

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Viagens pela modernidade:. Ócio e tempo livre como bens de consumo simbólicos.

Homero Nunes Pereira.

Cita:

Homero Nunes Pereira (2009). *Viagens pela modernidade: Ócio e tempo livre como bens de consumo simbólicos*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1906>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Viagens pela modernidade:
Ócio e tempo livre como
bens de consumo simbólicos

Homero Nunes Pereira

Centro Universitário Newton Paiva

homeronunes@gmail.com

**Ah! Estarei ainda preso nesta jaula?
Neste maldito buraco lúgubre nas paredes!
De qualquer modo, há um mundo imenso lá fora!
Fausto – Goethe**

Max Weber sentencia, em seu clássico “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”¹, que estamos presos, na modernidade, a uma “prisão de ferro”, de racionalidade e utilitarismo, da “ética do trabalho”, que comanda todas as esferas da nossa vida. Segundo o autor, conduzir a vida de acordo com a “ética do trabalho” não é escolha, parece o destino de todos nós, presos a um eterno trabalhar e pagar contas. “O puritano quis ser um homem de vocação, nós somos forçados a sê-lo”, diria Weber.

Entretanto, a configuração do mundo moderno, para além da falta de sentido da vida percebida por Weber, aponta para outras possibilidades de condução da vida na contemporaneidade. Neste sentido, Campbell², num diálogo explícito com a teoria de Weber,

¹ WEBER, Max. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

² CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

argumenta que ao lado da “ética protestante”, uma outra ética, romântica, da emoção, estaria presente no cotidiano moderno, influenciando nossa sociedade de consumo.

Segundo Campbell, o consumismo contemporâneo tem conexões com o prazer imaginário, o devaneio e o romantismo – assim, a viagem parece constituir um exemplo privilegiado. Viajar pelo nosso mundo e pela nossa época envolve devaneios e expectativas, escolhas e experiências, sentimentos e emoções.

Percebendo as viagens enquanto um “tipo ideal” de ócio – de tempo livre total, de lazer ao extremo; enquanto possibilidade de desprendimento espacial e temporal do mundo do trabalho e das rotinas diárias; enquanto uma abertura para uma diferente experiência dotada de sentido, num mundo desencantado e sem sentido – a pergunta que este trabalho se faz é se a saída daquela “prisão de ferro”, ainda que momentânea, não estaria na possibilidade de viajar, de “sair do mundo”, de viver os sonhos e emoções perdidos no mundo “lá fora”.

Nada mais emocionante que uma viagem. Aquele tipo ideal de ócio, de tempo livre total, de lazer ao extremo. A viagem diz respeito à “forma mais libertadora do lazer”³, ao momento de maior liberdade de escolha do ócio, ao emocionante mundo além da “prisão de ferro”.

A viagem como a possibilidade do ócio ao extremo é situada como um processo de “desterritorialização”, de “desterro”, como diria Walter Benjamin. Uma possibilidade de sair do território, tanto espacialmente quanto temporalmente; de experimentar um entrelaçamento diferente de espaço e tempo. Fora da casa, do trabalho, da rotina, do cotidiano, da vida comum, o viajante pode percorrer lugares estranhos e sentir diferentemente o tempo.

Não só o fato de ter mais liberdade em relação ao seu tempo, de fragmentá-lo mais segundo suas vontades, mas por ter contato com ritmos diferentes de vida e com as marcas de um passado diferente do seu, o indivíduo experimenta um “estranhamento” também temporal, além do espacial gerado pelo próprio deslocamento que caracteriza uma viagem. Neste sentido, o ócio atinge sua potencialidade máxima. Nas palavras de Krippendorf: “ao viajar, o ser humano se sente mais livre do que normalmente é” (KRIPPENDORF, 2001, p. 91).

Buscando livrar-se da rotina e das tensões diárias, os indivíduos têm dedicado boa parte de seu tempo livre ao ócio. As pessoas deixam seus lugares normais de trabalho e de moradia para terem experiências prazerosas e diferentes em outros lugares. O turismo e as viagens tornam-se um objeto de consumo do indivíduo contemporâneo, dando ao ócio o simbolismo de status e respeitabilidade.

³ KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

Cada vez mais as pessoas se lançam em viagens, perto e longe, buscando algo além do que a vida cotidiana pode lhes oferecer. Em qualquer quantidade maior de tempo livre disponível – seja final de semana, feriados ou férias – o lazer torna-se sinônimo de deslocamento, de desprendimento, de viagem.

Em nossa sociedade, viajar não só diz respeito a buscas pessoais, hedonistas, egoístas pelo prazer como também a questões sociais, a influências da sociedade. Viajar é descansar, relaxar é a possibilidade de recuperar as forças desgastadas no dia-a-dia. Viajar é comunicar, socializar, ligar-se às pessoas mais abertamente sem a formalidade diária. Viajar é “alargar os próprios horizontes”, é ser livre e independente, é ser o senhor de si próprio, é relaxar a coerção da vida comum. Viajar é acumular cultura, é ter distinção social, é ser reconhecido como uma pessoa “cosmopolita”.

Baudrillard disse, sobre o consumo nos tempos pós-modernos, que “aquilo que consumimos cada vez mais são os signos ou representações”. Nesse sentido, a viagem torna-se não só um sonho de consumo, mas também um consumo de sonhos, pois é um consumo abstrato, de experiências, sensações, de representações e simbolismos.

A expectativa do viajante é criada e mantida por uma variedade de meios como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos, cartões postais, fotos modelos, que constroem e reforçam o olhar. De acordo com MacCannell⁴, o viajante é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras “épocas” e “lugares”, distanciados de sua vida cotidiana.

O incentivo dado pela mídia para que se consumam os lugares, culturas e experiências, possibilitam e favorecem o deslocamento cada vez mais freqüente dos indivíduos. Esse dinamismo que se verifica também no intercâmbio de idéias e padrões culturais, viabilizado em grande parte pela atuação da mídia e pelo contínuo e intenso deslocamento de indivíduos, propicia a disseminação de estilos de vida.

Ao lado disso, viajar pressupõe status. Urry⁵ trabalha a idéia de que “viajar” é como possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere status nas sociedades modernas. O que não significa que não houve viagens organizadas nas sociedades pré-modernas, mas, em boa parte, isso se caracterizava como um privilégio das elites. O ócio, que estava disponível para a “classe ociosa”, no mundo moderno tende a expandir seus limites.

⁴ MACCANNELL, Dean. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press, 1999.

⁵ URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel SESC, 2001.

Segundo Urry, “hoje avalia-se que as viagens ocupam quarenta por cento do ‘tempo livre’. Se as pessoas não viajarem, elas perdem o status. A viagem é a marca do status. É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias” (URRY, 2001, p.20).

O turismo, que antes era privilégio de uma “classe ociosa”, com o desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte e de comunicação de massa tornou-se também um fenômeno de massa. Mesmos os indivíduos localizados nos estratos inferiores da estrutura social podem se dar ao luxo de viajar de vez em quando.

Lógico que uma viagem pressupõe gastos, mas a instituição das férias remuneradas e a criação de linhas de crédito e financiamento para o setor turístico são exemplos de que a possibilidade de viajar está cada vez mais próxima do pensamento e da realidade das pessoas.

Se a indústria das viagens é aquela que alimenta os sonhos com ajuda da mídia e promete o “paraíso na terra” e os signos e representações do consumo – também pressupõe toda uma infraestrutura para que as viagens sejam possíveis – aquele tipo ideal de ócio parece ser transformado no seu oposto, em negócio. Lazer, cultura, ócio são transformados em bens de consumo simbólicos.

Entretanto, de acordo com Campbell, também, ao mesmo tempo, a cultura moderna traz em si o romantismo, aquela “visão de mundo” que exalta o estranho, o curioso, o irracional e é também essencialmente moderna. “O romantismo é um modo de sentir, um estado mental em que a sensibilidade e a imaginação predominam sobre a razão, e tende para o novo, para o individualismo, a revolta, a fuga, a melancolia e a fantasia” (CAMPBELL, 2001, p.254).

O indivíduo tocado por uma visão mais romântica da vida, circula pelas paisagens do mundo moderno, alimenta-se das suas engrenagens, mas tem um posicionamento diferente diante das coisas. Como diria MacCannell, “os outros são turistas, eu sou viajante”.

Talvez a separação entre o viajante e o turista possa parecer pouco significativa, mas neste trabalho essa separação torna-se fundamental no sentido que o turismo aparece no mundo moderno quase que como uma exigência – uma indústria, um negócio, uma parte das engrenagens do sistema capitalista moderno.

Segundo Touraine:

“Todos nós estamos embarcados na modernidade; a questão é saber se como tripulantes ou como viajantes que partem com sua bagagem, levados por uma esperança e ao mesmo tempo conscientes das inevitáveis rupturas. Simmel fez do estrangeiro a figura emblemática da modernidade; hoje se deveria escolher a do viajante cheio tanto de lembranças, como de projetos, e que se descobre e se constrói no esforço de cada dia para ligar o passado ao futuro, a herança cultural à inserção profissional e social.” (TOURAINÉ, 1998, p.222)

A figura emblemática sugerida é a de um indivíduo dividido entre a razão e a emoção, de uma modernidade que combina racionalidade e subjetivação. O posicionamento diante do mundo, a possibilidade de lidar consigo mesmo e com o mundo de forma reflexiva e sóbria, torna-se fundamental para a imagem desse viajante. Enquanto, o turista parece ser levado pelo tempo, o viajante se lança na aventura de seu próprio tempo.

Uma das distinções básicas entre turistas e viajantes diz respeito a uma certa “aura”. Assim como Benjamin⁶ percebia a perda da “aura” com a “reprodutibilidade técnica” das obras de arte, percebe-se também a perda da “aura” dos lugares, construções e paisagens com o “toque de Midas” do turismo, que tudo transforma em bens de consumo simbólicos.

Da mesma forma que a obra de arte perde sua originalidade e singularidade ao ser incorporada por uma “indústria cultural” e reproduzida aos montes, diminuindo consideravelmente sua grandeza criativa; uma viagem pode perder sua “aura” quando faz parte de uma “indústria turística” que a incorpora e a reproduz em forma de “produto turístico”.

O turismo parece invadir os lugares e profanar sua sacralidade. De repente lotar os espaços, de repente fazer dali o seu lugar. Como percebeu MacCannell, pior que a chateação das visitas, é a descarada superficialidade dessa invasão. Chegar, ver, tirar fotos e ir embora, simplesmente. Consumir a viagem, manter ou aumentar o status, acumular fotografias.

Qualquer pessoa que queira apreciar a “Monalisa” de Leonardo da Vinci no *Museu du Louvre*, terá que se contentar com uma multidão cercando o quadro e com incontáveis “cliques” fotográficos. Não é à toa que o quadro está dentro de uma caixa de vidro e em posição estratégica dentro de uma ampla sala. O turista não resiste à Monalisa e passa pela imensidão do museu na ânsia de tudo ver; o viajante passa pela Monalisa, se der, e percorre os corredores sabendo que não dá para ver tudo e apreender alguma coisa.

⁶ BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica. In *Magia, Técnica Arte e Política. Obras Escolhidas*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Quando um local está “na moda”, o turista imediatamente o coloca em sua lista de prioridades: aquela praia, aquela cidade, aquele paraíso natural. Quase como um passe de mágica o local “da moda” é invadido por multidões, que circulam entre os seus, que profanam a “aura” do lugar. Agências e operadoras articulam pacotes, padronizam serviços, organizam visitas guiadas.

A ideia do “pacote” de início já traz um sentimento de uma coisa fechada, definida, delimitada. Tudo parece ser planejado, pensado, racionalizado para que o tempo não seja desperdiçado e para aproveitar da forma mais útil e econômica a viagem. Até para viajar os detalhes devem ser minimamente pensados, planejados, estudados, segundo as perspectivas do nosso cotidiano racional e administrado.

Em uma excursão, “diz-se ao turista aonde ele deve ir, por quanto tempo, quando deve comer, durante quanto tempo poderá permanecer no banheiro etc.”, lembra Urry (2001, p.140). Tudo previamente planejado. A noção do “tempo que vale dinheiro”, presente no dia-a-dia também se aplica, nesse sentido, aos momentos de ócio e lazer. Mesmo na ociosidade, mesmo no lazer, o tempo tende a ser estruturado, administrado, racionalizado.

Aquela espontaneidade, característica de uma viagem, perde lugar para uma rotina. A “aura” é contaminada por um tempo fragmentado de obrigações e restrições. O campo da ociosidade recreativa é rotinizado segundo escolhas feitas por outros, influenciadas por outros, pensadas por outros. A autonomia, a espontaneidade, o relaxamento das restrições são “petrificados” por uma “rotina de viagem”.

A espontaneidade diz respeito a estar engajado em atividades por quanto tempo for desejado, fazer as coisas na ordem em que preferir fazê-las, no momento em que preferir fazê-las, quando sentir que se deve fazê-las... Limitado pelo roteiro ou embrulhado em um “pacote”, o turista parece levar para o ócio a administração rotinizada do dia-a-dia, enquanto o viajante procura fazer suas escolhas espontaneamente, usufruir do seu tempo sem as amarras da rotina.

Pensando na frase de Bertrand Russell que diz que “o tempo que você gosta de perder não é tempo perdido”, a imagem do viajante ganha força. Avesso aos pacotes e excursões, que limitam a experiência da viagem, o viajante precisa de uma maior subjetividade, precisa se posicionar diante das coisas e lugares visitados.

Para o viajante, a perspectiva de filas, lugares lotados, locais “da moda”, roteiros fechados – parar, tirar foto e ir embora – parece estrangular a viagem. O que ele busca é a experiência, o aprendizado, a vivência que a viagem pode proporcionar. Mais que o status de ser um viajante, mais que a compensação pela rotina diária, o viajante busca sensações, sentimentos, emoções.

Ao invés do panfleto, da propaganda, da idealização midiática criar o sentido da viagem, cabe ao viajante criar seu próprio sentido. Ao invés de ser passivo e acomodado diante de escolhas feitas, cabe a ele fazer suas escolhas, gastar seu tempo espontaneamente, traçar seu próprio roteiro e modificá-lo ao acaso segundo suas vontades. Gozar seu ócio com criatividade.

Urry, ao invés de diferenciar viajantes e turistas, faz uma distinção entre “olhares turísticos”: o coletivo e o romântico. Segundo ele, o olhar turístico romântico é muito mais elaborado, “preocupado com a apreciação elitista e solitária de um cenário magnífico, apreciação que requer considerável capital cultural”; ao passo que o olhar coletivo é mais padronizado, mais superficial, com características de um turismo de massa.

Neste sentido, “o turista transforma-se em um ‘coleccionador’ de lugares, que, freqüentemente, são contemplados e vistos apenas na superfície” (URRY, 2001, p.94) e este tipo de turismo carrega a idéia do status de uma viagem, de que se as pessoas não viajarem elas não estarão no nível social almejado. Viajar é uma questão de posição social.

Na visão do autor, um olhar mais romântico coloca a ênfase “mais na viagem do que no turismo, na escolha individual, em se evitar pacotes turísticos, na necessidade de ser um viajante instruído, em uma operação global que possibilita cuidados e atenção individual – sem dúvida um tipo de experiência pós-moderna” (URRY, 2001, p.134).

Sem dúvida um tipo de experiência pós-moderna...

Bauman⁷ argumenta que no mundo pós-moderno a viagem tem uma importância crucial. “Quem não viaja não está com nada”. Segundo ele, a grande questão envolvida em uma viagem diz respeito à liberdade de escolha: “... a liberdade de escolha é o corpo vivo do turista. Subtraia-se isso e a atração, a poesia e, na verdade, a afabilidade da vida do turista estão quase liquidadas” (BAUMAN, 1998, p. 118).

E mais:

“A liberdade de escolha, eu lhes digo, é de longe, na sociedade pós-moderna, o mais essencial entre os fatores de estratificação. Quanto mais liberdade de escolha se tem, mais alta posição alcançada na hierarquia social pós-moderna. As diferenças sociais pós-modernas são feitas com a amplitude e estreiteza da extensão de opções realistas”. (BAUMAN, 1998, p. 119)

⁷ BAUMAN, Zygmunt. O Mal-Estar da Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

Liberdade de escolha sobre o que fazer, quando fazer, durante quanto tempo fazer. Ter essa liberdade de escolha pressupõe tempo livre, relaxamento das restrições, sair da rotina. Para Bauman, uma vez que na pós-modernidade tudo é temporário e está em movimento, a idéia de longo prazo não tem mais sentido. Vive-se um dia de cada vez e, assim, a capacidade de fazer as escolhas eleva a possibilidade do ócio, o tempo livre, ao patamar da liberdade de escolha.

Neste sentido, o ócio, o tempo ocioso, pode ser entendido como o tempo em que o homem tem a liberdade de escolher sua atividade, em contraposição ao tempo do trabalho, em que ele se vê obrigado a realizar determinadas funções em determinados períodos de tempo.

A partir da formulação “clássica” de Ruggiero⁸ – “a liberdade é a aptidão de fazer aquilo de que se gosta, uma liberdade de escolha que implica o direito do indivíduo de não ser tolhido pelos outros no desenvolvimento da sua própria atividade” – Bauman também aponta para o fato de que na pós-modernidade a idéia da “liberdade” ganha força e se contrapõe à idéia de segurança, no sentido de que os indivíduos pós-modernos são tentados a trocar a segurança da rotina pela incerteza da aventura em busca da liberdade.

Assim, a idéia de que a viagem representa um tipo ideal de ócio pode nos permitir uma visão crítica da questão. Se no mundo moderno o ócio e as viagens se tornam bens de consumo simbólicos, é importante avaliar a questão da liberdade de escolha em relação a este consumo, uma vez que a possibilidade de uma experiência dotada de sentido requer um posicionamento do indivíduo quanto às suas escolhas, para além da simples adaptação às estruturas do mundo, para além da “prisão de ferro” do mundo moderno.

⁸ Apud BAUMAN, 1998, p.253

Bibliografia

- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*. In *Magia, Técnica Arte e Política. Obras Escolhidas*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.
- MACCANNELL, Dean. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press, 1999.
- TOURAINE, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel SESC, 2001.
- WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2004.