um self ao mesmo tempo único, original e transcendental. A viagem é vista como um burilamento do self, fazendo parte da busca reflexivista da Nova Era. Com um caráter apolítico ou neoliberal, a Nova Era reforça o novo espírito do capitalismo, ao atribuir responsabilidades individuais aos sujeitos sociais, seguindo uma lógica de que cada um tem seu “karma” e é responsável pelo próprio destino.

A valorização da arte também faz parte do repertório simbólico dos viajantes, que dão ênfase ao expressivismo. Busca-se uma visão considerada única, que seria a autenticidade do ser, mas dentro de um repertório em comum. Essa visão tem seu valor quando exposta e tornada pública, servindo, também, de mercadoria, dentro dessa lógica em que características subjetivas e indivíduos se tornam capitalizáveis.

Para essa construção, os viajantes têm uma estética mais ou menos comum entre si e também certas estratégias. A estética consiste em narrativas ligadas à arte e à espiritualidade, imagens que denotem encontros legítimos com o outro, viagens não-luxuosas e destinos inexplorados ou exóticos, de forma que as experiências demonstrem afetar profundamente o viajante, que se entrega a ela. Já as estratégias consistem na filtragem do que tornar público e do que esconder, nas formas de apresentação e narração de si, que vão desde o nome nas redes sociais, até a frequência com que postam textos e imagens ou com que deixam de se conectar.

É importante ressaltar que a construção de subjetividade e negociação de identidade não consiste em algum tipo de “farsa” ou “fingimento”. A experiência do viajante é uma experiência legítima, que, normalmente, ele vive com entrega. Porém não podemos deixar de reconhecê-los como produtos sociais que reproduzem códigos de seus grupos como se as preferências e escolhas subjetivas partissem de uma essência da alma, enquanto, em realidade, fazem parte desse conjunto de códigos que participam de uma lógica de distinção social.

Percebemos também, ao longo dessa pesquisa, que há uma tendência crescente a concentrar os usos da internet, principalmente no que diz respeito à construção de subjetividade, em alguns poucos sites. No caso dos viajantes, é perceptível como as narrativas e imagens de viagem têm se concentrado no Facebook. Mesmo quando o viajante mantém outras interfaces, como sites ou blogs, é pelo Facebook que eles conseguem público para suas postagens. Outra ferramenta bastante usada pelos viajantes é o Instagram, que não à toa tem vários perfis exclusivos de viagem. Vemos, mais uma vez, que, apesar de defenderem uma estética contrária ao capitalismo, os viajantes contemporâneos em grande parte ajudam a reforçar os ideais do sistema econômico vigente, reforçando a lógica individualista e de mercadologização da própria subjetividade, característica da sociedade de consumidores, da qual trata Bauman. Essa mercadologização de si acaba por eliminar as fronteiras entre o âmbito do trabalho e o âmbito pessoal, de acordo com a atual tendência de flexibilizar as fronteiras entre público e privado ou interioridade subjetiva e espetacularização da subjetividade.

Por fim, cabe-nos uma reflexão sobre minha inserção como pesquisadora entre os informantes da pesquisa. Tanto nos contatos que adquiri pelo site Mochileiros.com quanto no trabalho de observação participante em Varanasi, tornou-se claro que o acesso que tive era devido especialmente ao fato de eu também ser considerada uma viajante. Havia durante todo o processo uma lógica de reciprocidade, em que os viajantes, por um lado, disponibilizavam-se como informantes, e eu, em troca, oferecia dicas de viagem, mas, na maioria dos casos, simpatia e amizade. Além da convivência diária com viajantes em Varanasi, na parte da pesquisa realizada no Brasil, além das entrevistas formais, cheguei a guiar viajantes em trilhas no Rio de Janeiro, por exemplo, ou frequentar junto com informantes os encontros de viajantes organizados pelo site Couchsurfing.com.

Por eu ter me inserido no grupo dos viajantes, invariavelmente interferi de forma indireta em certas ações dos informantes. Cito como exemplo três casos: 1) O viajante que chegou a mim pelo relato que postei no Mochileiros.com sobre uma vivência indígena na Chapada dos Veadeiros e para quem passei o contato do organizador do evento. Tal viajante acabou por participar de uma das vivências e depois postou suas próprias fotos e relatos, tornando-se um de meus informantes; 2) Dois viajantes que coloquei em contato, porque ambos procuravam informação e companhia para ir à África. No final, como eles foram em períodos diferentes, acabaram indo separados. Mas um dos dois me relatou que incluiu um país em seu roteiro influenciado pelo outro; e 3) O viajante que escrevia textos em um caderno, misturando relatos de viagem, auto-ajuda e ficção, com o plano de transformá-lo em livro e que, com a convivência comigo em Varanasi, mudou o perfil de seus textos. Durante os três meses que estive na cidade, escrevi crônicas diárias, relatando minhas experiências, que postava em meu blog, uma fanpage no Facebook. Após períodos de convivência próxima, esse viajante passou a escrever em forma de crônica também e criou sua própria fanpage.

Para tornar a pesquisa possível, portanto, foi necessário que, por um lado, eu mantivesse um distanciamento na análise dos dados e tentasse também manter um distanciamento para não influenciar nos discursos dos viajantes. Embora tenha sido inevitável fazer-me presente no campo, tive que tomar cuidado para não pronunciar observações e opiniões pessoais no que dizia respeito às questões problematizadas na pesquisa. Por outro lado, para o ingresso no grupo e o estabelecimento de contato com os informantes, foi necessário que eu me submetesse às suas próprias lógicas, o que incluía negociar minha identidade nas redes sociais de forma a elevar meu capital simbólico entre os viajantes. Essa administração de meu self na internet trouxe consequências que extrapolaram a pesquisa, como convites para escrever em outros veículos sobre viagem e alguns trabalhos como modelo para marcas que trabalham com um nicho ligado à estética hippie ou nômade, além de uma compreensão do objeto de pesquisa que passasse tanto por um olhar distanciado quanto pela minha experiência e subjetividade.

Por fim, os andamentos da pesquisa levaram-me a um caminho diferente do apontado nos pressupostos iniciais do projeto. Minha primeira desconfiança, quando resolvi pesquisar o tema, dizia respeito à alteração na qualidade e profundidade das experiências de viagem ocasionadas pelas novas formas de relato, apoiadas, sobretudo, na internet. Ao longo da pesquisa, passei a perceber como a própria visão de que

algumas experiências seriam mais profundas e verdadeiras, enquanto outras seriam mais rasas, é uma construção ligada à nossa noção de autenticidade e que contém uma motivação de distinção social. O fato de eu ser também uma viajante e participar do perfil pesquisado fez com que durante todo o processo de pesquisa eu questionasse a respeito de minhas experiências e identidade. Ao me deparar nas falas dos informantes e nas discussões dos teóricos com visões de mundo que eu tinha e que pensava serem únicas, perguntei-me várias vezes se eu era uma “farsa”, até compreender que a subjetividade como construção social implica essa aparente contradição: nossos pensamentos e sentimentos não deixam de ser verdadeiros, legítimos e individuais pelo fato de serem construídos socialmente, até porque a própria construção social está contida na noção de indivíduo. Finalmente, como é o caso de grande parte dos informantes na pesquisa, a mim também as experiências de viagem tiveram papel transformador, porém na maioria das vezes esse tipo de viagem tem se mostrado até hoje como caminho de transformação individual, tendo seu potencial de transformação coletiva – ou transgressor – subtraído em razão de o sistema econômico capitalista ter se apropriado de sua estética – mesmo no que diz respeito às críticas ao próprio sistema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, J. *Travel as performed art*. *American Journal of Sociology*, v.94. 1989.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BENJAMIN, Walter. *O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012. p.213-240.
- _____. *Experiência e pobreza*. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012. p.123-128.
- BEZERRA, JR. *O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica*. In: PLASTINO, C.A. (org.). *Transgressões*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002. P.229-239.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BONDÍA, Jorge Larossa. *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. *Revista Brasileira de Educação*, n.19, 2002.
- BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- BORNHEIM, Gerd. *Páginas de Filosofia da Arte*. Rio de Janeiro: Uapê, 1998.
- BOTTON, Alain de. *A arte de viajar*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A ilusão biográfica*. In: AMADO, J. e FERREIRA, M. *Usos e abusos de história oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CAMPANELLA, Bruno. *Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil*. Tese de doutorado. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

- _____. *Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CAMPANELLA, Bruno; CASTELLANO, Mayka. *Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a “religiosidade do self”*. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v.12, n.33, 2015.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASAQUI, Vander. *Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais*. *Revista Famecos*, vol.20, n.3, p.866-883, Porto Alegre, 2013.
- _____. *A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo*. *Galaxia*, n.29, p.44-56. São Paulo, 2015.
- _____. *A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, vol.18, n.1, 2015.
- CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. *Google e o consumo simbólico do trabalho criativo*. *Comunicação, mídia e consumo*, vol.6, n.17, p.161-180, 2009.
- CASAQUI, Vander; SINATO, Angelina. *Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo*. *Revista Eptic*, vol.17, n.1, 2015.
- COHEN, E. *Towards a sociology of international tourism*. *Social Research*, vol.39, n.1, p.164-182, 1972.
- _____. *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, n.13, p.179-202, 1979.
- _____. *Traditions in the qualitative sociology of tourism*. *Annals of tourism research*, vol.15, p.29-45, 1988.
- D’ANDREA, Anthony. *O self perfeito e a Nova Era: individualismo e reflexividade em religiosidades pós-tradicionais*. São Paulo: Loyola, 2000.
- _____. *Neo-nomadism: a theory of post-identitarian mobility in the global age*. *Mobilities*, vol.1, n.1, p.95-119, 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.
- DESCARTES, René. *Meditações metafísicas*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- EDENSOR, Tim. *Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourism space and practice*. *Tourist studies*, 2001. Disponível em: <http://tou.sagepub.com>. Acesso em: 20 mar. 2014.

- ENNE, Ana Lúcia. “E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. *Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon)*, p. 1-14. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2011.
- ERRINGTON, Shelly. *The death of primitive art and other tales of progress*. Berkeley: University of California Press, 1998.
- FORSTER, John. *The sociological consequences of tourism*. *International journal of comparative sociology*, v.5, n.2, p.217-227, 1964.
- FREIRE FILHO, João. *Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. XIX Encontro da Compós: Rio de Janeiro, 2010.
- _____. *Ser feliz hoje: reflexes sobre o imperative da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.4, São Paulo, 2008.
- _____. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca; MENEZES, Palloma e NUNES, Fernanda. *Consumindo a favela turística*. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. *Consumo: Cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2009.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca; MENEZES, Palloma. *Fotografando a pobreza turística*. *Revista Antropológicas*, ano 13, vol.20, p.173-198, 2009.
- GALANI-MOUTAFI, V. *The self and the other: traveler, ethnographer, tourist*. *Annals of tourism research*, v.27, n.1, p.203-224, 2000.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. *História e narração em Walter Benjamin*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2011.
- GILMORE, James H.; PINE, Joseph. *Authenticity: what consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- GOFFMAN, Ervin. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.
- GOTTLIEB, Alma. *Americans vacations*. *Annals of tourism Research*, v.9, n.2, 1982.
- GRABURN, Nelson H. H. *The anthropology of tourism*. *Annals of tourism research*, v. 10, n.1, p.9-33, 1983.

_____. *Antropologia ou antropologias do turismo?* In: GRABURN, Nelson; BARRETTO, Margarida; STEIL, Carlos Alberto; GRÜNEWALD, Rodrigo; SANTOS, Rafael. *Turismo e antropologia: novas abordagens*. Campinas: Papirus, 2009.

GREENWOOD, Davydd J. *Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case*. *Ethnology*, v.11, n.1, p.80-91, 1972.

_____. *Culture by the pound: an anthropological perspective of tourism as cultural commoditization*. In: SMITH V. (ed.). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1989.

HARRISON, David. *Tourism, capitalism and development in less developed countries*. In: SKLAIR, L. *Capitalism and development*, p.232-257. London: Routledge, 1994.

HOM CARY, S. *The tourist moment*. *Annals of tourism research*, v.31, n.1, p.61-77, 2004.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

JACOBSEN, J.K.S. *Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism*. *Annals of tourism research*, v.27, n.2, p.284-300, 2000.

KANE, Maurice J. *Professional adventure tourists: producing and selling stories of 'authentic' identity*. *Tourist Studies*, 2012. Disponível em: <http://tou.sagepub.com>. Acesso em: 18 mar. 2014.

KLINK, Amyr. *Mar sem fim*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LINDHOLM, Charles. *Culture and authenticity*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

LUCKMANN, Thomas. *The new and the old in religion*. In: BOURDIEU, P. e COLEMAN, J (org.). *Social theory for a changing society*. San Francisco: Westview, p. 167-188, 1991.

MCCABE, Scott. *'Who is a tourist?': a critical review*. *Tourist Studies*, mar. 2006. Disponível em: <http://tou.sagepub.com/content/5/1/85.refs.html>. Acesso em 5 jun. 2014.

MACCANNELL, Dean. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1999.

MARCUS, George E. *Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography*. *Annual review of anthropology*, v.24, p.95-117, 1995.

MOCELLIM, Alan. *Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut*. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I – neuroses*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

- POLIVANOV, Beatriz. *Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica*. 2012. 275f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PPGCOM da UFF. Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- RITZER, George; LISKA, Allan. 'McDisneyzation' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism. In: ROJEC, Chris; URRY, John. *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London: Routledge, 1997. Cap.5, p.96-109.
- ROSALDO, R. *Culture & truth. The remaking of social analysis*. London: Beacon Press, 1989.
- ROSSEAU, Jean-Jacques. *Discurso sobre a origem da desigualdade*. Ridendo Castigat Mores, 2001.
- SAID, Edward W. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.
- SCHOLLHAMMER, Karl Erik. *O olhar antropológico – ou o fim do exótico*. In: LOPES, Luiz e BASTOS, Liliana (orgs.). *Identidades: recortes multi e interdisciplinares*, p.267-276. Campinas: Mercado de Letras, 2002.
- SHEPHERD, Robert. *Commodification, culture and tourism*. *Tourist Studies*, agosto, 2002. Disponível em: <http://tou.sagepub.com/content/2/2/183.res.html>. Acesso em 5 jun. 2014.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SMITH, Barbara H. *Contingencies of value: alternative perspectives for critical theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- SOARES, Luiz Eduardo. *O Santo Daime no contexto da nova consciência religiosa*. In: LANDIM, Leilah (org.). *Sinais dos tempos: diversidade religiosa no Brasil*. Rio de Janeiro, p.265-274, 1990.
- SPOONER, Brian. *Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet*. In: APPADURAI, Arjun (ed.). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- TAYLOR, Charles. *The ethics of authenticity*. Boston: Harvard University Press, 1991.
- _____. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola, 1997.
- TRIGO, Luiz Gonzaga G. *A viagem como experiência significativa*. In: GAETA, Cecília; PANOSSO NETO, Alexandre. *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac, 2010. Cap.1, p.21-41.

- TRILLING, Lionel. *Sincerity and authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, 1972.
- TURNER, Louis; ASH, John. *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*. New York: St. Martin's Press, 1976.
- URIELY, N., YONAY, Y. e SIMCHAI D. *Backpacking experiences: a type and form analysis*. *Annals of tourism research*, v.32, n.1, p.520-538, 2002.
- URIELY, N. *The tourist experience: conceptual developments*. *Annals of tourism research*, v.32, n.1, p.199-216, 2005.
- URRY, John; LARSEN, Jonas. *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publications, 2011.
- VAINIKKA, Vilhelmina. *Rethinking mass tourism*. *Tourist Studies*, novembro, 2013. Disponível em: <http://tou.sagepub.com/content/13/3/268.refs.html>. Acesso em 18 mar. 2014.
- WANG, Ning. *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of tourism research*, v.26, n.2, p.349-370, 1999.
- WEEK, Lara. *I am not a tourist: aims and implications of "traveling"*. *Tourist Studies*, 2012. Disponível em: <http://tou.sagepub.com>. Acesso em: 18 mar. 2014.