

QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS:

Para uma Compreensão de Viajantes e Turistas.

Resumo: O objeto de estudos é a demarcação de fundamentos para o desenvolvimento de uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio histórico, fazendo uso do método dialético. O objetivo principal é contribuir para o enriquecimento da Turismologia com uma crítica sociológica do fenômeno. Esboçamos uma epistemologia de atores sociais, viajantes e turistas, necessária para um posterior aprofundamento teórico e desenvolvimento de estudos na área. Trabalhamos com a hipótese de que o turismo é um fenômeno social datado. A sua trajetória, desde os precursores dos turistas, os antigos viajantes e peregrinos e a cultura da hospitalidade e acolhimento que os abrigavam, passando pela erupção como fenômeno social fruto da era industrial capitalista na modernidade, o configura como elemento central de diversas mudanças culturais e sociais. Sociedade e turismo transformam-se e interagem. O século XXI, no contexto dialético de superposição de modernidade e pós-modernidade, engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, um novo perfil de turista, aquele que manipula sua identidade quer como turista convencional ou de massas, quer, como conceituamos, um novo viajante ou turista híbrido, com maior grau de autonomia. A originalidade do trabalho é elevar esse termo ao *status* de conceito precisando-lhe um significado e contextualização, sendo esse o principal resultado da investigação teórica empreendida. Para a sua problematização demarcamos previamente as categorias analíticas turismo, Turismologia, transição paradigmática, deslocamento, viagem, turista, viajantes, peregrinos, hospitalidade e acolhimento. As implicações do trabalho são teóricas e práticas, uma vez que os fundamentos epistemológicos demarcados contribuem para a reflexão, o debate, a crítica e o desenvolvimento de uma teoria para compreender aspectos do turismo contemporâneo e a necessidade de mudanças ou complementações na qualificação e formação de profissionais no setor. Ao buscar o aporte das ciências sociais, humaniza-se a Turismologia para pensar o turista enquanto ator, sujeito social de suas escolhas, capacitando turismólogos como mais do que operadores/executores de um setor de serviços, mas como potenciais consultores de novos viajantes. Essa é uma exigência do mercado dada a crescente diversificação de seu cliente, o principal personagem que torna o fenômeno turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório. À medida em que amplos segmentos da população mundial vão sendo incorporados, em formas diversificadas, os desafios para os destinos turísticos se multiplicam de modo exponencial. A Turismologia é um conhecimento científico constituído e que vai apresentando, em seu interior, um processo histórico de transição paradigmática. Seu objeto de estudos, o turismo, deixa de ser definido e passa a ser conceituado, daí a necessidade de explicitarmos os significados das categorias analíticas que fazemos uso para a análise do real. Ao emprestar significados a conceitos arrolados como questões epistemológicas estruturantes de uma teoria social do turismo, não temos a pretensão de buscar a unanimidade das distintas percepções que se debruçam no estudo do fenômeno e seus sujeitos e objetos, viajantes e turistas. Essa é a intenção fundamental do presente ensaio, contribuir para o sentido e desenvolvimento dessa ciência que, além de aplicada, é social.

Palavras-chave: Turismo; Epistemologia; Sociologia; Viajante; Turista.

INTRODUÇÃO

Nosso problema do conhecimento é a demarcação de alguns fundamentos para o desenvolvimento de uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio histórico, fazendo uso do método dialético. O objetivo principal é contribuir para o enriquecimento da Turismologia com uma crítica sociológica do



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

fenômeno. Pretendemos esboçar uma epistemologia de atores sociais, viajantes e turistas, que julgamos necessária para um contínuo aprofundamento teórico e desenvolvimento de estudos na área, para o precisar de significados de conceitos estruturantes.

Trabalhamos com a hipótese de que o turismo é um fenômeno social datado. A sua trajetória, desde os precursores dos turistas, os antigos viajantes e peregrinos e a cultura da hospitalidade e acolhimento que os abrigavam, passando pela erupção como fenômeno social fruto da era industrial capitalista na modernidade, o configura como elemento central de diversas mudanças culturais e sociais. Sociedade e turismo transformam-se e interagem. O século XXI, no contexto dialético de superposição de modernidade e pós-modernidade, engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, um novo perfil de turista, aquele que manipula sua identidade quer como turista convencional ou de massas, quer, como conceituamos, um novo viajante ou turista híbrido, com maior grau de autonomia.

Em nosso referencial teórico buscaremos emprestar significados a alguns conceitos que julgamos estruturantes para o esboçar de uma teoria social, como turismo, Turismologia, transição paradigmática, deslocamento, viagem, turista, viajantes, peregrinos, hospitalidade e acolhimento. O caráter de uma pesquisa teórica com o uso do método dialético será explicitado e afirmado como uma alternativa válida e legítima a uma ciência aplicada, mas social. Como resultados da investigação procuraremos articular as categorias analíticas precisadas, realizando uma teorização preliminar de facetas do turismo contemporâneo, tencionando elevar o termo “turista híbrido” ao *status* de conceito ao precisando-lhe um significado original. As implicações do trabalho são teóricas e práticas, uma vez que os fundamentos epistemológicos demarcados contribuem para a reflexão, o debate, a crítica e o desenvolvimento de uma teoria para compreender aspectos do turismo na pós-modernidade, bem como a necessidade de mudanças ou complementações na qualificação e formação de profissionais no setor, uma exigência do mercado dada a crescente diversificação de seu cliente, o principal personagem do fenômeno turismo. Nas considerações finais enfatizaremos a importância de explicitarmos os



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

significados de conceitos e categorias analíticas que fazemos uso para a análise do real, demarcar questões epistemológicas para contribuir com o desenvolvimento científico.

REFERENCIAL TEÓRICO

Epistemologia é a área da Filosofia que faz a ponte com a ciência. Trata dos fundamentos lógicos do conhecimento abstrato que busca atribuir clareza, consistência e coerência a categorias analíticas e conceitos passíveis de verificações empíricas. Estes situam-se como elementos centrais e distintivos do conhecimento científico ao mesmo tempo em que possuem um significado prático e aplicável ao nível do concreto. Constituem-se em pontos de partidas para a construções de teorias e paradigmas que demarcam, dão visibilidade e reconhecimento a um campo de investigações.

Turismo ou Turismologia?

Já foi dito que há tantas definições de turismo quanto os autores que se dedicam ao tema, daí a dificuldade do turismo em ser reconhecido como ciência. Esta é uma falsa questão. A ciência é a Turismologia, etimologicamente o estudo do turismo, ou seja, o turismo é o seu objeto de estudos. Isso implica em dizer que o turismo não existe em si e para si, mas que ele é construído, recortado, delimitado e problematizado enquanto questão do conhecimento por atores sociais concretos, com motivações, contextos, influências e objetivos distintos. Na esfera do mercado melhor conhecê-lo para mais empreender, no âmbito acadêmico a pesquisa e educação científicas, na atribuição reguladora do Estado a formulação de políticas públicas.

Historicamente, de início o fenômeno turismo se apresentou enquanto objeto de manipulação e gestão de empreendedores, enquanto broto do capitalismo, coisificado como mercadoria, racionalizado como objeto de gestão, planejamento e marketing. Durante muito tempo o turismo foi pensado apenas no interior da Administração de Empresas, que, enquanto ciência aplicada,



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

trabalha com definições pretensamente objetivas, e não com conceitos, estes próprios das ciências humanas e sociais, pois trabalham com multiplicidade de seus significados. O turismo pouco a pouco foi procurando se emancipar enquanto um saber distintivo, mas, talvez por sua gênese histórica, o capitalismo industrial moderno e o empreendedor Thomas Cook como seu ícone, Economia, Administração e Contabilidade marcam e denotam o perfil das grades curriculares, em geral de caráter meramente como de serviços mercantis de hospitalidade e hotelaria.

Estamos em um novo milênio, os tempos estão mudando. Não seria o caso de se postular com ênfase e ousadia a terminologia adequada do saber científico social aplicado e a distinção de seu objeto de estudos, propondo a mudança na denominação de cursos de turismo para cursos superiores de Turismologia? Ao invés de meramente treinar profissionais para atuação num setor de serviços, por que não qualificar turismólogos para, além de operar na execução, refletir e problematizar a concepção do fenômeno?

Transição de Paradigmas.

A magnitude como atividade econômica geradora de emprego, renda e divisas ainda faz com que a bibliografia da área seja hegemônica, rígida e simplesmente aplicada, com o turismo sendo apresentado coisificado, mero objeto manipulável para a obtenção de lucros. De nossa parte conceituamos turismo como um fenômeno social que se dá pelo deslocamento de pessoas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta sociocultural e politicamente países e comunidades hospedeiras. Assim, reconhecemos a dimensão econômica do turismo, mas rejeitamos o enfoque meramente economicista, positivista, e nos propomos a pensar o concreto, a manifestação aparente do fenômeno, colocando-o em suspensão para o seu trato ao nível do abstrato, em busca das estruturas profundas do seu processo de realização societária em constante mutação. Uma análise sociológica em uma perspectiva dialética, fortalecendo e contribuindo para a diversidade dos enfoques que

tornam a Turismologia complexa, percebendo-a, também, como uma ciência social.

Notamos que, no Brasil, ao longo dos últimos vinte anos, quando iniciamos o nosso doutoramento com objeto de estudos em Sociologia do turismo, está em curso uma transição de paradigmas no interior da Turismologia. Partindo do grego, *paradeigma*, padrão, Thomas Khum (1996) compreende um paradigma científico como uma matriz disciplinar, de caráter histórico-social, que demarca e constitui um determinado ver formativo, um enfoque básico matricial de uma ciência ou mesmo a constituição de um novo campo do conhecimento, uma revolução científica. No século XXI, vigorosamente, a intensidade da produção acadêmica, criação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, de vários cursos de mestrado e doutorado, realização de Congressos como o Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, dentre outras, emprestou às investigações sobre turismo um significado plural e multifacetado, inter/multi/transdisciplinar, com a abertura de espaços para a Antropologia e a Sociologia do turismo, por exemplos. Tais fatos, além da difusão e dos progressos de pesquisas sobre turismo no interior de diferentes áreas do saber, como a Geografia, Filosofia, História, Psicologia, Comunicação Social, dentre outras, guarda uma relação íntima com o caráter dinâmico e diferenciado do fenômeno nesse início de um novo milênio.

Trata-se, como sempre, de melhor estudar para melhor compreender. O uso dos produtos do conhecimento científico será consonante às relações sociais da sociedade envolvente que financia e os aplica enquanto meios de produção de serviços de hospitalidade e hotelaria. Mas serão decisivos, também, para a afirmação da cidadania e radicalização da democracia, a ação das sociedades e comunidades hospedeiras que viabilizam o fenômeno e se propõem a serem sujeitos ativos do processo de planejamento e gestão, como a necessária regulação do capital turístico pelo Estado.

Essa transição paradigmática está em curso, não concluída, mas é irreversível. Caso contrário, a dinâmica do real não será apreendida em sua complexidade, que exige uma perspectiva transdisciplinar e essencialmente humanística para sua compreensão profunda. Assim, ao invés de definições,



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

cabe a Turismologia emancipar-se e trabalhar com conceitos. As inúmeras tentativas de definir o objeto de estudos turismo (BARRETO, 1995) (IGNARRA, 1999) (LOPES, 1994) (PAIVA, 1995) passam então a serem compreendidas, naturalmente, como diversos significados conceituais que atribuem ao objeto diferentes dimensões e partem de matizes teóricas distintas. O mesmo acontece, por exemplos, com os inúmeros significados de cultura, sociedade e política, objetos de estudos que demarcam os campos da Antropologia, Sociologia e Ciência Política, respectivamente, saberes científicos estabelecidos e de incontestáveis reconhecimentos acadêmico. A Turismologia, enquanto ciência social aplicada, não necessariamente necessita de paradigmas “exclusivos”, pois o seu caráter aplicado lhe confere reconhecimento social e com isso legitimidade científica. Ao mesmo tempo, uma vez legitimada enquanto pragmática, instrumental, operacional ao nível do real, contribui para legitimar as ciências fundamentais e os paradigmas constitutivos que se serve, como teorias, conceitos e categorias analíticas da Sociologia e Antropologia, dentre outras (FOUREZ, 1995).

Deslocamento, Viagem, Turista e Turismo.

Há necessidade de distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo para o que nos propomos, precisando e operacionalizando seus significados como conceitos teóricos, que, como tais, possuem pertinência empírica.

O deslocar-se é inerente ao humano, trata da relação entre duas variáveis, tempo e espaço. Deslocando-se pelo bioma Terra, a partir de seu berço original, a África, o *homo sapiens* se desenvolveu, diferenciou-se, produziu cultura, sobreviveu enquanto espécie, multiplicou-se, povoou o planeta. Trata-se, portanto, de uma dimensão que se interiorizou ao longo das gerações ao nível do próprio inconsciente, enquanto elemento constitutivo, e, ao mesmo tempo, distintivo de outras espécies por sua generalidade e expansão.

Viajar implica em deslocar-se, mas uma viagem vai além de um mero deslocamento, uma vez não apenas carregada de um instinto inerente ao

humano, mas plena de significados no plano simbólico sociocultural e histórico. Sociologicamente, poderíamos afirmar que enquanto o deslocamento nos remeteria ao plano do inconsciente coletivo, estrutural, a viagem se daria no imaginário simbólico, cultural, social.

O deslocar-se tem um caráter existencial e psicanalítico: à luz do que é estranho, diverso, reinterpreta-se o sujeito que se autodescobre no confronto com o outro, porque lhe permite traçar o limite e encontrar a diferença entre o que é interno e o que é externo, ou seja, o que sobra ou é próprio do outro e, exatamente, a dimensão do que falta no sujeito (LACAN, 1966). Nessa dimensão, a viagem é uma metáfora das fronteiras entre o subjetivo e o objetivo, entre o imaginário e o concreto, entre a realidade e a ficção; nessa metáfora, a viagem se desdobra, se multiplica e se ultrapassa em “viagens”, não necessariamente reais, mas ao nível do universo do imaginário simbólico (FERRARA, 2002).

A partir do conceito de deslocamento podemos compreender o sentido das migrações humanas, tanto passadas como presentes, que sempre existiram e que guardam, no íntimo, uma relação direta com a busca da sobrevivência. Viajantes, movidos por significados culturais, dentre tantos, pela audácia, inquietações, em busca do novo, como também peregrinos, estes pela fé, crença, igualmente. Deslocamentos e viagens, portanto, são a-históricos, são categorias que expressam dimensões distintas do ser e o distingue, caracteriza-o.

Turista e turismo, por outro lado, não. É um equívoco perceber esse sujeito e o próprio fenômeno que o sucede como não contextualizados histórica e socialmente na afirmação do capitalismo industrial moderno, conjuntura da Europa Ocidental da Revolução Industrial (meados do século XVII - XVIII) e da Revolução Francesa (1789).

Esse é ambiente econômico e político em que a burguesia industrial, que concentra, histórica e paulatinamente, os instrumentos e meios de produção do capitalismo fabril, toma-se hegemônica como a nova classe social dominante. A aristocracia ou oligarquia, classe social decadente ligada à nobreza e a renda fundiária, inicialmente na Inglaterra, berço do industrialismo, vai buscar



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

distinguir-se dos novos ricos sem linhagem e títulos realizando viagens ao continente com um significado ideológico, a distinção social pelo usufruto sofisticado do ócio, o *The Tour*, termo desconhecido na Europa continental até o século XVIII. Essas viagens, que costumavam durar mais de um ano, eram destinadas principalmente aos jovens como coroamento de uma educação refinada, o que os tornam os precursores imediatos ou os primeiros “turistas”.

Acompanhados de seus preceptores, munidos de guias de viagens, eles faziam o *tour* da Europa Ocidental. Ocorre a invenção do “inútil”, ou do exercício da futilidade, do usufruto do ócio não como momento íntimo, mas de prestígio social. O espaço converte-se em atração, agrega-se valor a partir do olhar de uma elite estrangeira, para uma viagem de elite e para a elite. A longa época da viagem aristocrática realizou uma transmissão do sentido e do sabor do deslocamento e do lazer em lugares “exóticos”. A imitação capilar atingiu pouco a pouco o conjunto das pessoas de alta renda e daquelas que tinham uma boa situação socioeconômica e que buscavam prestígio social (BOYER, 2003).

Percebe-se, por conseqüente, que o sujeito “turista” precede o fenômeno turismo, que vai ter como ícone Thomas Cook e o contexto da II Revolução Industrial ao final do século XIX, quando o taylorismo como método de gestão incrementa fortemente a produtividade e, ao mesmo tempo, a alienação do proletariado (BRAVERMAN, 1987). A demanda por serviços de viagens planejadas e orientadas viabilizou, histórica e economicamente, os empreendedores que moldaram o desejo de distinção social na lucrativa “indústria” do turismo. Assim, turistas e empresários, burgueses mercantis de serviços, se conjugam em um novo fenômeno social, o turismo, que, com o passar das décadas, vai ganhar um caráter massificante. A alta lucratividade exigiu a sua normatização e às definições necessárias para quantificar e coisificar o fenômeno como uma atividade econômica. Este é o porquê da posterior definição de turista que o circunscreve restritamente a um intervalo de tempo preciso: aquele que se desloca por no mínimo vinte e quatro horas e no máximo por um ano fora do local de residência.

Turista, pois, sem “aspas”, é uma construção ontológica do capitalismo moderno.

Viajantes e Peregrinos, Hospitalidade e Acolhimento.

No meio acadêmico, ao nível da produção científica dos estudos do turismo, já é hegemônica a concepção de que o fenômeno nem sempre existiu e é fruto da era moderna (BOYER, 2003) (BARBOSA, 2002) (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002) (PANOSSO NETTO, 2013), embora haja quem afirme o inverso, o senso comum (PERROTTET, 2005). Contudo, tanto este como vários daqueles referenciam-se nas civilizações gregas e romanas, sejam como contextos de surgimento e desenvolvimento do turismo, ou como os seus mais notáveis precursores. Esta é uma tendência que se nota, em geral, não apenas na Turismologia, mas na própria História enquanto ciência, ou seja, um olhar étnico-geocêntrico ocidental como balizando o seu ver formativo, o seu viés de referência para pensar a relação espaço / tempo / sociedade.

O paradigma antropocêntrico da modernidade tem como pilares o empirismo de Bacon e o racionalismo de Descartes nos séculos XVI-XVII. Contextualizado no capitalismo comercial e no processo da acumulação primitiva do capital, rompe com o dogma e a fé como pontos de partida do conhecimento do homem e do universo do paradigma teocêntrico, estabelecendo as bases da ciência na empiria e na razão. O fundamentalismo católico medieval caracteriza ideologicamente o modo de produção feudal, em decadência desde o século XII com o fim das relações de servidão e o surgimento dos burgos, e tem o seu clímax no século XV com o ressurgimento das cidades e de novas rotas comerciais. Período conhecido também mercantilismo no plano econômico e Renascimento no pensamento, caracterizou-se por um resgate da Filosofia grega e do Direito romano, cujos expoentes, em geral, eram financiados pelos mecenas, a burguesia mercantil cidadina, a nova classe social em ascensão. Ocorreu o desenvolvimento de várias ramificações de conhecimento, as ciências disciplinares, separadas da Filosofia. Suas aplicações, principalmente da Física e Química, ao processo produtivo industrial que se ampliava, viabilizado, de um lado, pela acumulação primitiva de capital oriundo das colônias, e, de outro, pelo fechamento das terras e o surgimento do trabalhador “livre”, o proletário, fez

vingar a Revolução Industrial cerca de dois a três séculos depois, na Europa ocidental, inicialmente na Inglaterra (HUBERMAN, 1977).

No século XIX os países europeus industriais distinguem-se do restante das nações pelo seu desenvolvimento tecnológico aplicado à arte da guerra, com o imperialismo inglês hegemônico nesse contexto. A história mundial e dos povos passa a ser narrada pelo olhar dos colonizadores, da expansão capitalista, que remete, enquanto modo de produção, no âmbito filosófico que tornou possível o desenvolvimento da ciência, aos pilares das civilizações grega e romana. Importa registrar que, no âmbito do turismo enquanto fenômeno social em processo de escala global, Thomas Cook se servirá da infraestrutura de transporte e logística do império britânico para fazer expandir os seus negócios.

O que sabemos, a partir da historiografia ocidental, de viajantes e peregrinos de civilizações milenares orientais que se mantêm, como a chinesa, hindu e árabe, para, inclusive, não nos referirmos a civilizações ameríndias extintas ou aniquiladas, como a maia, asteca e inca?

Buscar nas civilizações grega e romana o fenômeno turismo é desconhecer seu caráter socialmente datado e torná-lo, de modo artificial e/ou ideológico, a-histórico. Essas civilizações eram socialmente escravistas, e isso as caracterizam enquanto modo de produção. Uma vez findadas as bases sobre as quais se constituíram, escravos e escravas, desapareceram. Desenvolve-se a partir do fim do Império Romano o modo de produção feudal, baseado no trabalho servil e na economia de subsistência e, do século II ao XII, mil anos, a locomoção e as viagens vão se tornar muito limitadas, principalmente pela questão da segurança. É possível a existência de atividades semelhantes ao que entendemos hoje como aspectos do turismo na Grécia e Roma antigas, mas a sua não persistência histórica e, principalmente, o seu significado econômico, lucro, não era o seu traço distintivo e muito menos o dessas sociedades, como de nenhuma outra que se tenha registro ou notícia antes da Revolução Industrial e da Revolução Francesa, berço constitutivo do capitalismo e do fenômeno turismo.

Trabalhar, no âmbito da Turismologia e Hotelaria, com ênfase no enfoque antropológico dos conceitos de hospitalidade e acolhimento, como de viajantes

e peregrinos, no sentido sociológico, é realizar a demarcação epistemológica pertinente aos seus objetos de estudos, buscando pela compreensão de seus fundamentos aos níveis da universalidade e ancestralidade.

Sujeitos sociais viajantes e peregrinos são a-históricos, comportam traços culturais que nos distinguem, uma vez os únicos animais que produzem cultura, uma forma de conhecimento do ser e do mundo que transmitimos às novas gerações por meio da linguagem e nos permitiu o domínio da natureza, ao contrário das demais espécies que são movidas apenas por instintos. Esses atores sociais, semelhantes, mas distintos, ancoram-se nos atributos culturais da hospitalidade e do acolhimento, respectivamente, num sentido analítico.

O conceito de hospitalidade torna-se compreensível a partir do texto “A Dádiva” do antropólogo Marcel Mauss (2003), que estudando sociedades tecnologicamente primitivas concluiu pelo significado de um contrato social, em que está implícita a ideia de reciprocidade que torna as relações societárias possíveis e estáveis. Em outras palavras, a noção de hospitalidade estrutura a sociedade, é o âmago das relações sociais. A ideia de acolhimento, como um conceito distintivo, tem sido trabalhada mais recentemente (FIGUEIREDO, 2017) e não implica necessariamente no sentido da troca, mas no sentimento de doar como completude, do ponto de vista psicossociológico.

Um peregrino é um viajante, uma vez que conceituamos viagem como um deslocamento que ocorre a partir de significados no plano do imaginário simbólico, ou seja, em atributos culturais do sujeito que atribui valores a signos e representações. Mas nem todo viajante é um peregrino, pois este se distingue por ser movido essencialmente por fé ou crença. Historicamente, enquanto a hospitalidade viabilizou as viagens, o acolhimento tem um sentido de pertencimento, ainda que não exclusivo, aos peregrinos. Quem acolhe e ao mesmo tempo não pressupõe nada em troca o faz por um sentido de identidade, em algum plano, com o acolhido. Esse sentimento tornou possível, por exemplos, as peregrinações na Idade Média feudal, quando viagens, com outros significados, praticamente deixaram de existir no mundo europeu, enquanto peregrinos à Terra Santa eram acolhidos por cristãos e em mosteiros.



METODOLOGIA

A raiz etimológica do termo “método” significa caminho ou percurso. Trata-se, aqui, de explicitar a trajetória empreendida na investigação científica e filosófica. Fizemos uso de uma variante do método dialético, que trabalha ao nível do pensamento abstrato para colocar o concreto em suspensão, decodificá-lo, desmitificá-lo, compreendê-lo à luz do processo histórico e na dimensão da totalidade sociocultural em que sua essência pode ser inserida e revelada.

Toda ciência seria supérflua se a aparência e a essência das coisas se confundissem (MARX, 1968). Esta é a concepção de realidade da tese da dialética da totalidade concreta de Kosik (1976), que fizemos uso na presente pesquisa teórica, histórica e essencialmente antropossociológica.

“Captar o fenômeno de determinada coisa significa indagar e descrever como a coisa em si se manifesta naquele fenômeno, e como ao mesmo tempo nele se esconde. Compreender o fenômeno é *atingir* a essência” (Kosik, 1976, p. 12). O método dialético de decomposição do todo é análogo ao processo de conhecimento, pois “o conhecimento é que é a própria dialética em uma de suas formas” (KOSIK, 1976, p. 14). O “horizonte” de uma realidade indeterminada como todo constitui o pano de fundo inevitável de cada ação e cada pensamento, embora ele seja inconsciente para a consciência ingênua, pois “A representação da coisa não constitui uma qualidade natural da coisa e da realidade: é a projeção, na consciência do sujeito, de determinadas condições históricas *petrificadas*” (KOSIK, 1976, p. 15).

Estas premissas são necessárias para a crítica do viés positivista que coisifica o fenômeno turismo como algo em si e para si. Portanto, a necessidade da destruição da pseudoconcreticidade, que o pensamento dialético tem que efetuar, “não nega a existência ou a objetividade daqueles fenômenos, mas destrói a sua pretensa independência, demonstrando o seu caráter mediato e apresentando [...] prova do seu caráter derivado” (KOSIK, 1976, p. 16). A dialética é o método da reprodução espiritual e intelectual da realidade ou o



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

método do desenvolvimento e da explicitação dos fenômenos culturais partindo da atividade objetiva do homem histórico, como viajantes e turistas.

“Conhecer a substância não significa reduzir os ‘fenômenos’ à substância dinamizada [...] a algo que se esconde por detrás dos fenômenos e que deles não depende; significa conhecer as leis do movimento da coisa em si” (KOSIK, 1976, p. 27). Desse modo, “O caminho entre a ‘caótica representação do todo’ e a ‘rica totalidade da multiplicidade das determinações e das relações’ coincide com a compreensão da realidade” (KOSIK, 1976, pp. 29-30).

O progresso da abstratividade à concreticidade é, por conseguinte, em geral movimento da parte para o todo e do todo para a parte; do fenômeno para a essência e da essência para o fenômeno; da totalidade para a contradição e da contradição para a totalidade; do objeto para o sujeito e do sujeito para o objeto. (KOSIK, 1976, p. 30)

Em outras palavras, o processo do abstrato ao concreto – como concreto pensado – é o método materialista do conhecimento da realidade, a dialética da realidade concreta, na qual se reproduz idealmente a realidade em todos os seus planos e dimensões, em movimento. Assim afirmamos a nossa hipótese de pesquisa e sustentamos a tese do turismo como um fenômeno social datado. Como integrante de um processo histórico em constante movimento que se realiza pela tensão e contradição de essência e totalidade do fenômeno e pela ação de sujeitos sociais. Esse movimento ou processo dialético, ao mesmo tempo em que (re)configura o fenômeno, transforma-o, constitui-se em dinamismo, modifica e age sobre as relações sociais envolventes. Sociedade e turismo, pois, transformam-se e interagem.

“O concreto, a totalidade, não são [...] todos os fatos, o conjunto dos fatos, o agrupamento de todos os aspectos, coisas e relações, visto que a tal agrupamento ainda falta o essencial: a totalidade e a concreticidade” (Kosik, 1976, p. 36). Isto porque “os fatos isolados são abstrações, são momentos artificialmente separados do todo, os quais só quando inseridos no todo correspondente adquirem verdade e concreticidade” (KOSIK, 1976, p. 41).

A dialética da totalidade concreta baseia-se na compreensão da importância do homem como sujeito da práxis histórico-objetiva da humanidade, daí o seu caráter idealista pois não remete à noção de classe social, presente no materialismo histórico e no materialismo dialético de Marx, pois “A realidade social *não* é conhecida como totalidade concreta se o homem [...] é considerado apenas e sobretudo como *objeto* e na *práxis* histórico-objetiva da humanidade não se reconhece a importância [...] do homem como *sujeito*” (KOSIK, 1976, p. 44). Turistas podem ser percebidos e agir como objetos da “indústria” do turismo, mas também concebidos como sujeitos, um tipo novo de viajantes que são decisivos para pautar facetas do fenômeno na contemporaneidade.

Em síntese fizemos uso da dialética de Karel Kosik nos seguintes procedimentos metodológicos ao nível do pensamento abstrato em sua correlação com o mundo empírico sensitivo:

A totalidade concreta como concepção dialético-materialista do *conhecimento* do real [...] significa [...] um processo indivisível, cujos momentos são: a destruição da pseudoconcreticidade, isto é, da fetichista e aparente objetividade do fenômeno, e o conhecimento da sua autêntica objetividade [...] conhecimento do caráter histórico do fenômeno, no qual se manifesta de modo característico a dialética do individual e o humano em geral; e enfim o conhecimento do conteúdo objetivo e do significado do fenômeno, da sua função objetiva e do lugar histórico que ele ocupa no seio do corpo social. (KOSIK, 1976, pp. 51-52)

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o direito de férias sendo paulatinamente conquistado pelo proletariado dos países centrais do sistema capitalista e a ampliação do tempo livre para segmentos sociais intermediários, principalmente, a partir da Segunda Guerra Mundial, o mundo assiste ao advento do turismo de massa. Os turistas dos países vencedores são acompanhados pela difusão do americanismo, seus valores, estilo de vida e expectativa de consumo, dentre outras características marcantes e impactantes. Não apenas no plano econômico, mas, também, nas

dimensões socioculturais e ambientais, o que vai colocar em questão a ideia da sustentabilidade dos destinos turísticos.

O turismo de massas, nesse contexto histórico, tem uma feição organizacional fordista, típica do capitalismo fabril do século XX. A linha de produção em massa que Henry Ford inaugura, barateando o bem de consumo mais desejado, o veículo automotor, baseia-se numa organização do trabalho rígida e padronizada, produtivista em série. Interessante notar que o carro, ao mesmo tempo em que impulsiona a indústria fabril, constitui-se numa revolução nos transportes e na locomoção. Impulsiona sobremaneira o desenvolvimento do fenômeno, das viagens e da gama de serviços econômicos e de uma hospitalidade racionalizada (KRIPPENDORF, 1989) com objetivos de lucro, o que levou a esse setor de serviços ser denominada como “indústria”.

Turismo fordista uma vez que, principalmente, incorpora novos consumidores via a oferta padronizada de pacotes turísticos, em que o turista assume um comportamento passivo. Sistemas midiáticos de *marketing* vão oferecer destinos que vão ao encontro do inconsciente coletivo de necessidade de locomoção, como ao imaginário simbólico construído ideologicamente pela indústria cultural da sociedade de consumo. Tempo converte-se em mercadoria, cada roteiro a ser oferecido é minuciosamente planejado e calculado cronologicamente. Quanto mais se ver mais valor se agrega a mercadoria turismo, fenômeno social fetichizado pelo capitalismo moderno como uma coisa a ser comprada, consumida. O turista é tratado como uma criança indefesa pelos guias, possuindo muito pouca autonomia enquanto sujeito, uma vez que sua identidade passa ser a do grupo, que é escoltado, vigiado, protegido.

Esse padrão, ao baratear os preços das viagens, vai tornar o turismo possível a milhões e milhões de pessoas mundo afora. A “indústria” que o viabiliza em sua expansão global é concentrada em poucos oligopólios, cadeias internacionais gigantescas em que hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, operadoras, *rent a cars*, seguradoras etc., mesclam-se, fundem-se, articulam-se e dominam o mercado como empresas capitalistas multinacionais.

As últimas duas décadas do século XX vão demarcar o início de um novo bloco histórico, cujas características fundamentais se intensificam no atual

milênio. A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, que antecipa e acompanha essa totalidade faz emergir o mundo da internet, empresas virtuais e redes sociais, em que conceitos como tempo, espaço e território são ressignificados, colocados em suspensão.

Ao mesmo tempo em que se apregoa o fim da História e das ideologias na “nova era”, também o trabalho é alvo, seja de fato, com sua desregulamentação e fragmentação ao nível objetivo das relações trabalhistas, seja ao nível da subjetividade, questionado como essência para análise da nova realidade social. O ócio, lazer e a expansão do tempo livre do trabalhador na dita sociedade pós-industrial (TRIGO, 1998) o redimiriam do trabalho como fardo (MASI, 2000), seria uma tendência inexorável da civilização capitalista.

Esse é o contexto do entusiasmo do mercado pela intensificação da racionalidade da hospitalidade, em que o original dom da dádiva se converte de forma explícita, insípida e incolor em troca mercantil, serviços por dinheiro. Engrenagem da acumulação capitalista que racionaliza “insumos humanos” e vende a alma de lugares em sistemas midiáticos que desenvolvem, intermitentemente, sua complexidade em busca do imaginário dos potenciais turistas e/ou dos novos viajantes.

Ao lado de uma organização fordista do trabalho, vai surgir o toyotismo, um método de gestão e organização de linhas de produção flexíveis, centradas no conceito de controle de qualidade total para atender as novas demandas de consumidores. Ao mesmo tempo em que temos um turismo de massas fordista, vai surgir um turismo flexível ou toyotista para atender um novo tipo de demanda, um turista de novo perfil.

Na pós-modernidade, enquanto lógica cultural do capitalismo tardio (JAMESON, 1986), em que a infraestrutura econômica e a superestrutura ideológica da sociedade formam um amálgama, o hedonismo imaginativo, talvez como fruto do inconsciente coletivo que conduz ao deslocamento como característica ancestral, mas também do imaginário simbólico da afirmação do individualismo e à compulsão coletiva do “eu” sobre o “nós”, encontram anteparo no turismo flexível, no vasto leque de diversificações mercadológicas que oferece para o usufruto e o lucro do ócio e do tempo livre.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o mundo virtual, a educação digital, a globalização econômica neoliberal, a transfiguração tempo/espaço que caracteriza culturalmente a pós-modernidade, faz brotar novas contradições e sujeitos sociais, dentre eles, o turista e sua identidade híbrida, o novo viajante.

Esse novo viajante ou turista híbrido se caracteriza, enquanto ator pós-moderno e sujeito social, por cambiar sua identidade enquanto turista-viajante. Pode optar por objeto passivo da “indústria” do turismo de massa – marketing de destinos e roteiros, agências de turismos, pacotes de viagem, locomoção, traslados, *hospedagens*, guias, conforto, segurança, segregação, proteção, preço e condições de pagamentos. Mas pode preferir ser sujeito ativo da viagem, com alto ou maior grau de autonomia, pesquisando na internet, redes sociais, agências virtuais, destinos alternativos, fazendo seu próprio roteiro e sua logística, potencializando o uso de aplicativos de *smartphones*, convivendo com o povo visitado, hospedando-se em suas residências, resgatando o conceito de acolhimento no chamado turismo iluminista (PAVAM, 2015), que mescla o conhecimento à experiência, por exemplo.

Trata-se, portanto, de uma nova estética, prazer e nova ética quanto ao ato de viajar, se deslocar e voltar, o que faz com que esse novo viajante não deixe de ser um turista, mas híbrido. Vai fazer uso ou não dos serviços do turismo convencional de massas como *lhe convier*, como alternativa, em que o principal diferencial, enquanto sujeito social, será o grau de informação e conhecimento que seu capital cultural aufere (BOURDIEU, 2000).

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Essa crescente diversificação do principal personagem torna o fenômeno turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório. À medida em que amplos segmentos da população mundial vão sendo incorporados ao fenômeno, em formas diversificadas, os desafios para os destinos turísticos se multiplicam de modo exponencial. A turistificação tem provocada turismofobia e mesmo a ocorrência de movimentos sociais, ainda que

o usufruto do ócio e do tempo livre em deslocamentos temporários e curtos de idas e vindas continue excludente à maioria da população do planeta.

Entendemos que para a compreensão de um turismo flexível ou toyotista as questões epistemológicas aqui delineadas contribuem enquanto fundamentos educativos da qualificação dos profissionais da área. Ao buscar o aporte das ciências sociais, humaniza-se a Turismologia para pensar o turista enquanto ator, sujeito social de suas escolhas, capacitando turismólogos como mais do que operadores/executores de um setor de serviços em suas relações com seus clientes, mas como potenciais consultores, inclusive autônomos, de turistas-viajantes, o turista híbrido, o novo viajante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É imperativo afirmar a Turismologia como um conhecimento científico constituído e que vai apresentando, em seu interior, um processo histórico de transição paradigmática. Seu objeto de estudos, o turismo, deixa de ser definido e passa a ser conceituado, daí a necessidade de explicitarmos os significados das categorias analíticas que faremos uso para a análise do real. Essa é a intenção fundamental do presente ensaio, contribuir para o sentido dessa ciência que, além de aplicada, é social.

Ao emprestar alguns significados aos conceitos arrolados como algumas questões epistemológicas que entendemos estruturantes para um contínuo desenvolvimento de uma teoria social do turismo, não temos a pretensão de buscar a unanimidade das distintas percepções que se debruçam no estudo do fenômeno e seus sujeitos e objetos, viajantes e turistas. Tão somente enfatizar que, como regra para a construção de teorias científicas, conceitos e categorias analíticas, em nome dos critérios internos da ciência, clareza, coerência e consistência, necessitam serem precisados, demarcados, fundamentados, para compreendidos, dialogados, questionados, rebatidos e/ou desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Y. M. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 7 ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. 3.ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2000.
- BOYER, M. **História do Turismo de Massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e Capital Monopolista: A degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- FERRARA, L. D'A. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A. (org.). **Turismo: Espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.
- FIGUEIREDO, A. F. A. de. A casa e o acolhimento como ação descolonial. In: BRUSADIN, L. B. (org.). **Hospitalidade e Dádiva: A alma dos lugares e a cultura do acolhimento**. Curitiba: Editora Prismas, 2017.
- FOUREZ, G. **A Construção das Ciências: Introdução à filosofia e à ética das ciências**. São Paulo: UNESP, 1995.
- HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem**. 21. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- JAMESON, F. **Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1986.
- KUHN, T. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- KOSIK, K. **Dialética do Concreto**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989.
- LACAN, J. **Écrits I**. Paris: Seuil, 1966.
- LOPES, A. R. **O ABC do Turismo: noções básicas**. Brasília A. R. Lopes, 1994.
- MARX, K. **O Capital**. III. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MASI, D. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Marcell Mauss**: Sociologia e antropologia (Título original: **Sociologie et Anthropologie**). (Tradução: Paulo Neves). São Paulo: Cosac Naify, (1925) 2003.

PAIVA, M. das G. de M. **Sociologia do Turismo**. 3 ed. Campinas: Papirus, 1995.

PAVAM, R. A viagem ideológica. **Carta Capital**, São Paulo, 19 ago. 2015, pp. 46-47.

PANOSSO NETTO, A. **O que é Turismo**. 1 reimp. São Paulo, Brasiliense, 2013.

PERROTTET, Tony. **Férias Pagãs**: na trilha dos antigos turistas romanos. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

TRIGO, Luiz G. G. **A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

YASOSHIMA, J. R.; OLIVEIRA, N. S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, Mirian (org.). **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.