

O LUGAR DO NÃO TURISMO: CONSUMO E AUTENTICIDADE EM PSEUDOPACOTES DE VIAGEM

Caroline de Brito Santos¹

Resumo

O desejo modela o comportamento do consumo nas sociedades pós-modernas. A eterna busca pela satisfação de desejos impele o indivíduo às compras. Este mesmo desejo é ditado pela sociedade, que torna o consumo uma condição primária para a aceitação social do indivíduo. As viagens, especialmente as internacionais, estão entre os primeiros itens de consumo quando a questão é fornecer *status* social. Este trabalho traz uma reflexão crítica sobre o consumo de pacotes de viagens fictícios que estão sendo vendidos em Moscou e que são aqui trabalhados sob a denominação de pseudoturismo. Tais pacotes são adquiridos com o objetivo de se obter prestígio social e constituem-se em souvenirs e uma série de objetos autenticadores que têm por finalidade comprovar a realização de uma viagem que não aconteceu. A questão do consumo, da autenticidade, e o caráter virtual do pseudoturismo são abordados por meio de uma análise da dinâmica social pós-moderna.

Palavras-chave: Pseudoturismo; turismo virtual; sociedade de consumo; autenticidade.

Abstract

Desire is what shapes people behavior over consumption in post-modern societies. The eternal search for satisfaction of desires incites the individual to purchasing. This desire is dictated by society, which turns consumption into a primary condition for the individual's social acceptance. Trips, specially the international ones, are among the first items of consumption when the subject is to provide social status. This work expounds a critical reflection over consumption of fictitious tour packages, which are being sold in Moscow and which are treated here under the denomination of pseudotourism. Such tour packages are consumed with the intention of obtaining social prestige and they consist in a number of souvenirs and a series of objects that have the purpose of authenticating a trip which has, in fact, never happened. The subject of consumption, authenticity and the virtual side of pseudotourism are explored through an analysis of the post-modern social dynamic.

Keywords: Pseudotourism; virtual tour; consumption society; authenticity.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

Introdução

A sociedade de consumo que marca a pós-modernidade se organiza em torno de uma busca infinita pela satisfação de desejos. O desejo é um elemento transitório e caprichoso, muito mais fluido do que a necessidade, que exige justificativa. A sociedade organizada em torno do consumo já não é normativa e regulada como a que está organizada em torno da produção. A organização social fundamentada no consumo não conhece limites para o desejo, não se limita a nenhum parâmetro encontrado no seu vizinho e tende a transformar os luxos de hoje em necessidades do amanhã. (BAUMAN, 2001).

As viagens são representativas desta transmutação do luxo em necessidade. Hoje, entende-se que elas são necessárias ao bem-estar físico e psíquico do homem, contudo, até o advento do século XX, as viagens estavam restritas a uma pequena classe abastada e se davam em situações completamente adversas das que temos na atualidade. Eram desconfortáveis e muito dispendiosas, exigiam altos investimentos de tempo e dinheiro, de forma que poucos podiam ou estavam dispostos a se aventurar pelo desconhecido (BOORSTIN, 1987). Uma série de fatores contribuiu para a crescente democratização das viagens, destacando-se a conquista do tempo livre, que tomou forma no direito às férias e na redução da jornada de trabalho e incorporou o lazer à vida da classe trabalhadora. Também a evolução tecnológica nos setores de transportes e das comunicações e a comodificação da atividade através do surgimento das agências de viagens foram fundamentais neste processo. As facilidades de pagamento encontradas na compra dos pacotes turísticos também concorreram para que o número de viajantes no mundo aumentasse em proporção exponencial.

Apesar de todos esses aspectos favoráveis ao crescimento do turismo e do incrível movimento de pessoas percorrendo os mais recônditos lugares do planeta, uma viagem internacional é ainda muito dispendiosa e exige, quase sempre, pelo menos para a classe média social, abrir mão de produtos tangíveis de alto custo financeiro. Contudo, a viagem sustenta na modernidade um forte *status*. Ela é associada à qualidade de vida, ao bem-estar, ao lazer, ao poder aquisitivo, ao nível cultural etc. A sua naturalização como uma necessidade

da vida moderna, torna-a obrigatória. A viagem já não pode ser simplesmente desejada, é preciso também possuí-la. O drama da sociedade estratificada é que o capricho corriqueiro de uns está acessível a outros apenas em sonho, apenas no desejo, embora todos estejam expostos à mesma mídia publicitária que desperta o desejo pelo consumo.

O impulso consumista que move a sociedade contemporânea é reflexo de uma busca insaciável por identidades. Consumir determinado tipo de viagem é construir determinado tipo de identidade. As identidades são compradas e descartadas a qualquer tempo conforme os novos desejos e preferências do consumidor (BAUMAN, 2001). Estas preferências são condicionadas pela imagem que as pessoas têm das coisas e pelo desejo de ser o reflexo desta imagem, de se identificar ou ser identificado com ela. Dessa maneira, o indivíduo busca a aceitação em um grupo com que compartilha dos mesmos interesses. O consumo é o que permite ao indivíduo vestir uma identidade e inserir-se no contexto de um grupo, e ele está, dessa forma, direcionado para o signo, o valor simbólico do produto.

Para sustentar uma imagem, trajar uma identidade e ter influência sobre um determinado grupo social, muitas pessoas apelam para a compra de produtos falsificados. Este comportamento é um artifício para conseguir o *status* que a marca detém. O consumo de produtos pirateados é evidentemente um consumo simbólico. A pirataria evidencia o fetichismo que existe em torno da marca. Esta é portadora de uma aura, uma espécie de sacralidade que reveste os objetos originais, de forma que a reprodução é socialmente condenada como uma ação profana (MARTINELLI, 2005).

As viagens internacionais são também muito representativas de um certo privilégio econômico e, na verdade, elas são capazes de sustentar muitas vertentes de *status*. As fantasias sempre sedutoras que preenchem o imaginário turístico despertam diversos desejos nos consumidores, inclusive, o desejo de obter *status* e o desejo de construir uma identidade e ser referência em um grupo. Para muitos, viajar é apenas uma questão de escolha e ter o domínio sobre a escolha é ter a opção de tornar o desejo uma necessidade. Para grande parcela da população, contudo, a viagem internacional para destinos distantes e exóticos está longe das possibilidades financeiras imediatas e isto concorre para o surgimento de um novo negócio turístico que foi identificado em Moscou, na Rússia, e que aqui denomino de pseudoturismo.

Trata-se este negócio da comercialização de uma série de objetos que têm por finalidade autenticar uma viagem que nunca aconteceu. O pacote do pseudoturismo pode incluir itens como passagens aéreas, suvenires, ingressos e fotomontagens em atrativos turísticos, isto é, tudo o que for necessário para que o suposto turista possa comprovar a sua viagem e conseguir o *status* que almeja. O cliente também conta com um serviço de assessoria, para ajudá-lo a compor sua aventura com uma história convincente. Assim, o pseudoturista precisa conhecer virtualmente as características do destino escolhido, o hotel em que ficou hospedado, os tipos de pessoas que encontrou e assim por diante. A empresa responsável pela comercialização do pseudoturismo é a agência de turismo *Perseus Tours*. O presidente da empresa, Dimitri Popov, denominou *turismo virtual* este novo negócio, que aqui chamo de pseudoturismo.

Conceituando Pseudoturismo

A construção de um escopo teórico do turismo no campo das ciências sociais surge em torno de uma discussão acerca da autenticidade da experiência turística (BANDUCCI JR, 2001). Boorstin (1987) apresenta um dos primeiros ensaios sobre o tema quando trata da realidade artificialmente construída pelos americanos, que buscam seu ideal de vida na experimentação de pseudo-eventos, de que trataremos posteriormente com mais detalhes. Seguido por MacCannel (1989) e por outros, abre-se uma série de controvérsias sobre o assunto. A dificuldade em se definir e delimitar o conceito de turismo é consenso entre seus estudiosos, pois trata-se de um fenômeno complexo, que existe sob diversas formas em circunstâncias diferenciadas, o que torna difícil a tarefa de apreendê-lo ou defini-lo a partir de uma única perspectiva ou uma única ciência (BANDUCCI JR, 2001).

Aqui o turismo é apresentado como um fenômeno social, e seu estudo será conduzido através da análise de uma série de fatores relacionados ao consumo da atividade e às relações sociais que se estabelecem a partir de sua prática. Para Meethan (2001, p. 4, trad. minha), “O turismo é parte do processo de comodificação e consumo inerentes ao capitalismo moderno, sendo, portanto, melhor conceituado como um processo global de comodificação e consumo envolvendo fluxos de pessoas, capital, imagens e culturas”.

Neste contexto de experiência turística nas sociedades de consumo pós-modernas, é que foi identificado, especificamente em Moscou, o fenômeno do pseudoturismo. Este diz respeito à comercialização de objetos autenticadores associados a uma suposta experiência turística, tendo por propósito forjar a realização de uma viagem.

Como Irina Lapenkova, por exemplo, pode ter ido à Argentina sem nunca ter saído da Rússia²? Se isso parece absurdo, mais assustador é o fato de que ela é capaz de provar com fotografias ou com seu bilhete aéreo que esteve viajando por Buenos Aires durante as férias. Irina é uma típica cliente da agência de viagens russa *Perseus Tours*, que a partir de maio de 2005 passou a vender pacotes baseados no pseudoturismo. O depoimento de Irina é representativo ao tratar da sua experiência enquanto pseudoturista:

Meu patrão é apaixonado por férias extremas, (...) e parte em viagens dispendiosas para destinos exóticos na América do Sul, África, e até mesmo Iraque. Eu queria impressioná-lo, mas não tinha dinheiro para visitar a Argentina, até que ouvi falar da Perseus Tours e suas “viagens virtuais”. Agora eu posso contar aos meus colegas tudo sobre as elegantes boates e restaurantes que visitei em Buenos Aires, e as sutilezas do estilo de vida argentino, e deixa-los cheios de inveja, embora eu nunca tenha saído de Moscou. Eu posso até dançar tango, e agora o chefe me envolve em projetos muito mais interessantes. Acredite, este foi o melhor feriado que eu nunca tive³.

A viagem virtual que a agência *Perseus Tours* oferece consiste, na verdade, em uma série de acessórios, tais como suvenires, tíquetes e fotomontagens do cliente em atrativos turísticos, além de bilhetes aéreos e, em alguns casos, até visto de entrada para o país, tudo o que o suposto turista precisa para comprovar a sua grande aventura. Esses objetos de autenticação são acompanhados de um serviço de assessoria, onde o cliente tem acesso a todas as informações pertinentes ao seu roteiro, incluindo, por exemplo, o hotel onde ficou hospedado, o tipo de pessoas que encontrou, os restaurantes que visitou etc., tudo para que o sujeito possa compor um discurso coerente quando do retorno de sua “viagem”.

Até a abertura deste novo negócio a *Perseus Tours* funcionava como uma agência de viagens normal, vendendo pacotes para a América do Sul. Nove meses depois de inaugurar o nosso serviço, Dimitri Popov, presidente da empresa, estaria recebendo mensalmente de

² *Virtual Vacation to Solve Your Problems*. Tallrite blog. EUA, set. 2006. Disponível em: <www.tallrite.com/weblog/archives/september06.htm> Acesso em 08 out. 2006.

³ (*Virtual Vacation to Solve Your Problems*. Tallrite blog. EUA, set. 2006. Disponível em: <www.tallrite.com/weblog/archives/september06.htm> Acesso em 08 out. 2006. Trad. minha)

quinze a vinte pessoas interessadas nos pseudopacotes, que já respondem por vinte por cento dos negócios da empresa⁴. Para um terço⁵ dos clientes, o pseudoturismo significa uma questão de *status* social. Ele decorre da impossibilidade financeira do indivíduo de obter, ao menos a curto prazo, uma viagem real para um destino exótico, e de sua necessidade de auto-afirmação dentro de um determinado grupo social.

O pseudoturismo subtrai do turismo a necessidade de deslocamento para um ambiente fora do local de residência do indivíduo, não havendo nenhum tipo de contato do pseudoturista com uma cultura nova que se faz presente no destino escolhido. O pseudoturismo assume algumas das características do pós-turismo, e se contrapõe a um dos princípios fundamentais da atividade turística, que é o deslocamento. De acordo com Molina (2003, p. 10), o pós-turismo é “uma ruptura com o turismo tradicional (...) que implica novas concepções e enfoques, metodologias e tecnologias”. Bons exemplos de organizações pós-turísticas encontram-se nos parques temáticos e grandes *resorts*. O pós-turismo pressupõe também o simulacro, a experiência artificialmente produzida que se baseia em jogos e atividades eminentemente inautênticas. O pós-turista sabe da inautenticidade dos jogos turísticos e goza com liberdade dessas experiências (URRY, 2001).

Apesar de assumir certas características do pós-turismo, que podem incluir a ausência de contato com a cultura local, além da inautenticidade da experiência, o pseudoturismo dificilmente poderia ser considerado como uma atividade pós-turística. O pós-turismo prevê a experiência de uma série de atividades sob certas condições, geralmente controladas e artificialmente produzidas. O pseudoturismo, por sua vez, prevê apenas a realização de uma viagem virtual, situada no imaginário. A experiência turística que supostamente é consumida não se consolida, senão virtualmente. O turismo virtual começa a ser investigado sob perspectivas científicas, mas é ainda muito escassa a produção acerca deste conceito. As viagens no ciberespaço tornam-se cada vez mais e mais sofisticadas com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e, em especial, as que permitem a virtualização de imagens e lugares em formato tridimensional. Contudo, até onde a tecnologia atual nos

⁴ PAGE, Jeremy. *Go on the ultimate fantasy holiday - by lying in the sun*. Times Online, Inglaterra, 29 abr. 2006. Seção Europe. Disponível em: <www.timesonline.co.uk> Acesso em 18 jun. 2006.

⁵ Os outros dois terços dos clientes da *Perseus Tour* estão à procura de um álibi para romances ilícitos, de forma que seu interesse na agência é o de forjar a necessidade de uma ausência, ou justificá-la. (id. *ibid.*).

permite ir, o turismo virtual é limitado em termos de experiências sensoriais. No futuro, talvez essas possibilidades se expandam e os níveis de interatividade eletrônica alcancem patamares capazes de derrubar conceitos tradicionais e criar novos paradigmas para a atividade turística. Atualmente, no entanto, o turismo virtual abrange a apropriação de novos conhecimentos sobre lugares do mundo sem que para isso ocorra o deslocamento físico do indivíduo.

Dimitri Popov denominou *turismo virtual* o que venho aqui tratando como pseudoturismo. Pretendo, pois, demonstrar porque considero a expressão pseudoturismo mais apropriada ao caso. O prefixo *pseudo* tem origem grega e significa falso ou pretenso, forjado. É comumente usado com a intenção de expressar algo que se pretende passar por real ou verdadeiro. A palavra *virtual* é frequentemente utilizada para exprimir simulações do real, produzidas em ou através de aparelhos computadorizados. É o caso dos museus e cidades virtuais ou de um bate-papo na internet. Virtual é também aquilo que existe em essência, mas não concretamente, ou aquilo que existe na imaginação.

O turismo virtual é percebido como uma “viagem” a destinos que podem ou não existir concretamente e que é feita por meio de recursos tecnológicos da informática, tais como mídias interativas, internet e computação gráfica (GODOY, 2004). Em tal experiência o sujeito adquire conhecimentos sobre o lugar, e é, inclusive, capaz de falar sobre ele como um verdadeiro viajante. Seu objetivo é, geralmente, ampliar o conhecimento que tem do mundo, finalidade para a qual atualmente a internet constitui uma ferramenta de grande importância.

Para Dimitri Popov o produto à venda na sua agência é o “sonho”. Por conseguinte, trata-se de algo que está na imaginação das pessoas. O seu “pacote turístico” prevê um *script* para ser, tanto quanto possível, memorizado, o que permite ao cliente uma viagem imaginária, e, portanto, virtual. No entanto, embora possa ter profundo desejo de conhecer determinada localidade, o pseudoturista não pretende, com a compra do pseudopacote satisfazer o desejo de uma experiência de viagem autêntica. O sonho que está comprando, ou seja, o que está à venda na Perseus Tours é o desejo de ser atuante e influente em um determinado meio social.

Pode-se tomar como exemplo o caso relatado pelo jornal online The Times, em que Nastya, uma jovem de 25 anos, gerente de eventos de uma empresa de relações públicas, declara “Eu queria fazer meus colegas pensarem que eu tinha estado no Peru porque por tanto tempo este foi o meu sonho. No último ano eu disse às pessoas que iria lá. Era uma questão de

*status*⁶. Claramente Nastya desejava fazer uma viagem ao Peru, contudo, comprando uma pseudoviagem para o destino dos seus sonhos, ela não pretende que a viagem virtual que a agência *Perseus Tours* oferece, com informações e descrições sobre o país, substitua a experiência de uma viagem real. O seu objetivo, conforme ela mesma indica, é sustentar um *status*, a partir do momento em que anunciou aos amigos uma viagem que não teria condições de arcar financeiramente.

A experiência virtual não ganha, no pseudoturismo, a validade de uma experiência autêntica, porque para o pseudoturista o que está em jogo é outra questão. É a sua credibilidade, a integração social, a participação, o pertencimento ou a influência sobre um determinado grupo social. Assim, se Nastya tiver a oportunidade de viajar realmente e escolher não o destino dos seus sonhos, mas outro, sua decisão poderá ser tomada porque ela já não precisa alcançar o *status* de uma viagem para o Peru, podendo impressionar novamente seus amigos com uma viagem a algum outro destino, mas isso certamente não se dará porque Nastya considera que a viagem virtual forneceu uma experiência tão profunda e encantadora quanto a que poderia ser vivenciada em uma viagem real.

O pseudoturismo reside na idéia de que parecer turista é mais importante do que ser turista. Ele pretende se passar por real, sabendo desde o princípio que não o é. Nesse sentido, é falso, é forjado, é um pseudoturismo. É um não-evento planejado, calculado, que requer investimento de tempo e de dinheiro, e que, portanto, deve trazer o retorno esperado. Seu objetivo está, sobretudo, relacionado à perspectiva de se alcançar certo posicionamento perante o olhar da sociedade à qual o indivíduo pertence. O sonho do pseudoturista não é o de viajar e conhecer determinado destino, e sim obter *status* social quando do retorno de sua “viagem”. O que interessa a ele não é a sensação de ter ido realmente a algum lugar, não é essencialmente o “conhecimento” sobre o lugar, ao qual invariavelmente ele terá acesso, não é a viagem virtual a que está obrigado, e sim atingir seu objetivo final, para o qual a viagem virtual constitui apenas uma ponte. O próprio souvenir, como objeto autenticador, tem maior importância do que as sensações que podem permitir a viagem virtual que percorre o imaginário do pseudoturista.

⁶ (PAGE, Jeremy. *Go on the ultimate fantasy holiday - by lying in the sun*. Times Online, Inglaterra, 29 abr. 2006. Seção Europe. Disponível em: <www.timesonline.co.uk> Acesso em 18 jun. 2006. Trad. minha).

Assim que, a apropriação da viagem virtual com a intenção de torná-la real aos olhos alheios é o que caracteriza o pseudoturismo. Para o pseudoturista, a garantia do sucesso de suas pretensões está na assessoria prestada pelo agente, o qual lhe abastece com informações e objetos que materializam a viagem em suvenires e objetos autenticadores. Assim, a viagem virtual no pseudoturismo tem suporte físico nos diversos acessórios que, no imaginário do pseudoturista, são necessários para concretizá-la. O “pacote” adquirido inclui itens como passagens aéreas, suvenires, ingressos e fotomontagens em atrativos turísticos. Basta decorar as informações fornecidas pelo agente para que o suposto viajante possa agir como um turista.

Na verdade, não seria necessário que uma agência fornecesse objetos de memória para convencer alguém de que se esteve em determinado lugar. Qualquer indivíduo pode, por si mesmo, se apropriar do virtual e forjá-lo como real. Bastaria entrar na internet e obter informações suficientes para contar uma história convincente. A insegurança do pseudoturista reside na possibilidade de falhar em seus objetivos, o que significaria um constrangimento muito grande. O pseudoturista procura refúgio na agência porque ele próprio necessita de um suporte em que possa sustentar a sua mentira. O que a agência *Perseus Tours* faz é fornecer a segurança que o indivíduo precisa para levar a cabo a sua impostura, é um serviço de assessoria na construção de uma história factível. Ela materializa o ato de viajar em objetos tangíveis, que na verdade, estão longe de constituírem o produto que a agência oferece. Seu produto é intangível, só existe no campo simbólico, no imaginário do consumidor. O que, de fato, o cliente está comprando é uma alegoria. A agência vende um “sonho” que o pseudoturista não tem, ao menos naquele momento, a possibilidade de realizar, sua intenção é tornar este sonho factível, seu desejo é a satisfação imediata daquilo que não pode ter a curto prazo.

Pseudo-evento e Pseudoturismo

O olhar acurado de Boorstin (1987) para os fenômenos sócio-culturais que tomaram espaço na pós-modernidade e passaram a comandar o imaginário e a vida da sociedade americana o levou a construir o conceito de pseudo-evento para melhor definir e analisar a imersão desta sociedade em uma torrente de hiper-realidade. O pseudo-evento existe em

oposição ao evento espontâneo. Sua realização prevê um planejamento anterior. Ele é uma manifestação do mundo da irrealidade, ou da hiper-realidade, em que esperamos obter mais do que a vida real é naturalmente capaz de oferecer. Para Boorstin (ibid.), a sociedade está imersa em ilusões que provêm do desejo de satisfazer expectativas extravagantes. Tais expectativas não podem ser supridas pelos inexpressivos acontecimentos que a realidade proporciona, o que conduz a sociedade à produção de pseudo-eventos com o intuito de satisfazer essa demanda por hiper-realidade.

O caráter não-espontâneo do pseudoturismo encontra, portanto, paralelo no conceito de pseudo-evento. O pseudoturismo é também uma construção que resulta de uma expectativa extravagante. Ele é projetado, fabricado para ser uma falsa viagem, uma viagem forjada. De certa forma, ele não existe tanto quanto o pseudo-evento. Neste, a prova do acontecimento é o simulacro, a representação quase teatral de um evento, a qual precisa existir para que ele seja reportado na mídia e possa satisfazer a audiência. No pseudoturismo a prova do seu acontecimento é a composição dos objetos autenticadores com o discurso do pseudoturista, que dará a verossimilhança necessária para que os ouvintes acreditem no acontecimento.

O pseudo-evento é previamente planejado e promovido com objetivos bem definidos, que envolvem geralmente a reprodução e a divulgação na esfera pública. Seu sucesso é proporcional ao alcance midiático produzido. Trata-se de um acontecimento premeditado que tem como propósito a exaltação ou consolidação da auto-imagem daquele que o promove. A organização responsável pelo evento pode, por exemplo, ter como intento afirmar-se como uma instituição distinta, elegante, poderosa, que tem responsabilidade social, etc.

De forma similar, o pseudoturista, ao menos o que está em busca de *status* pretende auto-afirmar-se como um indivíduo interessante, atual, viajado, aventureiro, uma pessoa que conhece o mundo e tem experiência pra falar sobre ele, um homem/mulher de negócios importantes, alguém que se interessa por culturas, lugares e pessoas diferentes. O público-alvo do pseudoturismo envolve geralmente um ambiente social próximo, como o trabalho ou o círculo de amigos. De nada vale os dispêndios com um pseudopacote se a suposta experiência não for compartilhada, não puder impressionar, convencer ou ludibriar alguém. O retorno do investimento de tempo e dinheiro do pseudoturista só é alcançado se as pessoas acreditarem na sua aventura. O custo desta aventura equivale ao preço que as pessoas estão

dispostas a pagar para ter *status*. O prestígio de uma viagem para o Brasil, que exigiria um investimento total em torno de US\$ 3000, custará cerca de US\$ 400 ao consumidor do pseudoturismo⁷, isto é, 13% do valor da viagem real. O tempo investido, por sua vez, corresponde ao período em que a suposta viagem estaria ocorrendo e durante o qual o sujeito se dedica aos preparativos para o seu retorno triunfal. Assim, se a pseudoviagem envolve um destino tropical, ensolarado, o pseudoturista comparecerá a um centro de tratamento estético para algumas sessões de bronzamento artificial. A preparação também abrange o trabalho de decorar “acontecimentos” e características do lugar. Tudo para tornar a viagem mais verossímil.

As viagens do pseudoturismo podem incluir pacotes um tanto quanto audaciosos. Viver uma grande aventura na selva amazônica, escalar a Grande Muralha da China ou se juntar ao Carnaval carioca tornam-se eventos altamente acessíveis. Quanto mais vívida, atraente e interessante for a pseudoviagem, mais ela assume as características do pseudo-evento e mais evidente se torna sua equivalência com o conceito de hiper-realismo pós-moderno. A teatralidade, a intensidade e a impecabilidade do pseudo-evento o aproximam da noção de hiper-realidade, de maneira que o pseudo-evento é mais perfeito e mais real do que a própria realidade.

Boorstin (ibid.) identifica uma mudança de comportamento perante o ato e o significado de viajar a partir do que considera o declínio do viajante e a ascensão do turista. O surgimento das agências de viagens transformou o caráter da atividade. Viajar, até mais ou menos a metade do século XIX, envolvia risco, dificuldades, e exigia um amplo planejamento, além de altos investimentos de tempo e dinheiro. O viajante era um sujeito ativo, e tinha no estrangeiro uma figura familiar, com quem ele precisaria contar. Contudo, Thomas Cook, o pioneiro no ramo das agências de viagens, criou diversas facilidades para a atividade, transportando grupos de pessoas com segurança e comodidade. O aperfeiçoamento desses serviços culminou na proteção do turista no que o autor considera um ambiente insular, onde o contato com o outro se faz desnecessário. O turismo passou a prevenir este contato,

⁷ LAPENKOVA, Marina. *Virtual vacations: you nearly believe it yourself*. Mail & Guardian Online. África do Sul, 26 abr. 2006. Seção Escape. Disponível em: <www.mg.co.za> Acesso em 18 jun. 2006.

que antes se fazia necessário ao viajante para que ele pudesse se acomodar, comer, dormir, etc. “O viajante costumava sair pelo mundo para encontrar os nativos. Uma das funções das agências de viagens agora é prevenir este encontro. Elas estão sempre inventando novas eficientes maneiras de isolar o turista do mundo da viagem.” (BOORSTIN, 1987, p. 92, trad. minha).

A busca do turista pelo exótico, no contexto das agências de viagens, termina em um encontro com o familiar. Tudo o que o turista necessita pode ser encomendado com antecedência e incluído no pacote turístico. Os destinos, as empresas e serviços turísticos estão cada vez mais globalizados e padronizados, mesmo que utilizem uma fachada peculiar, para trazer ao ambiente uma atmosfera local. Boorstin (ibid., p.92) adverte que uma das únicas atividades em que o turista ainda mantém um contato direto com os nativos é quando ele sai para fazer compras, e é obrigado a lidar com as pessoas e conhecer um pouco de seus costumes. No pseudoturismo, o empacotamento dos serviços e a distância mantida em relação aos nativos são levados ao extremo. O pseudoturista não encontra nativos, a agência lhe arranja tudo o que poderia ter comprado. Ele não precisa dar gorjetas, mas talvez saiba de cor o quanto teria pago se tivesse, de fato, se deslocado.

Para Boorstin, o próprio deslocamento no turismo é esvaziado em sentido. O viajante percorria o espaço, tinha contato com a paisagem, a experiência de *ir* já era parte significativa da viagem. *Ir*, atualmente, significa a espera passiva e tranqüila do tempo necessário para se alcançar o destino. Não há paisagem à espera quando tantos quilômetros são cruzados num segundo. O turista, diferentemente do antigo viajante, não tem a experiência de ter ido ou estado em lugar algum. *Ir* tornou-se um processo repetido não importa o destino, e a experiência de *estar* também se esvazia devido à proteção dada ao turista no ambiente insular para o qual a agência o está enviando. Tais características fazem do turismo um pseudo-evento, um simulacro. O pseudoturismo não deixa de ser, portanto, um pseudo-evento levado ao extremo, na medida em que dispensa até mesmo o *ir* ou *estar* no destino. No pseudoturismo não existe deslocamento. Ele prescinde do simulacro da viagem turística, pois esta se materializa através dos objetos que lhe servem de comprovante e existe somente virtualmente, no discurso de quem comprou o pseudopacote e no imaginário dos que acreditam nele. Se, conforme afirma Boorstin (1987, p. 116), o turista viaja para testar não se

a imagem confere com a realidade, mas se a realidade confere com a imagem que se tem do lugar, o pseudoturista, por sua vez, não está preocupado com essas questões. A imagem lhe basta, basta poder usá-la para agir como um turista.

Pseudoturismo e o turismo fantásmico do sistema de viagens estereoscópicas de *Underwood & Underwood*

É possível identificar o “sistema de viagem estereoscópica”, vendido pela companhia *Underwood & Underwood* em fins do século XIX, como uma espécie de precursor do pseudoturismo. Adams (2001) analisa os argumentos sustentados pela companhia para convencer o público de que o estereoscópio⁸ oferece uma viagem virtual com experiências genuínas, ou seja, a mesma experiência de quem esteve presente fisicamente e pôde vislumbrar determinado lugar.

A idéia principal do sistema estereoscópico de *Underwood & Underwood* era permitir uma “viagem sem sair de casa” (*stay at home travel*). Com este objetivo, algumas séries dispunham os cartões estereoscópicos em uma ordem correspondente à seqüência de locais visitados pelo turista em uma viagem real, ou seja, havia um roteiro coerente para tornar a “viagem” mais verossímil.

A viagem estereoscópica assemelha-se em alguns aspectos ao pseudoturismo. Ambos estabelecem uma relação bilateral envolvendo o real e o virtual e ambos utilizam um suporte material para desenvolver essa relação. A proposta da viagem estereoscópica de substituição da realidade por uma experiência que lhe é equivalente fundamenta-se na preponderância do olhar sobre os outros sentidos. Neste caso, os conceitos de *ver* e *estar* são aproximados a ponto de confundirem-se, como se ver um objeto fosse equivalente a estar diante dele. Neste sentido sustenta-se que “a realidade física, que tantas vezes julgamos ser a única realidade, serve simplesmente como uma maneira de produzir um certo estado de sua consciência, a realidade mental, que é o fim almejado” (OSBORNE apud ADAMS, 2001).

⁸O estereoscópio consiste em um instrumento binocular que permite a visualização de imagens tridimensionais, geradas a partir da justaposição de duas fotografias semelhantes que, quando observadas através das lentes do aparelho, dão o efeito tridimensional desejado.

O que a companhia apresenta como produto é uma experiência supostamente equiparável à experiência autêntica de viajar, contudo, sem os inconvenientes intrínsecos a uma viagem real, cara e incômoda. Portanto, a viagem estereoscópica tem como objetivo ser o real, substituí-lo, na medida em que ela existe para que o real não precise existir.

O pseudoturismo, por sua vez, existe, muitas vezes, porque o real não pode existir. É o caso, por exemplo, do indivíduo que não tem meios de financiar uma viagem real e apela para o pseudoturismo para conseguir o *status* que esta viagem fornece, isto é, na impossibilidade de viajar, o pseudoturista se faz passar por um turista real. De forma semelhante, o indivíduo que compra um pseudopacote com fins de conseguir um alibi para situações adversas, também não interioriza esta pseudoviagem como uma viagem real.

O cliente do pseudoturismo não compra um pacote simplesmente para que possa prescindir da viagem. *Underwood & Underwood* salienta o desconforto envolvido em uma viagem corpórea. Atualmente, no entanto, as viagens são atividades associadas ao prazer. A permanência em um hotel, onde uma série de serviços é posta à disposição do viajante, que não precisa fazer nenhum esforço senão usufruí-los ou solicitá-los, é considerada cômoda. A viagem é desejável. O que se oferece no pseudoturismo não é uma experiência que envolve percepções dos sentidos, nele a experiência só se pretende real aos olhos dos outros, e não do próprio pseudoturista.

Tanto a viagem fantásmica do sistema de *Underwood & Underwood* quanto o pseudoturismo utilizam-se de suportes materiais. O primeiro, no entanto, busca um apagamento deste aparato, enquanto segundo valoriza o souvenir. O aparato material das viagens estereoscópicas não é, de maneira alguma, autenticador, como são os souvenirs no pseudoturismo. Adams (2001) indica as razões por que a literatura publicada por *Underwood & Underwood* tendia ao apagamento do aparelho estereoscópico:

Além de uma desvantajosa familiaridade que um cliente pudesse ter com o aparelho, a manipulação deste por vezes exigia paciência (no ajustamento da distância do cartão em relação às lentes) e o mirar prolongado tendia a forçar os (sic.) olhos; por outro lado há o fato que a viagem estereoscópica é dirigida diretamente à memória, o único lugar onde ela poderia repousar indistinguível da coisa real. Aqui é onde chamo a viagem estereoscópica de *fantásmica*.

Underwood & Underwood valoriza o caráter virtual da viagem estereoscópica, enquanto o pseudoturismo valoriza as provas materiais autenticadoras da viagem. Segundo Adams (2001), “*Underwood & Underwood* parece fiar-se na retenção de memórias de viagem que serão cobradas das pessoas em circunstâncias sociais. Estas tomam a forma de narrativas ou de descrições que condensam ou de fato reconstróem uma viagem reportável”. Os cartões estereoscópicos permitem, assim, a construção de uma narrativa de viagem, contudo,

o possuidor do cartão não esteve no lugar da experiência original, já que os cartões eram produzidos por fotógrafos profissionais. Ao contrário do cartão postal, também produzido em massa mas normalmente adquiridos dentro do contexto “autêntico” do lugar visitado, a compra em casa do Sistema de Viagem Estereoscópica não constitui uma experiência privada autenticadora. (ADAMS, 2001)

A materialidade do aparelho estereoscópico constitui assim um obstáculo à desejada internalização da viagem. A viagem é dita fantásmica por Adams porque pressupõe um deslocamento virtual do sujeito até o local onde a imagem real se encontra.

No pseudoturismo, a viagem virtual tem a mesma função que assume o souvenir autenticador. Ela não necessita ser internalizada como a viagem fantásmica. Esta propõe a construção de uma memória que pode ser frequentemente acessada, e por isso, até mesmo se aproximaria mais da realidade do que uma viagem real, passível de esquecimento. O aparelho estereoscópico é, inclusive, oferecido também como um meio de reavivamento e manutenção da memória de uma viagem corpórea. No pseudoturismo a viagem virtual serve à construção de uma narrativa autenticadora, para cumprir com o desejo do pseudoturista, que é obter prestígio social. Ela não se propõe a oferecer as sensações de uma viagem real. Ainda assim, provendo o cliente com um profundo detalhamento de falsas aventuras e acontecimentos, além de um amplo conhecimento sobre o lugar e o comportamento estereotipado dos seus habitantes, o pseudoturista pode ter uma sensação de aproximação com a verdade.

Pseudoturismo, Consumo e *Status*

Viajar, em tempos pós-modernos, constitui uma necessidade humana, a forma mais representativa do direito ao lazer. Ao fazer esta afirmativa, refiro-me a uma nova mentalidade social resultante de uma série de mudanças na estrutura, na organização e no pensamento das

sociedades de consumo pós-modernas. A sociedade de consumo de hoje é movida não pela busca de satisfação de necessidades, e sim de desejos. A sociedade organizada em torno do consumo deseja transformar os luxos de hoje em necessidades do amanhã, reduzindo ao máximo a distância entre o hoje e o amanhã, para esperar o mínimo pela busca e satisfação de novos desejos. Os desejos se tornam necessidades a partir de um processo de naturalização em que uma vez satisfeito, o desejo pode ser incorporado ao cotidiano como uma necessidade ou pode ser descartado como uma falsa necessidade (BAUMAN, 2001).

O lazer foi por muito tempo considerado um privilégio das classes sociais mais abastadas da sociedade, uma vez que a posse de riquezas permitia o domínio do tempo livre. Steil (2002, p. 54) adverte, contudo, que

O consumo de tempo livre já não se constitui num privilégio ou numa distinção exclusiva de uma classe dominante. O direito ao lazer e às férias foi incorporado ao cotidiano dos trabalhadores e se tornou uma característica do cidadão moderno, que o associa diretamente à saúde e ao bem-estar. “Eu preciso de férias” é uma reflexão que faz parte desta visão de mundo que de algum modo naturalizou o consumo de tempo fora do trabalho como uma necessidade fundamental de todo ser humano.

De fato, o consumo de viagens foi democratizado e o turismo de massa veio à tona para demonstrar essa gigantesca expansão. A democratização das viagens naturalizou o ato de viajar nas sociedades contemporâneas. Urry (2001, p. 19) chama a atenção para esta questão: “Ser turista é uma das características da experiência ‘moderna’. Não ‘viajar’ é como não possuir um carro ou uma bela casa. [Viajar] É algo que confere *status*, nas sociedades modernas, e julga-se também que seja necessário à saúde”. Assim que, a viagem, que um dia fora privilégio de alguns, torna-se uma necessidade de todos. É preciso viajar para obter bem-estar físico e mental, mas é também preciso viajar para integrar-se à sociedade, para fazer parte de um grupo que entende que as viagens são necessárias.

O lazer foi associado ao bem-estar pessoal, a um tempo disponível para a revitalização de energias e alívio das tensões do dia-a-dia. A idéia de viagem que passou, então, a residir no imaginário social, foi aquela que a associa a uma atividade de lazer que pressupõe um completo distanciamento do cotidiano, tornando-se uma forma eficiente de relaxamento. A condição de turista revela o estereótipo de um indivíduo que tem maior liberdade

comportamental e certo descompromisso com o local que visita e com as obrigações próprias do dia-a-dia, o que supostamente torna as experiências mais saudáveis e prazerosas. Essa carga simbólica que associa a viagem ao bem-estar é também acompanhada de um *status* que precisa ser sustentado pelo sujeito moderno. Viajar é fazer parte de uma sociedade que valoriza o tempo livre, que sente a necessidade de revitalização física e mental. Para John Urry (2001, p. 20), “A viagem é a marca do *status*. É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias”.

Contudo, apesar de toda a democratização por que passou o turismo, viajar, especialmente para destinos distantes, nunca foi uma atividade de custos módicos. Os dispêndios com viagens internacionais exigem, quase sempre, abrir mão de produtos tangíveis para investir na imaterialidade de vivências e experiências que prometem ser prazerosas e estão associados à qualidade de vida. Contudo, poucos são os que têm poder aquisitivo suficiente para transformar certos luxos em necessidades. O devaneio presente no âmago do consumismo está, indubitavelmente, ao alcance de todos. Ricos e pobres recebem o mesmo turbilhão de imagens projetadas pela mídia, despertando desejos e quereres semelhantes. Contudo o consumo em si é limitado pelo poder de compra. Conforme Bauman (2001, p. 104),

Numa sociedade sinóptica de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos: não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentimento da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha. Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha se torna insuportável para todos.

No pseudoturismo, o êxtase da escolha está no *status* que ela proporciona. O consumo propositado de falsos pacotes de viagens ocorre em função da forte carga simbólica de que se reveste o poder de comprar uma viagem cara para um destino exótico. Para o pseudoturista, o que importa não é a experiência e o prazer da viagem, mas o *status* que o seu retorno confere. Não podendo adquirir o pacote real, ele apela para o pseudopacote. O que a agência *Perseus Tours* lhe oferece é a possibilidade de “ser” um consumidor, ao menos no que tange ao *status* que o conceito envolve, por um valor equivalente a uma pequena fração do preço de uma

viagem real. Ganha-se o *status* de consumidor, isto é, daquele que detém o poder de escolha, pagando-se muito menos por isso.

Assim, no pseudoturismo o *status* adquirido se sobrepõe à experiência de uma viagem real. O consumo constitui em si o próprio fetiche, e mais do que nunca está focado no signo. A tão almejada qualidade de vida torna-se secundária em função da imagem e do prestígio social adquiridos com a falsa viagem. Demonstrar para a sociedade a posse da qualidade de vida é mais importante que vivenciar as experiências determinadas por esta mesma sociedade como características de uma vida saudável. Para Barbosa (2001, p. 12) “o turismo acabou transformando-se em uma mercadoria em que o valor de troca suplanta o valor de uso, ou seja, na compra de um produto turístico, o *status* que ele confere pode ser mais relevante”. A agência de viagens *Perseus Tours* oferece o prestígio da viagem a um custo muito inferior ao de um pacote real. Ela transforma o *status* em uma *commodity*. O pseudoturista compra o “pacote” com um objetivo, seja de convencer, simular, ou esbanjar. Para ele, agir como turista é mais importante do que ser turista.

Consumo de identidades e mobilidade coagida

O consumismo nas sociedades pós-modernas está amplamente relacionado ao intenso estímulo publicitário lançado na mídia e despejado sobre a sociedade. Os meios de comunicação exercem forte influência sobre o imaginário popular. A publicidade atua no campo simbólico, despertando nas massas o desejo pelo consumo de signos. As relações de consumo pós-modernas são eminentemente semióticas. Os signos se converteram em verdadeiros objetos de desejo, tomando o lugar que pertencia aos bens materiais. O consumo da marca, por exemplo, onde o que se ganha não é, por assim dizer, uma roupa mais bonita ou de melhor qualidade, mas o *status* contido na sua etiqueta é um exemplo evidente da primazia do valor simbólico no comportamento do consumidor.

Bauman (1999) explica o consumismo com base em uma incessante busca por novas experiências. Para ele, nada na sociedade de consumo foi feito para durar. O consumidor vive em uma busca infinita por prazer, em que o objetivo não é saciar o desejo, é desejar. Tão logo um desejo esteja satisfeito, perderá o interesse e será esquecido em função de um novo que já

está à vista. No dizer de Bauman (1999, p. 90) “A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado”, de forma que o indivíduo só se prende a um objeto durante o tempo necessário para que seu desejo esteja satisfeito, isto é, até o momento em que o consumo é efetivado.

A insaciabilidade se relaciona com a busca por identidades que o indivíduo parece encontrar no consumo de signos. O consumo é, nos dias de hoje, um dos processos fundamentais de construção de identidades, que são essencialmente voláteis e podem ser vestidas e despidas a qualquer tempo conforme nossos novos anseios e ideais (BAUMAN, 2001).

Consumir torna-se a condição para a liberdade de *ser*. Ser isto ou aquilo de acordo com a identificação do indivíduo com uma ou algumas das múltiplas possibilidades que lhe são oferecidas. Consumindo signos construímos novas identidades e descartamos as antigas, que já não satisfazem ou não parecem tão completas e irretocáveis como antes.

Tendemos, no entanto, a desejar identidades que nos parecem perfeitas porque são vistas à distância. Desejamos, por exemplo, a vida irretocável que nos é apresentada pelos meios de comunicação e que inspira o consumo de signos que estão associados ao seu padrão. A individualidade acaba sendo conquistada no consumo de produtos que são vendidos em massa, somos únicos quando consumimos o mesmo. Para Bauman (2001, p. 99) as imagens televisas são referenciais para a construção dos ideais de vida da população espectadora:

Imagens poderosas, “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade “vívida”. A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vívida: é a vida vívida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (Para completar a realidade de nossa própria vida, precisamos passá-la para videotape – essa coisa confortavelmente apagável, sempre pronta a substituição das velhas gravações pelas novas).

Na medida em que as representações simbólicas são compartilhadas pela sociedade, o consumo estabelece uma relação de identificação e diferenciação com os meios sociais. Ao criar uma identidade, o indivíduo pretende alcançar uma realização pessoal que não é só uma satisfação isolada, ela existe igualmente em relação ao meio social na medida em que,

identificando-se, o indivíduo busca também sentir-se integrado e aceito em um determinado grupo.

Em matéria publicada no portal do jornal inglês *The Times*⁹ sobre a venda dos pacotes “virtuais” da *Perseus Tours*, o jornalista Jeremy Page utiliza a expressão *yuppie* para se referir aos clientes moscovitas do pseudoturismo. O termo é comumente usado de forma pejorativa, referindo-se ao estereótipo de um aspirante burguês de classe média que almeja uma boa posição profissional e valoriza os costumes e objetos da moda. O objetivo dos *yuppies* é alcançar postos profissionais elevados, como garantia de boa renda e *status*. No caso da reportagem em questão, está subentendida a idéia de que os jovens adultos moscovitas estão tentando se manterem integrados forjando ser aquilo a que ainda são aspirantes. Para ser aceito em um grupo eles precisam identificar-se com ele através do consumo. Em Moscou, a forte concentração de renda nas mãos de poucos¹⁰, gera o que Urry (2001, p. 27) identifica por competição coagida. Para Urry (2001, p. 67), a satisfação que se obtém do consumo depende da posição do indivíduo em relação ao consumo dos outros.

Presume-se normalmente, na ciência econômica, que as trocas do mercado são voluntárias, de tal modo que as pessoas escolhem livremente entrar ou não em uma relação de troca. No entanto, no caso de um consumo coagido, as pessoas não têm realmente essa escolha. É preciso participar, embora no final do processo de consumo a pessoa não fique necessariamente em uma posição melhor. Isso pode ser resumido na frase: “É preciso correr mais rápido a fim de ficar parado”.

A competição coagida se torna mais nítida quando se refere ao consumo de bens escassos ou de alto custo, em que a posse se torna um indicativo de *status*. No caso dos pseudoturistas, a viagem internacional para destinos exóticos é um bem que lhe confere ampla satisfação, porque é simbolicamente percebido como detentor de *status* social. Os *yuppies* estariam se esforçando para não ficar pra trás de seus vizinhos, e fazem isso tentando obter *status* a qualquer custo. É o mesmo *status* que se consegue com a compra de um produto de grife, porém falsificado, enquanto esta pequena diferença se mantiver oculta. Este

⁹ PAGE, Jeremy. *Go on the ultimate fantasy holiday - by lying in the sun*. Times Online, Inglaterra, 29 abr. 2006. Seção Europe. Disponível em: <www.timesonline.co.uk> Acesso em 8 out. 2006.

¹⁰ De acordo com a revista americana de negócios Forbes, em 2004 Moscou concentrava o maior número de bilionários do mundo (33, de acordo com a revista). Em termos nacionais, a Rússia, com 36 bilionários, ficava atrás somente dos Estados Unidos e da Alemanha, que contavam, respectivamente, com 277 e 54 bilionários. (KLEBNIKOV, Paul. *The Golden Hundred*. Forbes.com. EUA. 22. jul. 2004. Disponível em: <www.forbes.com> Acesso em 18 jun. 2006).

comportamento é gerado no seio de uma sociedade em que é necessário consumir para ser. A incipiente classe média russa anseia pela sua inserção integral no contexto global do capitalismo. A expressão social deste anseio é externada no seu intenso desejo de consumo, cuja origem pode ser associada à idéia de liberdade introduzida com a abertura soviética ao capitalismo. A dissolução do regime comunista russo, considerado opressor, foi associada à liberdade em diversos sentidos: a liberdade de mover-se, de pensar, de consumir.

Esse contexto encontra um paralelo nas idéias de Bauman (1999, p. 94), que associa a divisão de classes na sociedade de consumo ao grau de liberdade para mover-se:

Como todas as outras sociedades, a sociedade pós-moderna de consumo é uma sociedade estratificada. Mas é possível distinguir um tipo de sociedade de outro pela extensão ao longo da qual ela estratifica seus membros. A extensão ao longo da qual os de “classe alta” e os de “classe baixa” se situam numa sociedade de consumo é o seu *grau de mobilidade* – sua liberdade de escolher onde estar.

Com base nessa reflexão o teórico dividiu a sociedade pós-moderna em dois tipos ideais: o turista e o vagabundo. O primeiro tem a mobilidade garantida pela liberdade de escolha, o poder de mover-se depende de sua vontade, e o que permite essa mobilidade voluntária é o seu alto poder aquisitivo. O segundo é compelido a mover-se porque onde quer que esteja é rejeitado, o seu deslocamento é involuntário. Esta é a metáfora de Bauman para a divisão de classes na sociedade de consumo pós-moderna.

Não se deve crer, porém, que a sociedade está polarizada em turistas e vagabundos. Somos em grande maioria, ora um, ora outro. Assumimos, portanto, ambos os papéis. Contudo, de uma forma geral, todos querem ser turistas. Todos querem ser ricos e ter ao seu alcance opções de consumo sofisticadas como as que estão ao dispor dos turistas. A riqueza é universalmente cultuada por oferecer perspectivas de um estilo de vida muito mais interessante, com liberdade de escolha e possibilidades de mudanças instantâneas. É ela que permite o tão desejado consumo, a livre mobilidade, portadora do *status* nas sociedades pós-modernas, a distinção que indica a detenção da riqueza. Na medida em que o consumo constitui um dever, torna-se necessário consumir para integrar-se, para não ser repudiado como um vagabundo.

A vontade de estar socialmente integrado, por conseguinte, é também um fator que desencadeia o desejo de participação do sujeito como protagonista do consumo. Este é o revés do “turista”, sua aparente liberdade e o próprio desejo de consumo são condicionados pelo controle a que a sociedade nos submete. Somos impelidos a consumir, na mesma medida em que acreditamos que autonomamente consumimos. O fato é que a identidade do indivíduo está associada ao seu poder de compra, e ele passa a encarnar estereótipos, como o do turista, a fim de manter incólume o seu *status* social.

Referências

ADAMS, G. *O passe de mágica do turismo fantástico: o sistema de viagem estereoscópica de Underwood & Underwood. Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Campo Grande, setembro 2001 [CD-ROM]. São Paulo: Intercom, 2001.

ARAÚJO, Silvana Miceli. *Artifício e autenticidade: o turismo como experiência antropológica*. In: BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (orgs.). **Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

BANDUCCI JR, Álvaro. *Turismo e Antropologia no Brasil: estudo preliminar*. In: BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (orgs.). **Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

BAPTISTA, Eugênio Sávio Lessa. *Fotojornalismo Digital no Brasil: A imagem na imprensa da era pós-fotográfica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). ECO/UFRJ, Rio de Janeiro, 2001. pp.10-29 (Cadernos de comunicação – Série Estudos 3)

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo: Aleph, 2001. (Série Turismo)

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *A Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOORSTIN, Daniel J. *The Image: a guide to pseudo-events in America*. 25ª ed. Nova Iorque (EUA): Vintage, 1987.

CRAWSHAW, Carol; URRY, John. *Tourism and the photographic eye*. In: ROJEK, Chris; URRY, John (orgs.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres (RU) / Nova York (EUA): Routledge, 2000.

GODOY, Ana Marina. *A Opinião Pública: uma construção a partir da aliança entre o turismo e a internet*. **Revista P@rtes**, Brasil, JAN 2004. Seção Turismo. Disponível em: <<http://www.partes.com.br>> Acesso em 19 jun. 2006.

JANSEN-VERBEKE, Myriam. *A sinergia entre compras e turismo*. In: THEOBALD, William F (org.). **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001.

MACCANNELL, D. *Staged Authenticity*. In: _____. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Nova York: Schocken Book, 1989.

MARTINELLI, Fernanda. *Consumo e construção do simbólico: o caso da pirataria*. **Revista Pós-ECO**. Rio de Janeiro, n. 54, jan. 2005. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br>> Acesso em 20 NOV 2006.

MEETHAN, Kevin. *Theorising tourism*. In: _____. **Tourism in global society: place, culture, consumption**. Nova Iorque (EUA): Palgrave, 2001.

MOLINA, Sergio. *O pós-turismo*. Trad. de Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo)

RITZER, George; LISKA, Allan. *“Mcdisneyization” and “post-tourism”*: complementary perspectives on contemporary tourism. In: ROJEK, Chris; URRY, John (orgs.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres (RU) / Nova York (EUA): Routledge, 2000.

ROJEK, Chris; URRY, John. *Transformations of travel and theory*. In: _____ (orgs.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres; Nova Iorque (EUA): Routledge, 2000.

STEIL, Carlos Alberto. *O turismo como objeto de estudos no campo das ciências sociais*. In: RIEDL, Mário; ALMEIDA, Joaquim Anécio; VIANA, Andyara Lima Barbosa (orgs.). **Turismo Rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: EDUSNIC, 2002.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3ª ed. Trad. de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001. (Coleção Megalópolis)