

O TURISMO DE EXPERIÊNCIA E A TRADIÇÃO

TOURISM EXPERIENCE AND FORGOTTEN TRADITION

Alan Faber do Nascimento.^{1*}

Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), com estágio pós-doutoral em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor do Curso de Turismo e do Programa de Mestrado em Estudos Rurais (PPGER) da Universidade Federal do Vale do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). E-mail: alan.faber@ufvjm.edu.br

Palavras-chave Resumo

Turismo.
Turismo de
Experiência.
Tradição
Histórica.

Este manuscrito, em forma de PONTO DE VISTA, procura sustentar que o chamado Turismo de Experiência não é apenas um nicho de mercado voltado para um público interessado em viagens menos estandardizadas. Pelo contrário, o Turismo de Experiência é um novo corpus teórico que, desde os anos 2000, tem procurado se contrapor à ideia de que o turismo é uma prática centrada no olhar e extraordinária. Para problematizar isso, foram escolhidas duas experiências turísticas contemporâneas: o *dark tourism* e o *slum tourism*.

ISSN
2594-8407



Licenciada por *Creative Commons* Atribuição Não Comercial / Sem Derivações / 4.0 / Internacional

Keywords

Tourism.
Tourism
Experience.
Theoretical
Tradition.

Abstract

This work, in form of POINT OF VIEW, seeks to sustain that the so-called Tourism Experience is not just a market niche aimed at an audience interested in less standardized travel. On the contrary, Tourism Experience is a new theoretical corpus that, since the 2000s, has sought to counter the idea that tourism is an oculo-centric and extraordinary practice. For problematize that, two contemporary tourist experiences were chosen: the dark tourism and the slum tourism.

INTRODUÇÃO

Não foi a primeira vez que se escreveu sobre a necessidade de rever algumas abordagens teóricas e metodológicas sobre o real significado da viagem turística, mas Franklin e Crang (2001), decerto, figura entre os trabalhos acadêmicos que, pelo menos desde a virada do século, buscam redimir o turista da acusação que, até então, lhe era frequentemente feita, a de um indivíduo passivo e alienado, e que está tão somente interessado em consumir clichês, especialmente os visuais, veiculados por agentes e operadores de viagem.

1

No caso, a queixa é dirigida contra toda uma tradição teórica que anteviu no turismo de massas uma das expressões mais bem acabadas de uma realidade social cada vez mais pautada pelo consumo de imagens – leia-se, um estágio societário em que o real está no significante, e não no significado. Mais especificamente, o alvo da crítica de Franklin e Crang (2001) são trabalhos como *The Golden Hordes*, de Louis Turner e John Ash, publicado em 1975, *The Tourist*, de Dean MacCannell, lançado em 1976, *Tourist Gaze*, publicado por John Urry em 1990, e *L'idiote du voyage*, lançado por Jean-Didier Urbain em 1991.

Em contraposição ao “oculocentrismo” apregoado nessas obras, o que se tem defendido é que o turista, longe de ser mero espectador, é um ator que se vale de todos os seus sentidos para experimentar o que lhe é apresentado. Ato contínuo, na viagem turística, não há um único sentido prevalente, porquanto é uma prática social corporificada, tátil, háptica, degustativa, sinestésica e, claro, visual.

Talvez um dos melhores exemplos citados por Franklin e Crang (2001) seja o dos turistas japoneses que visitam a Austrália – afinal, há muito que esses visitantes orientais, ainda que munidos de máquinas fotográficas (e hoje de celulares), têm se interessado mais em *to be doing something* nas suas visitas à Oceania. Ou, quiçá, o exemplo do *bungee jump*, que, ao invés de conter o corpo, é uma das *body-expanding technologies* oferecidas a quem se aventura a turismo hoje para a Nova Zelândia.

Com efeito, o que se infere é uma nova lógica da viagem turística contemporânea, qual seja: a lógica da experiência. É por essa razão que se afirma que a experiência turística, longe de ser um momento periférico de nossa existência, uma ocasião extraordinária, é, antes, um tempo e um espaço social de *self making* (Franklin, 2003).

Engana-se, porém, quem acha que isso se trata apenas de um novo nicho de mercado. Embora seja verdade que haja cada vez mais agências especializadas em vender o assim chamado Turismo de Experiência, isso não foi uma criação do *marketing*, porque tem sido autorizado, sublinhe-se, por um sem-número de investigações, em geral orientadas por vertentes culturalistas e fenomenológicas, que tencionam escrutinar, sobretudo por meio de *surveys*, entrevistas e questionários, os motivos, as percepções, os comportamentos dos turistas, seja antes, ao longo, ou depois da viagem (Light, 2017).

Daí que a tarefa primordial da investigação na área passa a ser escrutinar a significação que os turistas conferem a suas viagens. Daí, também, a necessidade de relativizar noções como a de turismo de massas e a de turismo alternativo, porque delas se subentende uma prática monocromática, quando, em essência, o turismo se traduz empiricamente num conjunto variado de especificidades espaciais e temporais (Sampaio, 2013).

Nessa ótica, a prática turística está menos propensa a ser um simples consumo de imagens do que algo inclinado a ser um moderno “ritual de passagem” – decerto, um curioso reavivamento das viagens pré-modernas, caso do *Grand Tour* oitocentista, em que jovens ingleses se lançavam ao Mediterrâneo, em busca do conhecimento clássico, do amadurecimento espiritual e intelectual.

Em última análise, o que define se a viagem será enriquecedora ou não acaba sendo o próprio indivíduo. Destarte, o que importa não são tanto os atrativos em si ou atributos que

despertam neles um interesse turístico, e sim a capacidade de o viajante experienciá-los ativamente (Trigo, 2019).

Resta saber, no entanto, até que ponto seria prudente relegar aquele *corpus* teórico dos estudos em turismo, principalmente no tocante ao que eles tinham de liberdade ensaística, para problematizar, provocar e, até mesmo, negar o turismo. Mais precisamente, pergunta-se: seria uma tradição a ser esquecida?

QUANDO A EXPERIÊNCIA DA MORTE VIRA UM ATRATIVO TURÍSTICO

Olhando em retrospectiva, nem parece que o fenômeno turístico das visitas e dos passeios a lugares de morte e sofrimento possa ser interpretado como um meio de as pessoas refletirem sobre a finitude da vida.

É que, nos anos 1990, quando essa heterodoxa prática turística adentrou o espaço acadêmico, o mais comum era interpretar o *dark tourism* como uma das expressões mais eloquentes da sociedade do espetáculo.

Rojek (1991) sustentou que essas visitas, as quais ele define de *black spots*, era um fenômeno tipicamente pós-moderno, próprio de contextos socioculturais em que o real e a representação parecem fundir-se.

Para fundamentar o argumento, o autor recorda o atentado terrorista contra o voo 103 da *Pan Am Airlines*, em 1988. À época, logo que surgiram as primeiras transmissões do acidente, multidões de *sightseers* passaram a tomar o rumo da principal via que levava à cidade escocesa de Lockerbie, gerando engarrafamentos na ordem de seis a sete milhas. Outrossim, Rojek (1991) chama a atenção para as excursões que (até hoje) buscam emular, *pari passu*, as últimas horas de James Dean, antes que um acidente automobilístico, ocorrido em 1955, ceifasse sua vida.

Mais recentemente, entretanto, trabalhos acadêmicos baseados em *surveys* aplicadas a *dark tourists* têm demonstrado que esses viajantes vivenciam situações com muito mais nuances do que se pode imaginar.

Em estudo realizado sobre os turistas que visitam o campo de concentração de Auschwitz, na Polônia, Biran, Poria e Oren (2011) identificam que as pessoas querem visitá-lo justamente para confirmar que as tragédias que o lugar abrigou realmente existiram, numa prática que pode ser explicada pela atitude do “ver para crer”. Ao explorar os motivos daqueles que procuram os territórios de batalha da Primeira Guerra Mundial, Dunkley, Morgan e Westwood (2011) observam para o fato de que os viajantes são movidos por interesses variados, do lazer a preferências mais específicas sobre memória e história. Já Sharpley (2012), com base em *survey* aplicada aos turistas que vão conhecer os locais onde ocorreu o genocídio da etnia *tutsis*, em Ruanda, constata que, ao contrário de qualquer motivação sádica, essas pessoas são, na verdade, impelidas por um senso de dever e empatia com os mortos. E, por fim, Buda (2015) vê no *dark tourism* predicados psicanalíticos: uma

forma de as pessoas confrontarem seus próprios medos, de lidarem com suas memórias e traumas do passado.

De qualquer modo, parece prematuro afirmar que os *dark tourists* sejam um antípoda do turista médio. Afinal, não se pode excluir a hipótese de que, num mundo em que cada um vive assombrado por acontecimentos tétricos, quase sempre transmitidos em tempo real, o *dark tourism* seja, em essência, mais uma prática narcísica dos tempos atuais. E isso não pelos casos em que o luto de uma família, de um grupo social, ou de uma cidade, vale menos que uma foto, mas porque a tragédia do outro pode significar o desejo íntimo (e por que não egoísta?) de que a própria morte será boa.

De fato, Stone e Sharpley (2008) concordam que, se, por um lado, o *dark tourism* permite aos indivíduos lidarem com suas preocupações tanatológicas; por outro, tudo é feito num ambiente socialmente aceitável, seguro e controlado. E, nessas condições, não é preciso dizer que a morte se torna menos ameaçadora, quiçá, inócua, permitindo que cada um, à sua maneira e à distância, possa confrontá-la.

Pode ser, assim, que o *dark tourism* seja apenas mais um meio, entre tantos agora disponíveis, de se buscar “pequenas aventuras previamente estipuladas, sem risco e nem inconveniente”, como destacado por Lipovetsky (2007, p. 63). O que faria dos *dark tourists* um hiperconsumidor.

OS PARADOXOS EXPERIENCIAIS DO TURISMO EM FAVELAS

Há casos em que o turismo de experiência, paradoxalmente, autoriza que um mesmo tipo de atrativo possa pender tanto para uma experiência massificada quanto para uma vivência real. Esse parece ser o exemplo do *Slum Tourism*. Mais precisamente, é o que se infere das visitas turísticas às favelas da cidade brasileira do Rio de Janeiro.

De imediato, considerando o nome das agências e operadoras que oferecem o passeio na cidade, a primeira impressão que se tem é que tudo se resume à *disneyficação* da pobreza e da violência urbana. Também, pudera: o que esperar de nomes fantasias como *Indiana Jungle Tour*?

A esses clichês, somam-se outros. É o caso dos jipes e das picapes que buscam os turistas nos hotéis e os levam até a favela, fazendo-lhes lembrar, pela maneira como o veículo é adaptado, que se trata, ainda que subliminarmente, de um passeio ao safári – assim como o ponto alto do *tour*, a parada para *selfies* nas “lajes” do morro: todas muito semelhantes, nas quais pessoas brancas, geralmente estrangeiras, posam sorridentes tendo ao fundo a paisagem da favela morro abaixo (Mussel, 2012).

Historicamente, é importante sublinhar que esse apelo turístico das favelas do Rio de Janeiro adveio de uma origem midiática, sobretudo quando elas passaram a ser retratadas pela indústria cinematográfica nos anos 2000. Verdade que, desde a década de 1930, ainda nos tempos da Cinédia, o morro carioca figura na grande tela, a começar por *Favela do Meus Amores*, dirigido, em 1935, por Humberto Mauro. Ocorre que, ao contrário das produções antigas, quando a favela virou um meio ideológico para a construção da identidade nacional brasileira, os enredos atuais procuraram explorar a *real life* dos favelados, caso de *Cidade*

de Deus, dirigido por Fernando Meirelles, em 2002. Em essência, trata-se de uma “violência lúdica que diverte e choca ao mesmo tempo” (Godoy & Luna, 2012, p. 248).

Digno de nota é o fato de o *trade* turístico anunciar o turismo em favelas como um *reality tour*. A ideia é que os turistas possam experienciar a vida real dos moradores da favela, em suas possibilidades e imperfeições, para além do imaginário de violência que se formou em torno delas.

O que não deixa de ser contraditório, uma vez que, repita-se, foi esse mesmo imaginário que alavancou o *Slum Tourism* no Brasil. Ademais, o que é anunciado como “atividades cotidianas” acaba se revelando um plano pré-concebido para atrair o olhar do turista. Referimo-nos às chamadas viagens de prospecção, realizadas por operadores de fora da comunidade, para formatar os roteiros turísticos. Nessas atividades, são levantados dados sobre as celebridades que já visitaram a comunidade, bem como as crianças e os jovens incumbidos das apresentações artísticas na passagem dos turistas (Mussel, 2012).

Não obstante tudo isso, é possível encontrar na literatura acadêmica abordagens que nos mostram que o *Slum Tourism* parece ir além da exploração do exotismo. Em estudo sobre as motivações que levam os turistas a visitar as favelas da cidade do Rio de Janeiro, Goldfarb (2017) constatou que os principais *pull factors and push factors* gravitam em torno da ideia de experiência. Baseando-se numa amostra composta por 215 indivíduos, de brasileiros a estrangeiros, os resultados da pesquisa indicam, em ordem decrescente, as seguintes percepções: “Eu estava curioso para ver um modo de vida diferente”; “Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante da favela”; “Eu pensei que este passeio retrataria a vida na favela de forma autêntica”; e “Eu queria compartilhar esta experiência com minha família e amigos depois” (Goldfarb, 2017, p. 256). Note-se, portanto, que, entre os quatro primeiros fatores de motivação, 03 representariam a lógica do turismo de experiência, enquanto apenas um (embora em segundo lugar) a do modelo centrado no olhar, na imagem.

Estudos etnográficos, por sua vez, complementam que a relação entre turistas e moradores tende a ser uma relação muito mais complexa do que inicialmente se imagina. Ato contínuo, ao invés de uma relação entre sujeitos e objetos, o que se verifica é uma interação entre sujeitos, em que moradores reprovam e até mesmo satirizam as atitudes e os comportamentos daqueles que os visitam. Tudo se passa como se a “vitrine” se invertesse (Freire-Medeiros, 2010).

Tal atitude reativa é, também, vislumbrada entre os turistas. Assim, as mensagens que eles recebem dos guias durante os passeios podem ser negociadas ou mesmo refutadas. A esse propósito, na expectativa de atender os anseios dos “cônscios” visitantes (e, também, dos próprios moradores), vale observar iniciativas em que, com apoio de universidades e ONGs, são os próprios moradores que propõem o roteiro, a exemplo de passeios étnicos e afro-centrados (Carvalho, 2013).

É claro que tais iniciativas estão sempre sujeitas a serem desvirtuadas pelo mercado. No fundo, a linha entre a espetacularização da favela e a vivência na favela é muito tênue. A bem da verdade, o caso brasileiro nos leva a indagar até que ponto o *slum tourism* tem se

desdobrado, de fato, numa experiência de alteridade entre grupos sociais – e não num processo neocolonial de sequestro da experiência alheia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sustentou-se que o turismo de experiência ecoa uma reorganização teórica e metodológica interna no campo de estudos do turismo. Num plano mais geral, essa reorganização parece ser caudatária, também, de ideias como o fim das fronteiras entre trabalho e tempo livre, entre cotidiano e extraordinário; que nos tornamos uma sociedade dos serviços e que, nesse estágio, o importante não é mais o produto em si, e sim a dimensão participativa e afetiva do consumo; e que as redes sociais tendem a empoderar os indivíduos, haja vista que nela todos podem operar como atores.

Já a tradição teórica própria dos anos 1970, 1980 e 1990 acaba por ser relegada, quando não estigmatizada e, no limite, até esquecida. Tidas como generalizações abstratas, elas corresponderiam a um momento em que, na ausência de métodos e conceitos mais sofisticados e complexos, o estudo do fenômeno turístico permaneceu alheio a materiais empíricos e quase sempre deixado a reboque de modelos teorizantes e ensaios sociológicos.

Ocorre, no entanto, que, por mais que se critique o paradigma anterior, não há como negar que a prática turística contemporânea ainda suscite a questão se, de fato, ela se redimiou do seu passado massificante.

Daí que, embora este trabalho não tenha o condão de confirmar as suas hipóteses, espera-se que as problematizações que suscita sejam bem-vindas, ainda mais quando novos consensos se anunciam.

REFERÊNCIAS

- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 820-841.
- Buda, D. M. (2015). The death drive in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 50 (1), 39-51.
- Carvalho, F. C. (2013). O turismo comunitário na Favela Santa Marta: perspectivas sobre o programa Rio Top Tour no contexto eufórico do Rio de Janeiro pacificado. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional*, Recife, PE, Brasil, 15.
- Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32(4), 860-868.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: an introduction*. Londres: Sage.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The Trouble with Tourism and Travel Theory. *Tourist Studies*, 1 (1), 4-22.
- Freire-Medeiros, B. (2010). Entre tapas e beijos: a favela turística na perspectiva de seus moradores. *Sociedade e Estado*, 25(1), 33-51.

- Godoy, K. E., & Luna, S. B. (2012). A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*, 12 (2), 239-252.
- Goldfarb, J. F. M. (2017). Turismo na laje: um estudo sobre os fatores que motivam os passeios nas favelas do Rio de Janeiro. In Silveira, J. I., & Irala, M. P. *Melhores trabalhos de 2012-2013: especialização em Marketing, Finanças e Gestão Empresarial* (pp. 243-268). Porto Alegre: Escola de Administração da UFGRS.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: an uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Lipovetsky, G. (2007). *A sociedade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mussel, F. S. (Diretor). (2012). *Em busca de um lugar comum*. [DVD]. Rio de Janeiro: Sobretudo Produções.
- Rojek, C. (1991). *Ways of escape: modern transformation in leisure and travel*. Basingstoke: Palgrave MacMillian.
- Sampaio, S. (2013). Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos de turismo. *Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 17 (1), 167-182.
- Sharpley, R. (2012). Towards an understanding of 'genocide tourism': an analysis of visitors' accounts of their experience of recent genocide sites. In Sharpley, R., & Stone, P. (orgs.). *Contemporary tourist experience: concepts and consequences* (pp. 95-109). Londres: Routledge.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574-595.
- Trigo, L. G. (2019). A viagem como experiência significativa. In Panosso Netto, A., & Gaeca, C. (orgs.). *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC.