

TURISMOFOBIA: NOTAS SOBRE O PROCESSO DE IMAGINAÇÃO SOCIAL NO TURISMO

Tourismphobia: Notes on the Process of Social Imagination in Tourism

RENAN AUGUSTO MORAES CONCEIÇÃO¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p505>

RESUMO²

O turismo movimenta milhões de pessoas anualmente, impulsionado em especial pelas imagens presentes no imaginário social coletivo. O imaginário coletivo voltado ao turismo, entretanto, propaga representações muitas vezes estereotipadas, criando movimentos de confronto à atividade, pelas populações dos destinos turísticos, configurando-se a turismofobia. Assim, esse artigo de caráter bibliográfico, documental e explicativo, analisa o processo de criação de tal imaginário social, para a melhor compreensão dos conflitos sociais, nesse sentido auxiliando no aprofundamento da teoria turística. O objetivo é o de compreender as relações de poder presentes na atividade turística, que orientam os fluxos turístico para determinadas localidades, possibilitando o surgimento da turismofobia. A turismofobia estaria associada a fetichização e a espetacularização envolta na atividade turística, assim como a um imaginário social burguês que interpreta o turista como um inimigo a ser combatido.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Imagem; Imaginário Social; Turismofobia.

ABSTRACT

Tourism moves millions of people annually, driven particularly by the images present in the collective social imaginary. The collective imaginary focused on tourism, however, propagates representations that are often stereotyped, creating movements to confront activity, by the populations of tourist destinations, configuring tourismphobia. Thus, this paper of bibliographical, documentary and explanatory character, analyzes the process of creating the social imaginary for a better understanding of this social conflict, thus helping to deepen the tourism theory. The objective is to understand the power relations present in the tourist activity that guide the tourist flow to certain locations, enabling the emergence of tourismphobia.

¹ **Renan Augusto Moraes Conceição** – Mestre. Professor colaborador no Curso de Turismo e Negócios, Universidade Estadual do Paraná, Apucarana, PR, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6630383321789210> E-mail: renan.conceicao@hotmail.com

² **Processo Editorial** – Recebido 9 FEV 2020; Aceito 18 MAR 2020.

Tourismophobia would be associated with fetishization and spectacularizing involved in tourist activity, as well as with a bourgeois social imaginary that interprets tourists as an enemy to be fought.

KEYWORDS

Tourism; Image; Social Imaginary; Tourismphobia.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o uso midiático do termo *turismofobia* tem contribuído para a construção de uma narrativa abrangente sobre o fenômeno de enfrentamento ao turismo, que ocorre em países da Europa, a exemplo da Espanha, Holanda, Itália e outros. Entretanto, o termo utilizado por diversas reportagens em periódicos de alcance mundial como *El País*, *Deutsche Welle* e *The Observer* não se configura como um conceito científico preciso, com fundamentos bem definidos que caracterizem o fenômeno de hostilidade em relação ao turista, sendo necessário que se desvele a materialidade que sustenta o que se convencionou denominar turismofobia, através da narrativa midiática.

Apesar de a turismofobia não aparecer no Brasil como um fenômeno midiático nacional, as consequências do desenvolvimento do turismo no contexto neoliberal podem gerar impactos nocivos às comunidades locais, desencadeando situações de hostilidade ao turista. O avanço do neoliberalismo intensifica a transformação d relações sociais em relações comerciais e econômicas, objetivando sua realização enquanto mercadorias. Quando as relações sociais se transformam em produto, o fetiche da mercadoria atinge seu grau máximo, tendo consequências agressivas no modo de vida das pessoas. De acordo com Mészáros (2011), o momento atual revela uma crise estrutural do capital, que se expande, cada vez mais, para esferas desprovidas de valor de troca, tornando irracional muitas atividades humanas. É nesse cenário que se encontra o turismo, tanto como atividade quanto tema de estudo. Considerando o turismo como uma atividade econômica e social, observa-se, hoje, uma crescente contradição em suas formas mais desenvolvidas, evidenciando o caráter fetichista da atividade turística.

Nesse sentido, esse artigo tem por objetivo construir uma crítica ao desenvolvimento desenfreado do turismo, entendendo as consequências das relações de poder que influenciam pessoas a realizar viagens turísticas, através da análise do imaginário social existente a respeito do turismo, levando ao surgimento de fenômenos como a turismofobia. A abordagem é multidisciplinar e crítica, através de pesquisa bibliográfica, documental e explicativa, pois traça uma revisão da bibliografia existente sobre imaginário social, analisa artigos e matérias

veiculadas por jornais e revistas nacionais e estrangeiras, que discorrem a respeito da chamada turismofobia. Procura-se identificar os fatores que contribuem para a ocorrência do fenômeno abordado.

Um estudo assim abrangente é determinado pelo próprio objeto de estudo, que se revela amplo e exige enfoque que parta de outros campos do saber humano, possibilitando que os problemas gerados pelo fenômeno turístico, como a turismofobia que ganha corpo atualmente, possam ser analisados mais detalhadamente. Compreender o fenômeno turístico em suas mais variadas nuances exige uma abordagem ampla que compreenda o imaginário social através da visão de autores como Vilém Flusser, Bronislaw Baczko e Roger Chartier, entre outros, em busca de maior escopo teórico, fornecendo a possibilidade de análises críticas pouco usuais para o entendimento do turismo.

Enquanto atividade econômica e social, o turismo se utiliza de imagens, principalmente no que se refere ao uso por parte da publicidade. As imagens turísticas mostram paisagens, aspectos e singularidades de culturas específicas e, não raro, caracterizam e qualificam grandes porções de sociedades distintas, dentro de um mesmo conceito imagético. Desta forma, o turismo ajuda a criar imagens e histórias similares, para localidades diferentes, devido a elas apresentarem algum traço em comum, mesmo que tênue. Como as imagens turísticas são utilizadas dentro de um discurso mais amplo, elas transmitem informações a respeito de uma localidade, recheadas de significados subjetivos, formando uma ideia geral que pode se transformar facilmente em uma visão estereotipada das sociedades em questão. Esse conjunto de imagens integra a imaginação coletiva a respeito do turismo e das localidades de interesse turístico, influenciando pessoas a praticarem-no e, por vezes, transformando o turismo em objetivo de vida.

A seguir, apresentam-se conceitos abrangentes sobre imaginação social e uso publicitário das imagens, com o objetivo de fornecer o escopo necessário à análise do fenômeno da turismofobia, bem como para a construção da crítica ao desenvolvimento econômico do turismo.

IMAGINAÇÃO SOCIAL E TURISMO

O turismo se propaga, em grande parte, através de imagens e é consumido com o apoio de imagens. Essas imagens, quando agrupadas, são componentes de um discurso que se mostra sedutor e com grande poder de influência, pois representam as localidades turísticas com alta carga estética. Advém desse fato, aparentemente simples, uma série de desdobramentos, entre eles os problemas que atividade turística gera, como a atual onda de aversão aos turistas que

vem atingindo muitas cidades europeias. Mas as imagens não agem sozinhas e dependem de uma faculdade fundamental para o desenvolvimento humano: a imaginação. Assim, faz-se necessário abordar melhor o papel da imaginação na relação entre imagens e turismo.

Nessa perspectiva, o entendimento inicial do termo imaginação passa, inevitavelmente, pela imagem. Para Wulf (2013), imaginação é um poder que faz o mundo aparecer aos humanos, é uma força que transforma o mundo interior em exterior. Assim, “‘fazer aparecer’ significa conceber o mundo através de imagens mentais e criá-lo em conformidade formal” (p. 22). Flusser (2011) caracteriza a imaginação como a “capacidade de fazer e decifrar imagens” (p. 15). Desta forma, conceber uma ideia, criar uma imagem mental e transpor essa ideia para um meio, para uma superfície, concretizando a ideia em imagem, é o que se pode entender por imaginação. Ser capaz de perceber e decifrar o que uma imagem disposta em um meio significa também faz parte do processo de imaginação. Nesse sentido, as imagens servem como mediação entre os seres humanos e o mundo, pois são feitas para representá-lo.

Baczko (1985), entretanto, afirma que, a partir da década de 1960, cujo ápice ocorreu com o movimento contestatório de 1968, o termo imaginação passou a ser relacionado com o poder, fornecendo uma amplitude que escapava do entendimento corrente de ser “uma faculdade produtora de ilusões, sonhos e símbolos, e que pertencia sobretudo ao domínio das artes [...]” (p. 296). Nesse aspecto, as imagens, segundo Flusser (2011), servem de mapas para guiar o olhar humano pelos fenômenos concretos. Contudo, o autor adverte que, de mapas, elas passaram a ser obstáculos, biombos, interpondo-se entre os humanos e o mundo. Não mais se interpreta o significado dessas imagens como representação de algo exterior, mas se vive em função dessas cenas, devido à qualidade técnica das imagens atuais. De maneira similar, Castoriadis (2010) afirma que o imaginário, ou seja, o grupo de imagens advindos da imaginação, “não é imagem de. É criação incessante e essencialmente indeterminada [...] de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’. [...] ‘realidade’ e ‘racionalidade’ são seus produtos” (p.8). Evidencia-se, assim, o salto funcional que as imagens e a imaginação passaram a ter.

Nesse ponto, Baczko (1985) insere o entendimento de imaginação e poder. De acordo com ele, após 1968, a capacidade de criar e decifrar imagens, ou seja, a imaginação, passou ao centro dos debates das ciências humanas. Os movimentos sociais que trouxeram o termo à discussão consideraram a imaginação uma forma de dar identidade e coerência a si mesmos, dando corpo à imaginação como elemento de poder social. A imaginação, assim, passou de somente uma faculdade interpretativa a um poder agregador de ideias, identidades e representações. Esse

poder, segundo Baczko (1985), concedeu grande simbolismo à imaginação, levando, inevitavelmente, à esfera da mitologia. Foi a esse ponto da escalada de poder de representação da imaginação, que Flusser (2013) afirmou ser o momento no qual o ser humano estaria vivendo em uma forma de alienação. Essa alienação ocorre, segundo o mesmo autor, ao passo em que se esquece do motivo pelo qual as imagens são criadas, que é o de “servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo” (p. 18). O problema relativo às imagens, nesse sentido, entra em concordância com Castoriadis (2010) e, assim, faz parte da imaginação com caráter social e coletivo de que trata Baczko.

O problema das imagens, para Flusser, é também exposto por Morin (2015) dentro de seus termos, que afirma que a computação cerebral, ou seja, o pensamento, trata de signos e símbolos, produzindo representações que se projetam no mundo externo, encontrando a realidade e se identificando com ela. Esse pensamento simbólico “é também, em profundidade, um pensamento mitológico; mito e símbolo apelam um para o outro [...]” (Morin, 2015, p. 173). Assim, a imaginação, a capacidade de criar e interpretar imagens, que são signos e símbolos, projeta no mundo real a representação cerebral de alguém e essa representação ganha uma narrativa própria que extrapola a representação individual. Nesse contexto, Castoriadis (2010) caracteriza o imaginário como condição humana essencial e que se constrói a partir de uma rede simbólica que fornece base para os modos de percepção dos indivíduos. Baczko (1985), então, afirma que as representações individuais ganham corpo e poder em um movimento social e passam a integrar uma representação coletiva, identitária. Desta forma, o autor caracteriza a imaginação social, ou imaginário social, como um conjunto de representações coletivas associadas ao poder.

Nessa perspectiva, Magalhães (2016) expõe que as representações, “embora com discursos aparentemente neutros, não os são, sempre articulando estratégias de poder e dominação” (p. 94). No mesmo contexto, Chartier (1990) afirma que as percepções do social “produzem estratégias e práticas [sociais, escolares, políticas] que tendem a impor uma autoridade a custa de outros, por ela menosprezados” (p. 17). Assim, a imaginação social é um campo de poder, pois um conjunto de representações coletivas está sempre em conflito com outro conjunto de representações coletivas. As imagens que compõem um conjunto de representações não mais guiam os seres humanos no mundo, elas são o mundo, objetos de disputas.

Chartier (2002) expõe que, nesse campo de poder, ocorre uma luta entre um grupo que objetiva impor as suas representações a outros grupos, legitimando um único conjunto de representações, dando ao grupo vencedor autoridade e prestígio. Análise similar é feita por

Bourdieu (2011), em que um grupo social ou poder político disputa o prestígio e a autoridade ao classificar as propriedades e práticas de outro grupo que, por sua vez, realiza o mesmo movimento para com o primeiro grupo, compondo assim o campo de disputa do imaginário social. Para o autor, o conjunto de representações vencedor se apropria das características do conjunto de representações do outro grupo que podem conferir distinção e descartam as que podem se tornar marca de infâmia. Desta forma, o imaginário coletivo se configura como um amplo conjunto de imagens que se associam ao poder e não somente a determinado grupo, pois os grupos e classes se alternam no controle do imaginário coletivo através de práticas discursivas, sociais e políticas, conforme aponta Chartier (1990).

Nesse sentido, a disputa pelo imaginário social, mesmo posicionada dentro do que Flusser (2013) caracteriza como alienação, nada tem de ilusório, conforme afirma Baczkó (1985). Para ele, essa disputa busca duplicar e reforçar uma dominação efetiva e concreta através da apropriação das imagens, sendo algumas delas raras e preciosas, o que causa uma luta violenta pelo seu controle total e até mesmo pelo seu monopólio. A imaginação social, ou imaginário social, é, então, um conjunto de representações coletivas que está em perpétua disputa por vários grupos sociais, políticos e econômicos, conferindo autoridade e legitimidade para o grupo que controla esse conjunto de representações. Baczkó (1985) ainda demonstra que os demais grupos ‘fabricam’ suas representações tendo em vista o conflito com o imaginário social dominante, conferindo, a si mesmos, imagens que os engrandecem e os dão identidade frente às imagens do oponente. Nesse sentido, o autor aborda os estudos de Marx, nos quais o imaginário social pode ser encontrado nas ideologias. No entendimento de Baczkó (1985), para Marx:

A ideologia [...] engloba as representações que uma classe social dá de si própria, das suas relações com as classes suas antagonistas e da estrutura global da sociedade. É através das suas representações ideológicas que uma classe exprime suas aspirações, justifica moral e juridicamente os seus objetivos, concebe o passado e imagina o futuro. [...] Em cada formação social, as representações ideológicas da classe dominante constituem, também, a ideologia dominante, no sentido em que esta é veiculada e imposta por instituições como o Estado, a Igreja, o ensino etc. A classe dominada só pode opor-se a classe dominante produzindo a sua própria ideologia, elemento indispensável da sua tomada de consciência (p. 304).

Deste modo, os estudos de Marx configuram-se como um dos momentos mais significativos para o entendimento dos imaginários sociais. De acordo com Baczkó (1985), Marx, ao conceber seu esquema de interpretação dos imaginários sociais a partir da ideologia, aplica-os em casos concretos e demonstra como o imaginário social dominante exprime os interesses de uma classe, deformando e ocultando as relações sociais entre classes. Assim, segundo o autor, “fator

real dos conflitos sociais, a ideologia não opera senão através do *irreal*, que são as representações que ela faz intervir” (p. 304, grifos da obra). Novamente, evidencia-se o caráter enganoso das imagens e da imaginação, exposto por Flusser (2011).

Esses apontamentos, estão, embora não de forma direta, relacionados com o fenômeno turístico e o seu uso indiscriminado de imagens. Por integrar um conjunto maior de imagens, o turismo está inserido na imaginação social dominante. Faz-se desnecessário, neste espaço, adentrar nos detalhes a respeito das relações sociais estabelecidas na sociedade capitalista que expressam o imaginário coletivo, bastando, para esse fim, evocar o trabalho de Marx (2017) em *O Capital* e até mesmo os estudos de autores como Crary (2016), Gumbrecht (2015) e Han (2015), que caracterizam o modo de produção capitalista, o estilo de vida burguês e seus desdobramentos para todas as áreas de atuação humana como elementos dominantes a partir da Revolução Francesa, criando uma sociedade em que as experiências não são mais baseadas em uma relação de presença, culminando em uma sociedade do cansaço.

Nessa perspectiva, o imaginário coletivo referente ao turismo está alocado no imaginário burguês, como aquele se desenvolveu com mais fertilidade a partir do advento dos meios de transporte que facilitaram o deslocamento de grandes distâncias. Conforme afirma Hobsbawm (2012), o turismo se desenvolveu com as viagens de trem e barco a vapor, resultantes do capitalismo industrial. Estima-se que foi a partir da expansão da industrialização que o turismo passou, de fato, a existir como atividade organizada, embora o ato de viajar existisse desde muito antes. Hobsbawm (2012,) expõe que o turismo foi, “[...] essencialmente um produto da estrada de ferro, do barco a vapor e [...] da nova magnitude e rapidez das comunicações postais”, sendo, nesse sentido, a expressão da vontade da sociedade burguesa. Assim, o imaginário social que abarca a atividade turística se apresenta com dominância em nível global e, por advirem do ideal burguês, as imagens presentes nesse coletivo de representações geram encanto, desejos e colocam em movimento, segundo estatísticas da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2018), 1.3 milhões de pessoas. Entretanto, esse contingente grandioso de turistas pode gerar, além de receitas para as localidades turísticas, sentimentos coletivos e representações conflitantes sobre a atividade turística.

A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL RELATIVO AO TURISMO

A imaginação coletiva é o resultado de um conjunto de representações relativas a um determinado grupo social. Essas representações são, conforme Castoriadis (2010), figuras, formas e imagens que compõem um conjunto que não são os fenômenos em si, mas que

representam os fenômenos de forma indispensável para seu entendimento, ou seja, os fatos sendo produtos do imaginário. Assim, o imaginário é composto por imagens. Uma imagem estampada em uma publicidade turística mostra, com alta carga de detalhes, os componentes de uma paisagem natural ou cultural. Em um ambiente virtual, é até mesmo possível utilizar essas imagens como componentes de uma visão em 360º de localidades em boa parte do planeta. O turista, ou mesmo uma pessoa sem motivações turísticas, ao ter acesso a essa profusão de imagens que representam alguma localidade, facilmente pode tomar as representações como realidade em si.

Há, de certo, a imaginação turística através da literatura e da música, no entanto, o imaginário coletivo em turismo se forma com mais peso a partir da publicidade turística. É pertinente, aqui, determinar que as imagens criadas e compartilhadas por turistas de forma espontânea, uma vez inseridas em plataformas sociais de interação como *Instagram*, *Facebook* ou outras, também integram a publicidade turística pois, de acordo com Baudrillard (1991), essas imagens tendem para a publicidade, não de forma nominal, mas sim com forma publicitária, isto é, uma simplificação da publicidade tradicional que permeia as interações sociais.

Nessa perspectiva, é através das imagens publicitárias que uma paisagem surge como um produto a ser adquirido e consumido por determinado público. As empresas turísticas e prestadores de serviços envolvidos em uma viagem investem em publicidade turística motivados pelo fluxo de receitas desprendidos dessa atividade econômica. O que parece ser vendido, pela publicidade, são as praias, as montanhas, a gastronomia. As imagens veiculadas pelos meios publicitários enfatizam vigorosamente os aspectos naturais e culturais de um destino. Flusser (2011) afirma que, nesse ponto, a imaginação perde seu poder original, demonstrando a incapacidade humana de decifrar essas imagens e compreender os fatos às quais elas representam.

Nesse sentido, a publicidade está envolta, também, na criação de imagens que sintetizam um ideal. A publicidade turística abusa de imagens estereotipadas e, por vezes, irreal de localidades e comunidades. Nessa etapa de produção de imagens, a publicidade turística esvazia completamente os significados sociais e históricos, bem como as relações que ocorrem até que um turista por fim chegue a determinado destino. As imagens turísticas enganam o consumidor, escondem dele uma série de informações importantes que deveriam ser analisadas se a tônica da relação fosse de confiança, como, por exemplo, as relações sociais que ocorrem durante a prestação de algum serviço, os conflitos cotidianos da localidade representada ou até mesmo a

existência de alguma crise humanitária. Nas imagens compartilhadas em redes sociais, as realidades locais parecem não existir frente às belezas naturais desses locais.

Ao evidenciar apenas alguns aspectos em suas representações, a imagem turística veiculada pela publicidade, através do estereótipo, segundo Pereira e Ornelas (2005), reforça a tipicidade de alguma cultura ou região, cristalizando essa representação no imaginário social, sendo algo que os autores consideram útil ao turismo, ignorando, nessa perspectiva, o movimento da realidade. Desta forma, aquilo que é considerado típico pode ser o resultado de extensa observação, como pode ser também uma interpretação rasa ou preconceituosa. Nesse contexto, é exemplar o debate que Said (2007) realiza em relação ao discurso estereotipado presente nas narrativas e imaginários dominantes. Apresenta o autor que, através da visão estereotipada, ou seja, focada em somente alguns elementos de distinção entre uma cultura e outra, um grupo dominante impõe seu modo de interpretação dos fatos e suas concepções imagéticas a outros grupos, reforçando um discurso de inferiorização e subjugação desse grupo dominante sobre o grupo dominado. A narrativa estereotipada presente no imaginário social dominante, no estudo de Said, é relativa às representações ocidentais e europeias sobre o Oriente Médio, que o autor chama de Orientalismo.

O processo descrito por Said é similar ao que ocorre com as imagens turísticas, com elevada carga estética e estereotípica. O grupo social ou político que controla o imaginário cria imagens turísticas poderosas sobre localidades distantes e sobre si mesmo, exaltando, através dessas representações, sua própria história e seus próprios fatos. Novamente o Orientalismo descrito por Said (2007) é paradigmático para o turismo, pois esse movimento orientalista, nascido de uma sociedade dominante em relação a outra, caracteriza o oriental como exótico ou infame e posiciona o ambiente europeu como o exato oposto, exaltando suas próprias cidades, seus próprios saberes como exemplo a ser seguido. A utilização desses estereótipos orientalistas no turismo é evidenciada por Conceição e Londero (2018), que analisam como os turistas absorvem essas imagens propagadas por sociedades dominantes na produção e reprodução de imagens fotográficas e mentais a respeito de algumas localidades. Para os autores, os estereótipos presentes nas imagens de teor publicitário estabelecem claramente os sentidos culturais e qual a interpretação essa cultura deve ter. Esse poder das imagens é conferido, nesse sentido, pelo imaginário social dominante.

A respeito da criação de imagens e imaginários coletivos, Urry (2001) traz algumas considerações sobre o que ele caracteriza como o olhar do turista. Afirma o autor que não existe apenas um olhar do turista, mas variados olhares que são construídos social e historicamente.

De forma geral, o olhar do turista se volta para aquilo que se situa fora da esfera habitual de vivência. Assim, aspectos da paisagem, das pessoas e da cultura que se distanciam da experiência cotidiana formam a base para a motivação de viagem. O olhar do turista também está envolto na expectativa que uma determinada localidade gera no âmbito da motivação, pois essa expectativa é fomentada, mantida e reforçada através de diversas práticas não turísticas, como o cinema, a fotografia, a televisão, a literatura entre outros. Desta forma, o olhar do turista se atrai muitas vezes para o que é considerado típico de uma determinada localidade e cultura. Urry (2001) localiza essa busca por uma característica típica de certa localidade com o desejo pelo exótico, apoiado pela expectativa de vivência de fantasias e prazeres intensos que se opõem à vida comum. Com isso, o exotismo pode facilmente se basear em interpretações apressadas e em estereótipos quando ele se perpetua através do olhar do turista. É possível afirmar, então, que o olhar do turista se volta sempre para imagens que possam materializar uma ideia, uma expectativa. O olhar do turista é o olhar moldado pela imaginação social, pelo conjunto de representações.

A esse debate, Moesch (2001), em consonância com Castoriadis (2010), contribui afirmando que “as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que se autoperpetuam e proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará, o que não significa vivenciar a realidade [...]” (p. 46). Ou seja, a imagem estereotipada permite o julgamento antecipado do turista, podendo criar mais generalizações e preconceitos. Dias e Cassar (2005) expõem que “o turismo é fortemente influenciado pela imagem de marca das cidades, em que os estereótipos ocupam um grau importante, acompanhado dos estilos de vida e das experiências anteriores de outros consumidores” (p. 164), sendo possível observar como o imaginário social se reflete na atividade turística.

Desta forma, imaginário social referente ao turismo se constrói em grande parte a partir de imagens estereotipadas advindas de um discurso dominante e se perpetuam e legitimam através da publicidade, que capta o olhar do turista. Por ser um imaginário de um grupo dominante, a imaginação social em turismo perpetua, também, as relações de dominação e o estilo de vida da classe que controla as representações comuns. Com isso, no que pese todo o aspecto possivelmente positivo e comumente exaltado a respeito da atividade turística, o processo ao qual o imaginário social está inserido causa adversidades e, no turismo, gera reações de enfrentamento diversas. Nesse ponto insere-se o que hoje se caracteriza como turismofobia.

TURISMOFOBIA: RESULTADOS DAS REPRESENTAÇÕES COLETIVAS

De forma resumida, o imaginário social é um conjunto de representações construído coletivamente a partir das imaginações individuais, servindo, entre outras coisas, para conferir identidade a um grupo. Esse imaginário coletivo é espaço de disputas por se configurar como ferramenta de dominação e legitimação. O imaginário social é composto por figuras e imagens pertencentes a um grupo e que, de acordo com Bordieu (2011), classificam e são classificadas por grupos sociais opostos, contendo aspectos de distinção e marcas de infâmia. Devido à dominância do modo de vida advindo da sociedade burguesa, que se estende por todo o globo, o imaginário social é, essencialmente, propagador dos valores burgueses. Nessas representações coletivas dominantes, o turismo encontra-se inserido como meio de distinção. Segundo Hobsbawm (2012), a viagem, fato principal para a prática de turismo, se transformou através da exploração capitalista. Ele afirma que “a forma característica de viagem para o pobre era a migração. Para a classe média e os ricos, era mais e mais turismo [...]” (Hobsbawm, 2012, p. 309). Assim, o autor identifica como o capitalismo industrial produziu dois tipos de viagens de lazer, sendo o turismo mais voltado para a burguesia e a excursão voltada para as massas. Nesse contexto, as representações sobre o turismo presentes no imaginário coletivo impõem uma forma de se viajar que é, em realidade, uma forma de expansão do capital.

Esse fato explica muito sobre a dinâmica do fenômeno turístico. O turismo, nascido das viagens que a humanidade realizou por todo o seu desenvolvimento histórico, se configurou como um resultado das melhorias dos meios de transporte e comunicação, passando a demonstrar pouca preocupação genuína com as motivações para se realizar uma viagem, presentes em suas raízes pré-capitalistas. Assim, por ser domínio do capital e por ser parte de um discurso desenvolvimentista nas imagens do imaginário coletivo dominante, o turismo tem um poder segregador mais amplo do que se demonstra em sua aparência inicial. Salienta-se nesse trabalho, assim, um dos problemas mais urgentes que vem surgindo com o desenvolvimento turístico na segunda década do século XXI, a turismofobia.

Por ser ainda um fenômeno recente, que aparece como uma expressão de resistência social ao turismo de massa, pouco estudo já foi realizado especificamente sobre a turismofobia. Porém, é imprescindível que se acompanhe o fenômeno atentamente para que possa compreender seus caminhos e seus possíveis desdobramentos. Conforme apresenta Domínguez (2018), o termo foi criado inicialmente pela mídia espanhola, em neologismo de um outro, apresentado como <turistofobia>, por Delgado (2008), que considerava uma mistura de repúdio, desconfiança e desprezo da figura do turista pela comunidade receptora. Afirma Domínguez ser

difícil negar que existem sentimentos de hostilidade ao turista que estão em consonância com o índice de irritabilidade turística, o *Irridex*, proposto por Doxey (1975). Embora alvo de críticas, o *Irridex* pode ser tomado como um modelo que contribui para entender o processo de hostilidade. Doxey (1975) apresenta que há quatro etapas desse índice de irritação turística: euforia, apatia, irritação e, por fim, antagonismo. O *Irridex* expõe que, conforme o número de turistas cresce, aumenta também o nível de tensão na população local, pois a exploração turística aumenta a pressão sobre a qualidade de vida dos residentes. Embora o modelo de *Irridex* seja superficial, é inegável que a turismofobia parece ir de encontro a essa ideia.

A partir de 2017, o termo turismofobia passou a ser utilizado, sobretudo na Espanha, conforme aponta o estudo de Huete e Mantecón (2018), mapeando a cronologia de publicações jornalísticas, na Espanha, que utilizaram o termo. Entretanto, mesmo sendo recorrente na mídia espanhola devido ao caso de Barcelona, onde a turismofobia aparenta ser mais visível e intensa. Milano (2018), atesta que a ocorrência de situações similares de hostilidade ao turista, “com mais e menos participação de movimentos cidadãos organizados em cidades europeias como Barcelona, Lisboa, Madri, Donostia, Palma de Mallorca, Dubrovnik, Reikiavik, Berlm e Amsterdã não pode ser apenas uma coincidência” (p. 559-560, tradução nossa). Nessa perspectiva, até mesmo os artigos jornalísticos passam a alimentar o imaginário coletivo, transformando-se em material publicitário que reforçam esses locais como destinos turísticos. Assim, turismofobia tem sido caracterizada por meios de comunicação como “uma aversão aos viajantes, eleitos os culpados por muitos dos problemas da cidade” (Gabriel, 2017, s.p). As cidades turísticas europeias, devido ao grande número de visitantes, passam a considerar o turista um inimigo a ser expulso, pois a atividade turística gera desdobramentos negativos que apresentam o turista como a parte visível e física nesse processo, tornando-se a materialização do problema.

Em artigo publicado pelo jornal *El Pais*, Blanchar e Pellicer (2017) apresentam como a expansão e exploração turística das localidades criam problemas de ordem urbana que acabam por dificultar a vida dos moradores dessas cidades. Como o elevado fluxo de turistas em cidades como Barcelona, Madri, Palma, Veneza entre outras, é praticamente ininterrupto ao longo do ano, a exploração turística tem tornado a vida cotidiana nessas localidades quase impossível, com as ruas sendo tomada por visitantes, congestionando o comércio local bem como serviços. Assim, cresce na população local um sentimento de hostilidade frente a essa exploração. Embora alguns envolvidos com o turismo, segundo Blanchar e Pellicer (2017), avaliem que o conflito seja, na realidade, em relação às políticas para o turismo, algumas localidades já apresentam um desgaste irreversível com a atividade, como é o caso de Veneza. Entretanto,

apenas o descontentamento com as políticas para o turismo, como exposto pelas jornalistas, não fornece explicações suficientes para a onda turismofóbica.

Outros artigos em jornais, como o escrito por Burgen (2017) para o *The Observer*, apontam para o crescente descontentamento das populações locais em relação ao turista, motivando protestos e marchas, chamando a atenção para a expulsão dos moradores regulares dos bairros turísticos devido à especulação imobiliária causada pelo turismo e para o encarecimento crescente dos serviços e produtos em regiões de exploração turística. No mesmo sentido, Neher (2018), escrevendo para o alemão *Deutsche Welle* [DW], aponta que os moradores dessas cidades enfrentam altas exorbitantes de aluguéis devido às locações temporárias de residências para turistas, como o fornecido pelo *Airbnb*. A jornalista destaca que esses aluguéis temporários geram receitas maiores que os hotéis e hospedagens tradicionais, sendo esse o fator de seu crescimento vertiginoso. Gabriel (2017), da *Revista Época*, expõe como recentes ataques terroristas em Barcelona potencializam a turismofobia, fornecendo munição para os grupos antituristas, que atacam hotéis e outros estabelecimentos de concentração turística, pois, segundo o jornalista, por apresentar elevado fluxo de pessoas, a cidade passa a ser considerada importante no cenário internacional, atraindo extremistas políticos e religiosos. Desta forma, a população enxerga no turista, além de tudo, uma das razões para os atentados terroristas.

Um dos fatores que podem ser a causa da turismofobia é o processo de turistificação, entendido como “o processo de transformação espacial e socioeconômica de regiões em detrimento do interesse turístico” (Neher, 2018, s.p). As populações dessas cidades de interesse turístico enfrentam, assim, o encarecimento e saturação de toda a infraestrutura urbana, tendendo a arcar com as despesas de manutenção enquanto o turista continua sua viagem para outra localidade (Blanchar & Pellicer, 2017; Burgen, 2017; Gabriel, 2017, Neher, 2018). Segundo Beirão (2017), em artigo para a *Carta Capital*, o processo de turistificação, em Veneza, causa o despovoamento da cidade e o ápice do turismo de massa, atingindo, em 2017, o ponto de não retorno da relação amistosa morador/turista.

Nesse sentido, é possível entender a influência das representações que compõem o imaginário coletivo dominante. De acordo com Beirão (2017), “a população local cada vez mais furiosa em ver uma cidade onde até a decadência é elegante transformada num mostruário de *Airbnbs* e de lojas de souvenirs, com tropéis de turistas desembarcados de gigantescos navios de cruzeiro e seguindo, sem prestar muita atenção ao que os cerca, guias turísticos sinalizados por flâmulas ou sombrinhas coloridas (s/p). O que o autor explicita é como, até mesmo as imagens de destruição e decadência de uma cidade outrora imponente, integram o imaginário coletivo

turístico, expondo a relação colecionadora de paisagens que muitos turistas põem em prática em suas viagens. É esse movimento que Flusser (2011; 2013) chama de alienação, pois as imagens, nesse caso, são colecionáveis e não geram uma visão crítica a respeito da realidade que representam.

Mesmo presenciando a decadência da cidade, o turista não compreende o seu papel nessa relação e o morador também não compreende a sua posição nessa relação. E assim Veneza se perpetua como um destino obrigatório para hordas de turistas, mesmo se transformando em uma paisagem devastada e saturada. Ressalta Beirão (2017), ainda, que “o provocativo magnetismo de Veneza exprime-se ainda mais por ocasião de sua tríade sedutora: o Festival [de cinema], o *Carnevale* e a *Biennale*” (s.p)). Desta forma, tendo imagens elegantes de alguns dos eventos culturais mais importantes do mundo aliadas às representações de ‘decadência elegante’, o imaginário social eleva o poder destrutivo do turismo. Na concepção de Castoriadis (2010), as imagens de decadência elegante de Veneza geram a decadência elegante em Veneza, escondendo ainda mais as relações sociais presentes no turismo.

Neher (2018) destaca que, diante do *boom* de turistas, movidos pelas imagens expostas por outros turistas e pela mídia publicitária, é mandatário que as cidades entendam a realidade desse novo mercado e regulamentem os *sites* do modelo *Airbnb*, tentando uma conciliação entre o turismo de massa e a sobrevivência do destino em si. É nesse sentido que uma matéria publicada por Schlagwein (2019) na DW aborda a aplicação de uma série de regulamentações e ações tomadas pela prefeitura de Amsterdã visando conter o fluxo cada vez maior de turistas, na tentativa de frear a turistificação da cidade e diminuir o sentimento de raiva aos turistas. Contudo, o que escapa ao entendimento dos jornalistas, dos moradores e dos envolvidos com as políticas para o turismo dessas localidades é que o turismo, enquanto atividade econômica, se expande para domínios cada vez mais amplos, capitalizando todo tipo de relação social que possa ocorrer em uma visita turística. Não basta apenas regulamentar as formas de exploração turística, é necessário entender as relações concretas que sustentam a atividade. Regulamentação é somente uma etapa paliativa na contenção dos efeitos destrutivos e segregadores do fenômeno turístico.

Assim, a turismofobia pode ser relacionada como um dos muitos resultados da dominação de um imaginário social sobre outro, nas práticas turísticas. É preciso salientar que a aversão a turistas se dá em localidades com fluxo superlativo de visitantes, porém, como um quadro que vem se desenvolvendo em localidades turísticas já há muito tempo consolidadas e que contam

com um planejamento turístico mais elaborado, é necessário considerar a possibilidade da turismofobia ser um degrau intrínseco e inevitável do fenômeno turístico massificado.

CONSDERAÇÕES FINAIS

Considerando a teoria marxista no que diz respeito ao processo de fetichização e alienação, é possível observar o turismo pode causar consequências graves quando levado às últimas consequências. A turismofobia é paradigmática ao exibir tão precisamente esse processo. Culpa-se o turista e não o processo de produção do turismo, que explora o trabalho humano na geração de mercadorias turísticas. A rejeição do turista em centros já bem estabelecidos de exploração turística demonstra, também, que o desconhecimento das relações de trabalho e produção, na atividade turística, estão ligados com o imaginário social dominante.

Desta forma, o conjunto de representações coletivas dominante, alvo de disputas incessantes por parte de grupos sociais, políticos, econômicos etc., pode ser entendido como um dos causadores da onda turismofóbica que assola os grandes centros turísticos mundiais. A predominância da visão burguesa sobre viagens, conforme exposto por Hobsbawm (2012) – mesmo concorrendo com outros imaginários que ganham espaço através de redes sociais – influencia o comportamento social de outras classes que acabam por almejar o padrão burguês, e essa predominância contribui significativamente para a objetificação e turistificação dos espaços, inserindo mais camadas de abstração na já abstraída relação social capitalista da atividade turística.

Ou seja, é através das imagens presentes no imaginário coletivo – que são, por sua vez, propagadas através da publicidade, seja ela em qualquer formato – que os destinos turísticos, mesmo apresentando super exploração e impactos negativos para a comunidade receptora, continuam sendo apresentados como destinos turísticos por excelência. O discurso jornalístico e midiático contribui para manter esses locais em evidência, comportando-se como um contrapeso. Por representarem uma idealização burguesa, com o crescimento econômico de diversas regiões do mundo, cada vez mais pessoas almejam visitar esses locais e compartilhar desses ideais.

Conforme exposto por artigos de jornais, o número crescente de turistas, causado principalmente pelo aumento de renda e tempo livre a nível mundial, causa a superexploração desses centros, que já não conseguem absorver a demanda, causando também a expulsão de moradores regulares das áreas turísticas. É compreensível que um movimento de enfrentamento tenha surgido e é importante que os estudos em turismo passem a abordar o

assunto de forma crítica, a fim de fornecer entendimentos que contemplem toda a magnitude e complexidade do fenômeno turístico, enfrentando com seriedade as consequências destrutivas que essa atividade gera e que pode gerar nos próximos anos, abandonando o discurso utilitarista dominante nos estudos da área.

REFERÊNCIAS

Baczko, B. (1985), *Imaginação Social*. In *Enciclopédia Einaudi*, Antropos-Homem, pp.296-332. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água.

Beirão, N. (2017, 15 de agosto). Entre o despovoamento e o turismo de massa, Veneza pede socorro. *Carta Capital*. [Link](#)

Blanchar, C. & Pellicer, L. (2017, 28 de maio). Turismofobia: a cara menos amável de uma indústria bilionária. *El País*. [Link](#)

Bourdieu, P. (2011). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zook.

Burgen, S. (2017, 2 de fevereiro). Barcelona contra o turismo. Internacional. *The Observer*. [Link](#)

Castoriadis, C. (2010). *A Instituição Imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Chartier, R. (1990). Introdução. Por uma sociologia histórica das práticas culturais. In R. Chartier, *A história cultural entre práticas e representações*. pp. 13-28. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Chartier, R. (2002). O mundo como representação. In R. Chartier, *À Beira da Falésia: a história entre incertezas e inquietude*. pp. 61-80. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS.

Conceição, R. A. M. & Londero, R. R. (2018). Turismo e imagens: a influência do Orientalismo na construção de estereótipos. *Discursos Fotográficos*, 14(24), 200-228. [Link](#)

Crary, J. (2016). *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu.

Delgado, M. (2008, 7 de dezembro). Turistifobia. *El País*. [Link](#)

Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Domínguez, A. Q. (2018). Turismofobia, ou o turismo como fetiche. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação SESC*, Edição Especial: Ética no Turismo, 22-30. [Link](#)

Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. The impact of tourism. *Sixth Annual Conference Proceedings*. pp. 195-198. San

Diego: The Travel Research Association. [Link](#)

Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume.

Flusser, V. (2013). *O mundo codificado*: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify.

Gabriel, R. S. (2017, 19 de agosto). 'Turismofobia' avança em cidades europeias. *Revista Época*. [Link](#)

Gumbrecht, H. U. (2015). *Nosso amplo presente*: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Unesp. [Link](#)

Han, B-C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Hobsbawm, E. (2012). *A era do capital, 1848 - 1857*. São Paulo: Paz e Terra.

Huete, R. & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia. ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 9-19. [Link](#)

Magalhães, W. L. (2016). o imaginário social como um campo de disputas: um diálogo entre Baczko e Bordieu. *Albuquerque: Revista de História*, 3(16), 92-110. [Link](#)

Marx, K. (2017). *O Capital*: crítica da economia política. Livro I: *O processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo.

Mészáros, I. (2011). *A crise estrutural do capital*. São Paulo: Boitempo.

Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia: un debate controvertido. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. [Link](#)

Moesch, M. (2001). O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de recuperação. In Susana Gastal (Org.). *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Morin, E. (2015). *O método 3*: conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina.

Neher, C. (2018, 15 de fevereiro). Aos poucos, Europa está se cansando do turismo. *Deutsche Welle - DW*. [Link](#)

Pereira, M. E. & Ornela, T. (2005). Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 9-17. [Link](#)

Said, E. (2007). *Orientalismo*: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras.

Conceição, R. A. M. (2020). Turismofobia: notas sobre o processo de imaginação social no turismo. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(3), pp. 504-522, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p505>

Schlagwein, F. (2019, 08 de março). Como Amsterdã está combatendo o turismo de massa. Mundo. *Deutsche Welle - DW*. [Link](#)

United Nations World Tourism Organization - UNWTO (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition*. [Link](#)

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Sesc / Studio Nobel.

Wulf, C. (2013). *Homo Pictor: imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado*. São Paulo: Hedra.