



**Débora de Paula Falco**

**Trajetórias do eu mochileiro  
na estrada de corpo, alma e artefatos**

**Tese de doutorado**

Tese de doutorado apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Cláudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro

Julho de 2018



**Débora de Paula Falco**

**“Trajetórias do eu mochileiro: na estrada de corpo, alma e artefatos”**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Comunicação

**Prof<sup>a</sup>. Cláudia da Silva Pereira**

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Cláudia Regina Lahni**

Universidade Federal de Juiz de Fora UFJF

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Machado**

Universidade Federal do Rio de Janeiro UFRJ

**Prof<sup>a</sup>. Bruna Aucar**

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Ana Carolina Balthazar**

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof. Augusto César Pinheiro da Silva  
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS  
Rio de Janeiro, 27 de julho de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Débora de Paula Falco**

Graduada em Turismo UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora. Especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação UFJF. Mestre em Comunicação UFJF. Doutora em Comunicação Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio.

#### Ficha Catalográfica

Falco, Débora de Paula

Trajetórias do eu mochileiro: na estrada de corpo, alma e artefatos / Débora de Paula Falco; orientadora: Cláudia Pereira. – 2018.

156 f.; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2018.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Mochileiro. 3. Identidade. 4. Cultura material. 5. Consumo. 6. Corpo. I. Pereira, Cláudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

A Deus.

À minha família.

Ao meu querido Marcelo Goulart.

À Professora Dra. Cláudia Pereira, por me acolher como orientanda e me orientar com seus conhecimentos.

Às professoras Cláudia Lahni, Mônica Machado, Ana Carolina Balthazar e Bruna Aucar, pela contribuição dada a esta pesquisa.

Aos mochileiros que, com sua postura hospitaleira, aceitaram fazer parte desta pesquisa com suas experiências.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

## Resumo

Falco, Débora de Paula; Pereira, Cláudia da Silva (orientadora). **Trajetórias do eu mochileiro: na estrada de corpo, alma e artefatos**. Rio de Janeiro, 2018. 156p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem por questão investigar a trajetória do eu durante a viagem mochileira. O objetivo é verificar os caminhos possíveis para a compreensão das transformações identitárias destes sujeitos que se identificam como mochileiros. Para isto, considerou-se as circunstâncias da modernidade tardia. A partir disto, traçou-se um caminho teórico regido pela Teoria das Representações Sociais. Para notar as modulações as quais o sujeito se expõe durante a viagem recorre-se à antropologia do consumo, à antropologia do corpo e à cultura material. Estas teorias unidas permitiram vislumbrar, em certa medida, a trajetória do eu na viagem mochileira. Para empreender esta pesquisa utilizou-se os conceitos de vários autores, com destaque para Serge Moscovici, Anthony Giddens, David Le Breton, Daniel Miller e Colin Campbell. A pesquisa recorreu à metodologia da entrevista em profundidade de cunho qualitativo, tendo como coadjuvante a metodologia da autoetnografia. Assim, pode-se contemplar as teorias propostas à luz do depoimento de mochileiros que possuem canais de divulgação de suas experiências de viagem na mídia. Verificou-se, com isto, que a viagem mochileira possui valores associados como liberdade, independência, aventura, autoconhecimento, encontro com a alteridade, desprendimento e a possibilidade de ruptura de representações arraigadas. No entanto, todos estes aspectos para serem levados a termo necessitam que o mochileiro apresente uma postura crítica e participativa no destino em que se insere. Constatou-se que as pessoas que se identificam com esta posição de sujeito – mochileiro – estão dispostas a viver a viagem nesta direção. Sendo assim, verificou-se que a viagem de mochila pode ser uma forma de render a tão aspirada plasticidade da identidade ao indivíduo que nela se imerge.

## Palavras-chave

Mochileiro; identidade; cultura material; consumo; corpo.

## Abstract

Falco, Débora de Paula. Pereira, Cláudia da Silva (Advisor). **Trajectory of the backpacker self: on the road of body, soul and artifacts.** Rio de Janeiro, 2018. 156p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work is about investigating the trajectory of self during a backpacking trip. The goal is to identify the paths to an understanding of identity transformations and the identities they identify as backpackers. For this, it was considered as decisions of late modernity. From this, a theoretical path was traced by the Social Representations Theory. For the recognition of modalities as the subject on display during the trip, it is important to make an analysis of the consumption, the anthropology of the body and the culture. Theories allow you to view, to a certain extent, the backpack trip. In order to undertake this research, a number of authors were used, most notably Serge Moscovici, Anthony Giddens, David Le Breton, Daniel Miller and Colin Campbell. This research used the methodology of the qualitative interview in depth, having as an adjunct the methodology of autoethnography. Thus, one can contemplate the theories in the light of the testimony of backpackers who have dissemination channels of their travel experiences in the media. It was verified, therefore, that the backpacking trip has values such as freedom, independence, adventure, self-knowledge, encounter with the otherness, detachment and the possibility of rupture of ingrained representations. However, for all aspects being able to arrive to a conclusion it needs that the backpacker presents a critical and participation in the destination in which it fits. It has been found that the people who identify with this position of subject - backpacker - are willing to live a trip in this direction. Thus, it has been found that a backpacking trip can be a way of making one aspired to the plasticity of identity to the example that is immersed.

## Keywords

Backpacker; identity; material culture; consumption; body.

## Sumário

1. Introdução	10
2. Turismo mochileiro, consumo e construção do eu na contemporaneidade	23
2.1. Representações sociais: uma introdução ao fenômeno	23
2.2. Representações sociais como estruturas do turismo mochileiro na sociedade	25
2.3 Trajetória do eu viajante: negociações, hospitalidade e cidade	31
2.4. A ação humana: inquietudes do ser em trânsito e transformações através do caleidoscópio urbano	36
2.5. Consumo como forma de expressão e construção do mochileiro	47
2.6. O turismo mochileiro como experiência de consumo ritual	56
2.7. Síntese do capítulo	62
3. Performance do mochileiro: articulações do sujeito em trânsito, cultura material, corpo, viagem e constituição de si	64
3.1. Revolução do consumo, turismo e cultura material	64
3.2. A mochila: para compreender o surgimento de um estilo de vida a partir da materialidade	71
3.3. Corpo: performance do mochileiro	76
3.4. Síntese do capítulo	87
4. Por uma história do mochileiro: um percurso no tempo	88
4.1. O deslocamento humano: sobre os primórdios da viagem	89
4.2 Novo fôlego para a viagem: Grand Tour e Revolução Industrial	91
4.3. A história da juventude como aporte para a compreensão dos mochileiros: geração beat	96

4.4. Síntese do capítulo	100
5. Mochila nas costas e pé além fronteira: a percepção do mochileiro sobre sua prática de viagem	101
5.1. Metodologia: rotas para compreender esta viagem através da autoetnografia e da entrevista em profundidade	101
5.2. O que antecede a partida: devaneios	111
5.3. Pé na estrada: o despertar de todos os sentidos	121
5.4. Durante a viagem: estar além fronteira	125
5.5. O retorno: de volta ao lugar de origem, mas não ao fim da jornada	138
5.6. Síntese do capítulo	144
6. Considerações finais	146
7. Referências bibliográficas	151



## Lista de figuras

Figura 1 - Patent drawing 72

Figura 2 - Revista Outing Magazine 73

Figura 3 - Technik, Innsbruck, Áustria 127

## Introdução

Diferentes formas de mobilização ou engajamento dos indivíduos dentro da sociedade revelam suas próprias transformações. Diante disso, esta tese propõe um percurso analítico para o entendimento da figura do mochileiro dentro da perspectiva da Comunicação, das representações sociais, das circunstâncias da modernidade tardia, do consumo, da cultura material e do corpo. Tomamos como ponto de partida a representação midiática do mochileiro e sua trajetória subjetiva nesta posição social, considerando que “representação molda a realidade em que vivemos, cria novos tipos sociais [...] e modifica o comportamento em relação a essa realidade” (MOSCOVICI, 2011, p. 96).

Os mochileiros ganham cada dia mais espaço na mídia, no mercado de bens e serviços pensados para as especificidades desses turistas e nas ruas das mais diversas cidades do mundo. O número de indivíduos movidos por essa prática se avoluma e toma, com isso, significativa importância social. Por esse motivo, as pesquisas sobre o tema tornam-se socialmente relevantes, pois estão imbuídas de perscrutar os caminhos desta atividade que se tornou um “estilo de vida” para muitos turistas e que faz parte do cotidiano das cidades e populações que os recebem.

O site da Panrotas em 2010<sup>1</sup> publicou uma pesquisa feita pelo consultor e professor de Turismo, Rui José Oliveira, apresentada no 5º Salão do Turismo, segundo a qual a receita deixada por mochileiros no Brasil seria maior do que a obtida com o turismo tradicional. Outra pesquisa, realizada entre 2010 e 2011, aponta que “Eles (54,8%) ou elas (45,2%) têm entre 18 e 35 anos (80,3%), são solteiros (80,4%), formados ou cursando o ensino superior (60,9%); alguns até são pós-graduados (10,6%). São das classes A e B (68,4%). Estão empregados e trabalhando (73,3%), outros estudando (24,7%). Viajam mais de 2 vezes por ano

---

<sup>1</sup> [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/pesquisa-revela-perfil-do-mochileiro-que-visita-o-brasil\\_58390.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/pesquisa-revela-perfil-do-mochileiro-que-visita-o-brasil_58390.html)

(68,2%), com os amigos (43,6%), com a(o) namorada(o) (18,5%) ou sozinho(s) (17,8)”<sup>2</sup>.

A presença dos mochileiros nos meios de comunicação também é perceptível. A série da TV Gazeta, com o título “O Mochileiro”, realizada em 2014 é um exemplo disto. O projeto contou com sete episódios e um oitavo com os melhores momentos. Nesta primeira temporada quatorze países foram visitados. A série<sup>3</sup> funcionou bem para emissora que, em 2015, realizou uma segunda temporada, que percorreu oito destinos no Brasil. O mochileiro e apresentador da série em suas duas temporadas é o turismólogo e bacharel em Relações Públicas, Daniel Thompson, que possui diversos canais midiáticos com o nome de “Mochileiro das Maravilhas<sup>4</sup>”, presente em blog, canal do YouTube, Instagram e diversas outras redes sociais, criadas pelo mochileiro Daniel Thompson para divulgar este estilo de vida que, para ele, já se estendeu ao trabalho e não somente ao lazer. Ele é um dos entrevistados presente no Capítulo 5 deste trabalho.

Com o exemplo mencionado - que na verdade faz coro a muitos outros sites de sucesso sobre o tema - evidencia-se que os mochileiros passam a ter presença recorrente na publicidade, nas revistas especializadas em turismo<sup>5</sup>, e na proliferação de blogs de mochileiros que dividem suas experiências de viagem e dão dicas aos interessados. Pode-se compreender esse processo, pois “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiên-

---

<sup>2</sup> Fonte: site <http://mochilabrasil.uol.com.br/noticias/pesquisa-perfil-do-mochileiro>.

<sup>3</sup> A série “O Mochileiro”, foi iniciada em 2014 e indicada para concorrer ao Prêmio TELAS – Festival Internacional de TV de São Paulo, no ano de 2014, na categoria não-ficção, *lifestyle*, música, viagens, atualidades. A produção adveio da ideia do apresentador Daniel Thompson de viajar por diversos países com apenas três câmeras e foi acolhida pelo Núcleo de Criação da TV Gazeta, conforme informação obtida em: <http://www.mochileirodasmavilhas.com.br/2014/10/10/o-mochileiro-e-selecionado-para-festival-internacional-de-tv/>.

<sup>4</sup> “Mochileiro das Maravilhas” foi um projeto idealizado e executado por Daniel Thompson, em 2008. Tratou-se de uma volta ao mundo em seis meses, onde o mochileiro teria visitado as “Maravilhas do mundo moderno”. Segundo consta em seu blog, “Os relatos e fotos foram postados no site oficial da aventura e ele também publicou colunas semanais no portal iG Turismo”. O projeto teve uma nova etapa em 2012, intitulada “As Maravilhas naturais do planeta” e divulgada pelo portal UOL Viagem. Fonte: <http://www.mochileirodasmavilhas.com.br/>.

<sup>5</sup> O site da Revista Viagem e Turismo da editora Abril, uma das mais importantes revistas do gênero no país mantém um blog chamado “Mochila Pride”. <http://viagemeturismo.abril.com.br/blog/mochila-pride/>.

cia e aquilo que somos” (WOODWARD, 2005, p. 17). Sendo assim, acredita-se pertinente esta proposta de pesquisa a fim de compreender a sociedade que nós construímos como sujeitos e na qual estabelecemos relações com outros e com o mundo da materialidade.

No caso dos mochileiros, a afinidade entre indivíduo e objeto parece impositiva, visto que o que lhe dá nome é a mochila. Isto é, o objeto de uma prática nomeia seu praticante. O exposto se justificaria posto que, de acordo com Miller (2013, p. 10), “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental”, assim mostra-se relevante o estudo de objetos que coadunam com a prática do mochileiro, com destaque para a mochila.

A relevância social do tema, que se configura, em primeira instância, sobre as bases dos estudos da cultura material e, depois, no diálogo entre os campos da Comunicação, da Antropologia e do Turismo, explicita sua reverência e mérito no âmbito acadêmico. Existem muitos pesquisadores com esforços voltados neste assunto. Todavia, ainda assim, sobretudo a produção nacional tem sido limitada - basta observar o número de publicações de livros de teóricos brasileiros que versam sobre o tema, a despeito da imersão das viagens de mochila na sociedade contemporânea. Por conseguinte, percebe-se nesta pesquisa de tese uma oportunidade para alargar o campo de pensamento sobre o tema e contribuir com novas abordagens e inquietações.

O Banco de Dados de Dissertações e Teses da Capes conta com apenas cinco trabalhos com a palavra-chave “mochileiro”<sup>6</sup>. A intercessão dos campos da Comunicação, Antropologia e Turismo para pensar o tema a partir de uma metafísica deste viajante, de sua relação com a cultura material e representações midiáticas é ainda menos evidente nos estudos desenvolvidos. Disso é possível vislumbrar a relevância não somente da questão, mas do caminho pelo qual será analisada nesta pesquisa.

---

<sup>6</sup> <http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>.

O tópico a ser articulado por esta tese respeita à representação midiática e à trajetória subjetiva da figura do turista mochileiro. Pressupõe-se aqui que ambas estão interligadas na sociedade contemporânea e fornecem pistas para compreensão do sujeito neste momento denominado de “modernidade tardia” (GIDDENS, 2002). Para investigar a experiência de viagem, a decorrente (re)construção identitária deste indivíduo e sua representação na mídia utiliza-se, principalmente, das teorias da antropologia do consumo e da cultura material<sup>7</sup>, entendendo que as trocas simbólicas<sup>8</sup> permeiam toda esta experiência metafísica.

Vale reiterar que a base para construção deste estudo é a teoria das Representações Sociais, uma vez que estas permeiam todas as esferas da vida social. As representações configuram nossas formas de percepção e de ação no contexto social e são amplamente construídas e reconstruídas via mídia na contemporaneidade. Como indica Moscovici (2011, p. 8) as representações “entram para o mundo comum e cotidiano em que habitamos e discutimos com nossos amigos [...] e circulam na mídia que lemos e olhamos”. As representações constituem “a realidade” e tornam possível, segundo Hall (1997), a comunicação. Isso porque incluem um sistema de significados compartilhados pelos membros da sociedade e, com isso, constroem e ordenam o mundo social. Hall (1997, p. 14) salienta que “a nossa cultura - nossos ‘mapas de significado’ compartilhados - o que aprendemos e inconscientemente internalizamos, faz com que nos tornemos membros de nossa cultura”<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Seguir os pressupostos da Antropologia do Consumo significa que vemos o consumo como uma questão de cultura. Como define Rocha (2013, p. 8) “O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais”. Sobre a cultura material nos aliamos ao pensamento de que “as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para faculdade humana de criar” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p. 106). Ainda no que concerne à cultura material, Miller (2013) acredita que a melhor maneira de entendermos nossa humanidade é apreciando sua materialidade essencial. Assim, “nós também somos trecos, e nosso uso e nossa identificação com a cultura material oferecem uma capacidade de ampliar, tanto quanto de cercear, nossa humanidade” (MILLER, 2013, p. 12).

<sup>8</sup> Segundo Rocha (2013, p. 16) o “consumo é um sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica”.

<sup>9</sup> Tradução livre. “our culture – our shared ‘maps of meanings’ – which we learn unconsciously internalize as we become members of our cultures”.

A metodologia selecionada para empreender essa proposta compõe-se de três ferramentas: pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e autoetnografia. Consideramos que entrevista atrelada à autoetnografia é uma interessante fonte de observação da construção do eu do turista mochileiro. Os dados obtidos por estes métodos serão confrontados com as concepções teóricas trabalhadas podendo validá-las ou refutá-las

Essa pesquisa intenciona observar como o mochileiro, estrangeiro, vivencia a viagem na trajetória de seu eu, em suas inter-relações com a materialidade, com o consumo, com suas representações midiáticas e a população do lugar, entendendo que todos estes fatores lhe conferem significado social.

Assim tem-se a questão:

Como se dá a construção do eu na experiência de viagem do mochileiro, considerando sua vivência permeada pelas circunstâncias moderno tardias e representações sociais?

Consideramos que esta resposta pode ser obtida através da teoria do consumo como experiência metafísica, de Colin Campbell (2001, 2006) com a vinculação das ações humanas ao mundo dos objetos, como preconiza Daniel Miller (2007, 2013) e através da performance do corpo mochileiro, seguindo os pressupostos de David Le Breton (2007, 2013). Todos estes conceitos são investigados à luz da teoria das Representações Sociais, sobretudo na visão de Serge Moscovici (2007, 2011) e das implicações da modernidade tardia articulada por Anthony Giddens (2002)

Em minha trajetória acadêmica sempre situe minhas inquietudes de pesquisa no campo das Ciências Sociais e Comunicação. Com a graduação em Turismo (UFJF) produzi um trabalho de conclusão de curso que aliava as teorias do Lazer, da Antropologia, Sociologia e Comunicação<sup>10</sup>. Durante a pós-graduação

---

<sup>10</sup> O trabalho desenvolvido na graduação se desdobrou em dois artigos em periódico científico e pode ser observado nos seguintes artigos:

FALCO, Débora de Paula. Lazer fora de casa: o cinema como equipamento mágico do urbano. *Licere* (Centro de Estudos de Lazer e Recreação. Online), v. 10, p. 1-26, 2007. <https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/680/557>.

busquei aliar Comunicação e Turismo com o interesse pelas relações interculturais de que se ocupam os dois campos. Cursei especialização em Artes, Cultura Visual e Comunicação<sup>11</sup> (UFJF) e segui para o mestrado em Comunicação (UFJF). Neste, pesquisei, com base nos Estudos Culturais, a relação entre migrações, turismo e jornalismo<sup>12</sup>. Cursando o doutorado em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, continuei a ter um forte entusiasmo pela pesquisa sobre as relações interculturais e a construção do indivíduo. Porém, comecei a entender este tema por outras vertentes teóricas que o esclarecem de modo ainda não observado nos trabalhos desenvolvidos anteriormente. Esse fato trouxe novas perspectivas às minhas intenções de pesquisa, sobretudo, nas disciplinas “Leitura de Representações Midiáticas”, ministrada pela professora Dra. Cláudia Pereira e na disciplina “Práticas e Representações do Consumo” do professor Dr. Everardo Rocha<sup>13</sup>, foi possível aprimorar e apreender conhecimen-

---

FALCO, Débora de Paula. O Lazer na Percepção do Indivíduo: a interface entre o serviço e a magia no cinema. Revista do Programa Indisciplinar em Estudos do Lazer da UFMG. V. 9, p. 69-80, 2006.  
Link: <https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/4207/3088>

<sup>11</sup> Um dos capítulos do trabalho final desenvolvido para a especialização pode ser verificado no seguinte capítulo de livro: FALCO, Débora de Paula. COUTINHO, Iuska. Poéticas do Turismo: interfaces entre o turismo, a literatura e a arte. In: COUTINHO, Iuska; SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da. (Org.). Comunicação e Cultura Visual. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, p. 11-28. ISBN 978-85-7650-189-3.

<sup>12</sup> A pesquisa de dissertação é referenciada por estes artigos:

FALCO, Débora de Paula. Reinventado Identidades num Mundo de Turistas e Migrantes: sobre hospitalidade e hibridismo cultural. Revista Cenário Unb, v. 2, p. 107-128, 2014.  
<http://www.periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/11144/0>.

FALCO, Débora de Paula. Narrativas Turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. Rosa dos Ventos, v. 3, p. 24, 2011.  
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816>.

<sup>13</sup> Parte do trabalho desta disciplina foi publicado na Revista Rosa dos Ventos: FALCO, Débora de Paula. Peregrinações Turísticas pelos Universos Sagrado e Mágico: Uma Análise das Narrativas Jornalísticas e Publicitárias das Revistas Especializadas em Turismo. Rosa dos Ventos, v. 8, p. 192-204, 2016.  
Link: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4078/pdf>

tos que reverberaram em um olhar original sobre a questão da mídia, da interculturalidade e do indivíduo.

No decorrer do curso de doutorado tive a oportunidade de apreciar com mais afinco as noções de Representação Social, Juventude, Consumo, Cultura Material, dentre outras que, neste momento, constituem a base sobre a qual penso as implicações na construção do sujeito e as relações interculturais da viagem discutidas nesta tese que levo a termo como requisito do curso de doutorado.

O interesse por unir a viagem, o sujeito e as representações midiáticas se deve às possibilidades contidas nesse trânsito, como observado por diversos autores como Hall (2008). O autor considera que atualmente os deslocamentos entre os povos têm constituído mais a regra do que a exceção, produzindo sociedades multiculturais. Na sociedade moderno-contemporânea (VELHO, 1999), moderno tardia (GIDDENS, 2002) ou pós-moderna (HALL, 2008) marcada pela perda de referências fixas e pela responsabilidade da construção identitária, a viagem, especialmente a viagem urbana, a que nos referimos neste estudo, tem importante potencial para a constituição do projeto do eu em suas trocas culturais. A cidade seria, na percepção de Velho (1999) e Ianni (2003), um *locus* privilegiado para verificar todas estas mudanças enfrentadas pelo sujeito.

Conforme Caiafa (2007, p. 19) “há um trânsito que marca as cidades e que implica também certas formas de comunicação e de produção subjetiva”. O exposto indica que a cidade e o deslocamento evidenciam a complexidade do sujeito contemporâneo. Segundo a autora ao dispersar as recorrências do familiar, com seu constante movimento de estranhos e estrangeiros, a cidade introduz criatividade e variação nos processos subjetivos. No espaço urbano, do contágio com desconhecidos de diferentes procedências, surge a “interpelação criadora”, própria da interculturalidade, dos hibridismos e negociações culturais ativados pelo deslocamento humano.

A viagem urbana rende ao indivíduo certa mobilidade e fluidez identitária. De certo modo, o habilita a lidar com a imprevisibilidade e a transitar em contextos sociais e culturais distintos. Disto depreende-se que o eu, vivido reflexivamente na circunstância de viagem, traria ao indivíduo a capacidade de construir o



projeto do eu de forma eficaz em direção à auto-realização. Isso porque, segundo Velho (1999, p. 33), “os projetos mais eficazes seriam aqueles que apresentam um mínimo de plasticidade simbólica, uma certa capacidade de se apoiar em domínios diferentes, um razoável potencial de metamorfose”.

Todavia, não é fácil desprender-se de representações já arraigadas pela cultura de origem. Por esta razão Onfray (2009) sugere “a invenção da inocência”, para qual seria necessário, “o abandono de opiniões sobre o espírito dos povos, a recusa de um olhar egocêntrico e missionário, mas também livrar-se dos preconceitos sobre a forma da viagem” (ONFRAY, 2009, p. 60). A proposta de Onfray (2009) traz à tona a colocação de Giddens (2002) acerca da necessidade de libertar-se, correr riscos, recriar-se e construir de forma constante e reflexiva a auto-identidade.

O consumo de viagens pode ser uma forma de lidar com a “crise identitária” do sujeito moderno. Seria “um processo de ‘encontrar-se a si mesmo’ que as condições sociais da modernidade impõem a todos nós. É um processo de intervenção e transformação ativas” (GIDDENS, 2002, p. 19). Para Wainberg (2003) parte das promessas de uma viagem é viver e conhecer o *self* de outras formas. Como nota Ianni (2003, p. 30) “o viajante despoja-se, liberta-se e abre-se, como no alvorecer: caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao andar”. Este trecho indica que a identidade é um processo em andamento ainda mais efervescente quando o sujeito está em trânsito, consumindo experiências, espaços, alteridades, novos sabores gastronômicos, vestimentas diferentes, etc. Afinal, “a experiência turística é um fenômeno sensorial e como tal carrega consigo a subjetividade do observador” (WAINBERG, 2003, p. 26). Aliando-se ao citado Onfray (2009) coloca que o trajeto do viajante coincide sempre com buscas que põe em voga a identidade.

Contudo, este processo envolve tensões, pois como salienta Moscovici (2011) as pessoas pertencentes a outras culturas podem, a princípio, incomodar. O “não familiar”, isto é, o que não faz parte do cotidiano, atrai e intriga, pois “obriga a tornar explícitos os pressupostos implícitos que são básicos ao consenso” (MOSCOVICI, 2011, p. 56). Mas no mesmo golpe em que “ameaçam” a ordem

estabelecida, os estrangeiros trazem movimento e mudança necessários à vida social. A alta modernidade demanda do sujeito a capacidade de elaborar continuamente sua identidade, como um *bricoleur*, desvinculando-se de antigas seguranças e assemelhando-se ao “sujeito traduzido”. Este, conforme Hall (2006), é obrigado a negociar entre mais de uma cultura e habitar várias identidades.

Esta tarefa pode ser vista de forma positiva, ainda que exija esforço do indivíduo, já que “a interdependência dos mundos e a fluidez de suas fronteiras faz com que um código de emoções, um *ethos* e um estilo de vida fortemente ancorados em um domínio exclusivo possam se constituir em uma terrível armadilha” (VELHO, 1999, p. 33). Assim, na sociedade atual, viajar, ter uma experiência de intercâmbio cultural, dominar diversos idiomas, possuir produtos de diferentes países, ser capaz de transitar entre diferentes culturas, torna-se um valor e mesmo um fator de distinção e status social. Como mostram Rocha e Pereira (2009, p. 81), “uma viagem para o exterior é considerada o ‘sonho de consumo’, assim como a casa e o carro”.

Neste sentido, o turismo vincula-se às noções de consumo e de estilo de vida. De acordo com Giddens (2002, p. 80) os estilos de vida são práticas “incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir, lugares preferidos para encontrar os outros”. Nesta listagem podem-se incluir as preferências de viagem. Os chamados mochileiros são um exemplo disto. Esta prática se tornou um ícone da ligação entre viagem e juventude. Contudo, hoje, mais do que uma prática de jovens, aderir à prática do mochileiro se tornou um estilo de vida. Este tipo de turismo ainda que predominantemente praticado por jovens, tem adeptos de todas as idades<sup>14</sup> por lhes conferir uma aura ainda mais jovem do que a viagem “tradicional”.

De acordo com Giddens (2002) as escolhas, inclusive as de consumo, são decisões não apenas sobre como agir, mas também sobre quem ser. E, por isso, participam tão de perto do processo de (re)construção da auto-identidade e de sua

---

<sup>14</sup> Como mostra a reportagem sobre idosas que aderiram à prática mochileira. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/mochileiras-depois-dos-60-as-mulheres-que-na-terceira-idade-foram-conhecer-o-mundo.ghtml>.

comunicação. Na concepção de Campbell (2006), nossa reação aos produtos que consumimos seria uma maneira de descobrir, forjar e construir a identidade.

A variedade de formas do turismo, de escolhas para a viagem corroboram para a tarefa de construção do *self*. Para Campbell (2006), na nossa sociedade, os consumidores encaram a constante oferta de novos produtos como uma estratégia para recriarem a si mesmos. Isto ocorreria dentro de um processo consciente e reflexivo, já que o consumo seria uma forma de autoconhecimento ante as reações ocasionadas pelos diferentes produtos. Neste sentido, a proliferação de escolhas de consumo é “essencial para que venhamos a descobrir quem somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52). Essa proliferação se dá também nas formas de viagem. Disto decorre o aparecimento relativamente recente do mochileiro, como detalharemos nos capítulos desta tese.

Gastal (2005) afirma que o consumo turístico é essencialmente simbólico. Rocha e Pereira (2009) sintetizam que “o consumo é um sistema de significação; o consumo é um sistema cultural; o consumo é um sistema simbólico; o consumo é, por fim, um sistema (representação e práticas) de valores coletivamente compartilhados” (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 76). Como processo cultural, a construção das identidades, terá na mídia e no consumo instrumentos de ancoragem.

Giddens (2002), assim como Rocha e Pereira (2009), percebe na mídia um elemento crucial na multiplicação de estilos de vida e sobre a identidade. “Com a crescente globalização da mídia, grande número de ambientes se tornaram em princípio visíveis para quem quer que queira juntar informações relevantes” (GIDDENS, 2002, p. 82). Neste cenário passamos a conhecer diversos países e culturas através da viagem imaginária fornecida via mídia, e com isso, passamos a sonhar em consumir diferentes destinos e modos de vida. Como bem indicam Rocha e Pereira (2009), através da mídia somos socializados para o consumo. Urry (1996), de acordo com a concepção de Campbell (2001), assinala que o turismo envolve devaneio e expectativa por novas experiências. O autor salienta que,

(...) tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados

pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social (URRY, 1996, p. 30).

Ao investir desejo, emoção, imaginação e construção identitária na decisão de viajar, optar por uma destinação, comprar passagens de certo meio de transporte, escolher entre diferentes formatos de hotelaria, experimentar pela primeira vez uma comida local, tudo isso envolve atos de consumo e autoconhecimento. Por isso, o turismo é uma forma de consumo que indica um comportamento reflexivo do sujeito em trânsito. Alinhando-se ao exposto Onfray (2009) argumenta: “nós mesmos, eis a grande questão da viagem. [...] pegamos a estrada movidos pelo desejo de partir em nossa própria busca. [...] a viagem define uma ontologia, uma arte do ser, uma poética de si” (ONFRAY, 2009, p. 75-79).

Portanto, a presente pesquisa intenciona observar como o mochileiro, estrangeiro, vivência a viagem na trajetória de seu eu, em suas inter-relações com a materialidade, com o corpo, com a hospitalidade ou hostilidade da população do lugar e nas representações midiáticas que lhe conferem significado social.

Os conceitos que orientam esta tese são os seguintes, considerando para cada um deles autores referidos como seminais nas respectivas áreas. No que concerne à modernidade tardia ou pós-modernidade, como preferem alguns autores, utilizaremos A. Giddens, S. Hall. Para tratar o consumo como dimensão cultural e simbólica da construção nos fundamentaremos nas perspectivas de C. Campbell, D. Miller, McCracken, E. Rocha. A pesquisa também demandará teóricos da viagem e turismo como J. Urry, M. Onfray, M. Mafessoli, além de estudiosos das representações sociais como S. Moscovici, K. Woodward, S. Hall. As pesquisas sobre corpo baseiam-se em D. Le Breton, M. Mauss. Estas são algumas das bases da pesquisa descrita neste capítulo.

O capítulo 2, “Turismo mochileiro, consumo e construção do eu na contemporaneidade”, apresenta a condição ontológica do indivíduo nas circunstâncias da modernidade tardia. O capítulo discute a questão metafísica que envolve a construção do ser a partir da viagem e do consumo, propõe-se pensar a trajetória do eu mochileiro a partir desta experiência.

O capítulo 3, “Performance do mochileiro: articulações do sujeito em trânsito, cultura material, corpo, viagem e constituição de si”, corrobora com a pesquisa dando continuidade a essas questões, porém, focando a cultura material e o corpo como elementos indiscerníveis desta construção do eu em viagem, sobretudo, na viagem de mochila.

No capítulo 4, “Por uma história do mochileiro: um percurso no tempo”, investigamos a história deste viajante que recentemente recebeu o nome de mochileiro. Assim, o capítulo procura resgatar através de outros movimentos quais poderiam ter sido as bases sobre as quais a concepção do mochileiro foi se formulando ao longo da história das viagens.

O capítulo 5, “Mochila nas costas e pé além fronteira: a percepção do mochileiro sobre sua prática de viagem”, apresenta e discute as metodologias de trabalho adotadas para averiguar a discussão teórica feita. As metodologias que serão abordadas neste capítulo são a entrevista em profundidade e autoetnografia. Porém, a preponderância é dada à voz dos mochileiros entrevistados. Este capítulo expõe como essas metodologias se complementam e se perpassam para a compreensão da problemática desta tese. No curso deste último capítulo conjugamos aspectos teóricos com o relato da prática dos mochileiros.

Assim, depois de um caminho teórico e metodológico chegaremos às considerações finais da pesquisa “Trajetórias do Eu Mochileiro: na estrada de corpo, alma e artefatos”.

## 2

### **Turismo mochileiro, consumo e construção do eu na contemporaneidade**

Neste capítulo tratamos como as representações sociais atuam no processo da viagem apontando para o acesso e o despertar do interesse do sujeito por uma nova cultura e pela construção da representação social do mochileiro. Discorreremos sobre a possibilidade de recriação não apenas de si, mas das próprias representações. Para observar tal potencial processo trazido pela viagem e pelo consumo abordamos temas como a hospitalidade em meio à efervescência das cidades contemporâneas e a relação que o sujeito moderno tardio, obcecado por sua tarefa de constante construção, desempenha ante estes estímulos. A viagem é vista ainda como um ritual que estabelece momentos destacados na biografia de cada viajante.

#### 2.1

##### **Representações sociais: uma introdução ao fenômeno**

Nesta pesquisa a teoria das Representações Sociais permeiam todas as análises. São um princípio básico dentro do qual as perspectivas investigativas são analisadas. Os autores utilizados para isso são Serge Moscovici e Stuart Hall, ainda são de valia algumas correlações com Kathryn Woodward, partidária do pensamento de Hall. Contudo, Moscovici pode ser considerado o autor mais citado dentre estes neste estudo.

Enquanto S. Moscovici segue uma abordagem dentro da área da Psicologia Social, S. Hall parte do campo da Sociologia e dos Estudos Culturais. Assim, este autor enfatiza implicações políticas das representações com as relações de poder e desigualdade de forças para pensar as representações, o papel ideológico da mídia e as possibilidades de resistência. No entanto, a despeito da predileção por certo enfoque, os dois estudiosos convergem em alguns pontos fundamentais da Teoria

das Representações Sociais. São alguns deles: a importância da linguagem no compartilhamento de ideias pelos membros de uma cultura, a promoção de sentidos sem os quais os indivíduos viveriam em angústia, a comunicação como precursora das representações, a necessidade de trocas culturais e a possibilidade de revisão e mesmo ruptura com determinadas representações, dado que são constructos sociais, embora tenham como característica seu caráter imperioso, prescritivos, mas também maleável. Assim, são estas convergências que nos permitem trabalhar com ambos de forma satisfatória, trazendo para o diálogo das representações sociais do mochileiro dois dos principais autores sobre o tema. Tanto Moscovici como Hall estão empenhados na tarefa de responder como os as pessoas constroem a realidade social (HOWARTH, 2011).

Howarth (2011) desenvolve um estudo sobre a temática das representações sociais a partir dos autores mencionados e percebe neles várias semelhanças. A partir das visões de Moscovici e Hall, assim a autora conceitua:

Representação Social: Um sistema de valores, ideias e práticas comuns que permitem que as pessoas se entendam e se comuniquem sobre questões semelhantes. Envolve também um grau de interpretação subjetiva que leva a diferenças de compreensão, diferentes leituras de textos e, portanto, a motivação para se comunicar. As representações podem ser hegemônicas, negociadas ou opostas (HOWARTH, 2011, p. 3)<sup>15</sup>.

Para a autora as duas perspectivas não apenas possuem similaridade, mas se complementam, como nota-se no seguinte trecho:

A teoria [de Moscovici] aborda o papel das representações nas práticas comunicativas, particularmente na transmissão do conhecimento e na apresentação de identidades. Isso é valioso para uma Psicologia Social da comunicação, pois destaca a natureza ideológica e colaborativa da comunicação, a relação entre comunicação, diferença e identidade, e as possibilidades de resistência e transformação no intercâmbio comunicativo. É no

---

<sup>15</sup> Tradução livre. “Social Representation: A system of common values, ideas and practices that enable people to understand each other and communicate about similar issues. It also involves a degree of subjective interpretation that leads to differences in understanding, different readings of texts and therefore the motivation to communicate. Representations may be hegemonic, negotiated or oppositional”.

estudo das Teorias das Representações Sociais que aprendemos sobre esses aspectos da comunicação, com um foco particular nos processos psicológicos sociais envolvidos. No entanto, ao incorporarmos o trabalho de Hall, podemos desenvolver um relato muito mais convincente da política de comunicação, considerar o papel ideológico da mídia e de outras instituições públicas no desenvolvimento e disseminação de representações, e possibilidades de identidades resistentes emergirem nas práticas comunicativas (HOWATH, 2011, p. 7)<sup>16</sup>.

A autora destaca que em ambas concepções ganha importância,

(...) a comunicação entre atores individuais em suas leituras, encontros e contextos particulares. Ambos [Hall e Moscovici] estão profundamente interessados na ontogênese das identidades e nas representações que os indivíduos têm de si mesmos. Mas, crucialmente, para Hall e SRT [Social Representations Theory – a autora usa esta sigla para se referir à teoria de S. Moscovici], os aspectos culturais, históricos e ideológicos das práticas comunicativas, isto é, o nível sociogenético, enquadram os níveis ontogenético e microgenético (HOWATH, 2011, p. 13).<sup>17</sup>

Segundo Howath (2011) os autores confluem sobre nossa capacidade de resistência às representações trazendo à tona a validade da ação humana para tanto, das trocas, negociações culturais e dos diálogos críticos para a mudança de imaginários e reconstrução de representações arraigadas.

Dito isto, pressupomos que os dois teóricos podem contribuir para a compreensão da questão de pesquisa desta tese, não sendo discordantes nos pontos aqui assinalados, mas contribuindo um com o outro para o avanço da reflexão

<sup>16</sup> Tradução Livre. “(...) theory about the role of representations in communicative practices, particularly in the transmission of knowledge and the presentation of identities. This is valuable for a Social Psychology of communication as it highlights the simultaneously ideological and collaborated nature of communication, the relationship between communication, difference and identity, and the possibilities for resistance and transformation within communicative exchange. It is in though studying SRT that we learn about these aspects of communication, with a particular focus on the social psychological processes involved. However, by incorporating the work of Hall, as we do below, we are able to develop a much more compelling account of the politics of communication, consider the ideological role of the media and other public institutions in the development and dissemination of representations, and possibilities for resistant identities to emerge in communicative practices”.

<sup>17</sup> Tradução Livre. “This quote connects different levels of representation: *microgenesis*, *ontogenesis* and *sociogenesis*. These are terms developed in SRT, but we can see important correlations with the work of Hall. Both perspectives are concerned with the microgenetic level of communication: communication between individual actors in particular readings, encounters and contexts. They both are profoundly interested in the ontogenesis of identities and the representations individuals have of themselves. But, crucially, for both Hall and SRT, the cultural, historical and ideological aspects of communicative practices, that is the sociogenetic level, frames both the ontogenetic and microgenetic levels”.



acerca das representações. Sendo assim, seguimos para a implementação desta teoria à viagem mochileira na sessão que segue.

## 2.2

### **Representações sociais como estruturas do turismo mochileiro na sociedade**

As representações sociais permeiam todas as esferas da vida social. No caso do turismo, as representações se evidenciam, sobretudo, acerca das cidades, das alteridades e do significado de estar na posição de turista. As representações configuram nossas formas de percepção e de ação no contexto social e são amplamente construídas e reconstruídas via mídia na contemporaneidade. Como indica Moscovici (2011, p. 8), as representações “entram para o mundo comum e cotidiano em que habitamos e discutimos com nossos amigos [...] e circulam na mídia que lemos e olhamos”.

Representações funcionam como conhecimento e dão estabilidade à vida social dos indivíduos. Sendo assim, quando uma situação de viagem é representada pela mídia, ela traz consigo uma série de representações acerca de lugares e povos, do que é fazer uma viagem e do que é ser um viajante. Todas essas representações permitem formar conceitos que nos levaram a entender, por exemplo, o que é um mochileiro e quais as particularidades deste tipo viagem. Tem-se então, uma representação do mochileiro.

Consideramos nesta tese o mochileiro como uma representação social, a qual alguns indivíduos se filiam, que designa um tipo de turista relacionado à liberdade, aventura, independência e flexibilidade em uma jornada pelo conhecimento de si e da alteridade. Denota uma viagem estruturada pelo próprio sujeito, feita de mochila, como um estilo de vida ou, mesmo, uma ideologia associada a este artefato. Pressupõe ainda uma postura aberta às negociações culturais de toda ordem.

Conforme Moscovici (2011), muitas representações sociais provêm do trabalho de profissionais, como ocorre com as representações que circulam via mídia

através de filmes, matérias jornalísticas ou sites na internet, por exemplo. Deste modo, ao narrar viagens, povos e países, a mídia também os constrói e faz circular determinados signos e significados que aderem ao imaginário social. Por isso, as “pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação que as levarão a achar um local ‘romântico’, outro ‘perigoso’, outro ‘bonito’, outro ‘civilizado’” (GASTAL, 2005, p. 13). Vale lembrar, no entanto, que as narrativas midiáticas de viagem, bem como as experiências dos turistas se inserem no contexto da reflexividade da modernidade. Por isso, “servem para organizar e alterar rotineiramente os aspectos da vida social que relatam ou analisam” (GIDDENS, 2002, p. 20).

As representações constituem “a realidade” e tornam possível, segundo Hall (1997), a comunicação. Isso porque incluem um sistema de significados compartilhados pelos membros da sociedade e, com isso, constroem e ordenam o mundo social. Hall (1997) salienta que somos membros de uma cultura por compartilhar determinados “mapas de significado”.

Para Moscovici (2011), os discursos, dentre eles o da mídia, “capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e ideias que são consideradas certas e mutuamente aceitas” (MOSCOVICI, 2011, p. 51). A isto, Gastal (2005) denomina “museus imaginários”, acervos de memória criados socialmente pelos diferentes meios de comunicação. Complementando o exposto, Hall (1997, p. 4) nota que, “porque interpretamos o mundo de forma semelhante, somos capazes de acumular e compartilhar significados culturais e assim construir o mundo social no qual habitamos”<sup>18</sup>. Por esta razão, para compreender a trajetória do mochileiro, é importante ponderar sobre o papel das representações sociais e, conseqüentemente, da mídia, para formação deste tipo, ou papel social (GOFFMAN, 1999) que conhecemos como “mochileiro”, bem como de sua sede por conhecer o mundo.

As representações sobre o mochileiro guiarão, ao menos em princípio, a forma como este se comportará e como será percebido pela sociedade receptora.

---

<sup>18</sup> Tradução livre. “Because we interpret the world in a roughly similar ways, we are able to build up a shared meanings of culture and thus construct a social world which we inhabit together”.

Como postula Woodward (2005, p. 17) “os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir do qual podem falar”. Goffman<sup>19</sup> (1999, p. 21) auxilia a contemplação desta circunstância através de suas análises sobre a representação do eu em sociedade. Assim,

[...] quando um indivíduo projeta uma definição da situação e com isso pretende, implícita ou explicitamente, ser uma pessoa de determinado tipo, automaticamente exerce uma exigência moral sobre os outros, obrigando-os a valorizá-lo e a tratá-lo de acordo com o que as pessoas de seu tipo têm direito de esperar (GOFFMAN, 1999, p. 21).

Goffman (1999) argumenta que existem formas de se demonstrar a que tipo social se está associado. Para isso, os mochileiros possuem um forte marcador material, que seria a mochila nas costas. Esta seria uma maneira de informar a sociedade receptora de que um mochileiro está a visitar lhe. É o que o autor compreende como representação de “fachada” ou, ainda, “fachada pessoal”. Os elementos da fachada pessoal buscam informar aos outros participantes da sociedade através da “aparência” e da “maneira”.

A aparência é carregada de objetos, de materialidades que informam sobre o *status* social do ator e sobre o “estado ritual temporário do indivíduo, isto é, se ele está empenhado numa atividade social formal, trabalho ou recreação informal” ou, mesmo, turismo (GOFFMAN 1999, p. 31). Woodward (2005) aponta que a identidade é marcada por meio de símbolos, como a mochila. Deste modo, “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD, 2005, p. 10). Assim, o corpo e a materialidade se destacam como formas de ação e de expressão da identidade do indivíduo. Giddens (2002, p. 96) nota que a aparência é “um elemento central no projeto reflexivo do eu”. A maneira seria o comportamento do indivíduo durante as interações, como ocorre nas relações de hospitalidade que detalharemos na próxima sessão.

---

<sup>19</sup> Uma análise detalhada acerca das teorias da representação do eu na vida cotidiana de E. Goffman foi feita na dissertação de mestrado. FALCO, Débora de Paula. Identidades em trânsito na narrativa jornalística: percepções dos deslocamentos contemporâneos de turistas e migrantes. Dissertação Mestrado em Comunicação, UFJF, 2010. Esta pode ser acessada no seguinte link: <http://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2723>.

Assim, como explica Moscovici (2011), as representações convencionalizam objetos, pessoas e acontecimentos de modo a torná-los inteligíveis, localizando-os em uma determinada categoria, como a de mochileiro. A necessidade humana de trazer para dentro de categorias estabelecidas o ainda desconhecido se remete ao medo de perder os marcos referenciais. Por isso, o estrangeiro pode ser tão perturbador, pois traz consigo uma incerteza dado que provém de outra cultura. “O não-familiar atrai e intriga as pessoas e comunidades enquanto, ao mesmo tempo, as alarma, as obriga a tornar explícitos os pressupostos implícitos que são básicos do consenso” (MOSCOVICI, 2011, p. 56).

Todavia, como lembra Maffesoli (2001):

Dom Quixote ou Rolling Stones podem ser considerados figuras paroxísticas do sonho coletivo do movimento, do desejo por outro lugar. Todo mundo se reconhece neles, eles serão ou se tornarão o ‘mito encarnado’, específico das expectativas coletivas. Ao contrário do herói burguês, fechado sobre si mesmo [...] as figuras emblemáticas de que acabamos de tratar são verdadeiras metáforas, quer dizer que “trazem o além”, o além do indivíduo empírico e seu suposto narcisismo (MAFFESOLI, 2001, p. 118).

Portanto, o familiar se alimenta do estranho, uma vez que identidade e diferença são mutuamente dependentes (SILVA, 2000). Maffesoli (2001) enfatiza que o estrangeiro é parte constitutiva das sociedades e a pulsão da errância está presente em todos nós.

Maffesoli (2001) ressalta que paradoxalmente ao fato de ser rejeitada em função da “manutenção da ordem social”, a figura do estrangeiro é parte constitutiva da estrutura social. Isso porque, conforme o autor, “para que alguma coisa seja indubitável (o mundo das evidências, o mundo pré-dado no qual nos situamos) é preciso que exista também a dúvida vinda do exterior” (MAFFESOLI, 2001, p. 102). O autor prossegue argumentando que a “familiaridade das coisas e das gentes, familiaridade do meio ambiente e das paisagens, dos costumes, das tradições e dos hábitos, tudo isso é permanentemente trabalhado por seu contrário: aquilo que é estranho” (MAFFESOLI, 2001, p. 102). Com sentido semelhante vale notar que identidade e diferença são inseparáveis. Como observa Silva (2005,

p.75), “as afirmações sobre a diferença só fazem sentido se compreendidas em sua relação com as afirmações sobre a identidade”.

Ao passo que “a essência do turismo é o poder de atração que a diferença possui” (WAINBERG, 2003, p. 51), “a ameaça de perder os marcos referenciais, de perder contato com o que nos propicia um sentido de continuidade, de compreensão mútua é uma ameaça insuportável” (MOSCOVICI, 2011, p. 56). Neste ínterim, o ato de re-apresentar é um meio de transferir o que nos perturba do longínquo para o próximo “em um contexto onde o incomum se torna comum, onde o desconhecido pode ser incluído em uma categoria conhecida” (MOSCOVICI, 2011, p. 57).

Uma das maneiras de fazer isso é nomeando o desconhecido. “Ao nomear algo, nós o libertamos de um anonimato perturbador [...] para localizá-lo, de fato, na matriz identidade de nossa sociedade” (MOSCOVICI, 2011, p. 66). Podemos considerar que isto aconteceu com os mochileiros. Provavelmente, estes foram primeiro alocados na categoria de “turistas”, mas não completamente entendidos por esta e, posteriormente, nomeados mochileiros. Assim, a “representação molda a realidade em que vivemos, cria novos tipos sociais – o psicanalista, o neurótico, etc. [o mochileiro] – e modifica o comportamento em relação a essa realidade” (MOSCOVICI, 2011, p. 96).

Complementando este pensamento, Moscovici (2011) explica que dar nome a uma coisa ou pessoa é precipitá-la, ou seja, dar-lhe vida e, uma vez nomeada, a pessoa coisa, grupo ou situação, passa a ser descrita a partir de determinadas características que as distinguem de outras e passam a incorporar as convenções partilhadas.

Neste sentido, as representações midiáticas que alcançam a coletividade e formam imaginários são de fundamental relevância. Estas são importantes tanto para a formação de representações dos mochileiros quanto acerca dos locais que despertarão o trânsito destes. Afinal, “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e aquilo que somos [...] os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar” (WOODWARD, 2005, p. 17).

De acordo com o Moscovici,

Um povo, uma instituição, uma descoberta, etc., nos parecem longínquas, bizarras porque nós não estamos nelas, porque se formam, evoluem ‘como se nós não estivéssemos lá’, sem relação conosco. Representá-las conduz a repensá-las, a re-experimentá-las, a refazê-las ao nosso modo, em nosso contexto, ‘como se estivéssemos lá’. (MOSCOVICI, 2012, p. 59).

É interessante notar que a negociação com o “não-familiar” pode ser facilitada pelas características da sociedade contemporânea. De fato, o exposto por Moscovici (2012) é verídico e refere-se à prescritividade das representações sociais. Contudo, vale ponderar que, a partir da circunstância das desterritorializações tivemos,

a aquisição de um enorme recurso adicional: a possibilidade para entrar em contato e até mesmo se familiarizar com assuntos, eventos, lugares, especialmente distantes do contexto atual no qual nos encontramos fisicamente e em que nossas experiências acontecem (sempre importantes) de primeira mão (BOUNANNO, 2004. p. 341).

Como notam Bauman (2005) e Hall (2006) hoje todos temos acesso a mais de uma cultura. Assim,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado global’ (HALL, 2006, p. 75).

Para Bounanno (2004, p. 334) todos os meios de comunicação, e não apenas a televisão, são “forças propulsoras que mobilizam, deslocam, põem em circulação tanto as pessoas físicas quanto as representações simbólicas”. Através das histórias representadas pela mídia, isto é, da criação de uma ordem de realidade simbólica habitável, é possível aos indivíduos “acessarem novas e

múltiplas oportunidades de experiência cultural e social” (BOUNANNO, 2004, p. 341).

Moscovici (2012, p. 39) ressalta que,

As representações sociais são entidades quase tangíveis; circulam, se cruzam e se cristalizam continuamente através da fala, do gesto, do encontro no universo cotidiano. A maioria das relações sociais efetuadas, objetos produzidos e consumidos, comunicações trocadas estão impregnadas delas (MOSCOVICI, 2012, p. 39).

Devemos considerar o apontamento de Moscovici (2012) para pensarmos as sessões seguintes em que discutiremos acerca da hospitalidade, isto é, das representações sociais vistas através das relações interpessoais e, ainda, da ligação entre consumo e construção do indivíduo, tendo em vista que os objetos produzidos e consumidos estão repletos de representações e por esta razão possuem sentido para o sujeito.

## 2.3

### **Trajetória do eu viajante: negociações, hospitalidade e cidade**

À medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. A sua imaginação voa longe, defronta-se com o desconhecido [...] Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo em que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte nunca é o mesmo que regressa (IANNI, 2003, p. 31).

Como seres culturais e sociais, compartilhamos acervos de memória sobre o outro, pertencente à outra cultura. Por vezes lhes atribuímos um significado turístico. As viagens imaginárias proporcionadas pela mídia desempenham papel importante para isso. Ao convencionarmos determinado traço cultural, país, cidade ou povo como turístico, este assume o caráter de realidade que impregna as representações sociais. Quando o turista mochileiro parte para a viagem física terá

estas representações, apreendidas e compartilhadas em sua cultura de origem, como referência em suas interações, reações e respostas demandadas no curso da viagem. Deste modo, o projeto do “eu viajante” será construído “em função de experiências socioculturais, de um código, de vivências e interações interpretadas” (VELHO, 1999, p. 26).

De acordo com Giddens (2002) a trajetória do eu começa através de uma série de perguntas existenciais – “O que fazer?”, “Como agir?”, “Quem ser?”. Todos nós somos chamados a responder estas perguntas na sociedade modernotardia através de nossas escolhas e comportamentos, isto é, nossas identificações. Esta seria a primeira etapa para a construção do que o autor denomina de “auto-identidade”. Podemos considerar que na viagem estas perguntas são vividas de modo exacerbado pelos mochileiros, visto que, o cruzamento de fronteiras, a viagem, ou a própria ideia do movimento são ações que “conspiram para complicar e subverter a identidade” (SILVA, 2000, p. 86). Deste modo,

[...] o movimento entre fronteiras coloca em evidência a instabilidade da identidade, é nas próprias linhas de fronteira, nos limiares e interstícios, que sua precariedade se torna mais visível, Aqui, mais do que a partida ou a chegada é cruzar a fronteira, é estar ou permanecer na fronteira, que é o acontecimento crítico (SILVA, 2000, p. 89).

Conciliando-se ao citado, Kristeva (1994) ressalta que o estrangeiro adquire uma distância para se ver e ver os outros. “O estrangeiro fortifica-se com esse intervalo que o separa dos outros e de si mesmo [...] por relativizar a si próprio e aos demais, quando estes se encontram nas garras da rotina da monovalência” (KRISTEVA, 1994, p. 14). Neste trecho a autora se refere ao imperativo das representações sociais vividas cotidianamente e a possibilidade de perceber e lidar com isso trazida pela posição de estrangeiro.

Ainda segundo Kristeva (1994) o estrangeiro adquire o “hábito da suspeita” que provoca reflexão. A reflexão é uma faculdade de extremo valor para a construção e reconstrução do eu. Giddens (2002) acredita que a reflexão conduz a um processo de autoterapia que facilitaria o êxito do projeto do eu em constante mutação. O autor indica que “a autoterapia se funda antes e acima de tudo na au-



to-observação contínua [...] Viver cada momento reflexivamente é uma questão de intensificar a consciência dos pensamentos, sentimentos e sensações corporais. A consciência cria mudança potencial” (GIDDENS, 2002, p. 71). Vislumbramos que para a execução de todas estas etapas a viagem e o consumo são especialmente interessantes ao indivíduo, pois intensificam as perguntas existenciais e possibilitam a monitoração de nossa reação aos produtos e, nesta sequência, propiciam a criação de identidade, como postula Campbell (2006).

Da consciência do que acontece no presente vivido reflexivamente e da habilidade em galgar o passado, viria a condição de planejar o futuro de forma hábil o suficiente para provocar a autorrealização proposta por Giddens (2002). Isto decorreria ainda da capacidade para lidar com rupturas e novos começos. A segurança do indivíduo não deveria pautar-se em hábitos arraigados, mas sim na sua habilidade para lidar com as mudanças de toda ordem.

Segundo Giddens (2002) todos estes elementos do projeto reflexivo visam à autorrealização e ao estabelecimento de um sentido de coerência para o eu. Aliando-se a isto, Velho (1999, p. 31) lembra que o projeto do eu “deve ser uma tentativa consciente de dar um sentido ou uma coerência a essa experiência fragmentadora”. Giddens (2002) frisa que não há segurança, nem permanência no mundo moderno, por isso o autor enfatiza a capacidade de o indivíduo “libertar-se” de tudo: do passado, de hábitos e, mesmo, da dependência por outras pessoas. Isso porque a autorrealização é atingida por um equilíbrio entre riscos e oportunidades, só possíveis de se capturar a partir de uma grande plasticidade do eu. Como sugere Velho (2010), na viagem:

Está em jogo uma plasticidade sociocultural que se manifesta na capacidade de transitar e, em situações específicas, de desempenhar o papel de mediador entre distintos grupos e códigos. O cosmopolitismo pode ser interpretado como expressão desse fenômeno que não é apenas espacial-geográfico mas um potencial de desenvolver capacidade e/ou empatia de perceber e decifrar pontos de vista e perspectivas de categorias sociais, correntes culturais e de indivíduos específicos (VELHO, 2010, p. 19).

Visando a autorrealização no processo identitário, Giddens (2002) sugere que o indivíduo deve estar pronto para libertar-se de hábitos, de circunstâncias do

passado, enfim, de tudo o que o impeça de empreender uma nova jornada. Esta decisão ou habilidade “gera múltiplas oportunidades de autodesenvolvimento. O mundo fica cheio de modos potenciais de agir em termos de envolvimento experimentais que o indivíduo é agora capaz de iniciar” (GIDDENS, 2002, p. 77). Neste sentido, é preciso estar aberto aos riscos e oportunidades oferecidos pela viagem e pela alteridade suscitada por esta. Conforme Bauman (2005, p. 33), “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis simplesmente não funcionam”. Velho (1999) argumenta quem sendo o projeto do eu algo consciente, levará em conta o cálculo dos riscos e oportunidades através de um planejamento de vida. Giddens (2002) pondera que a consciência do presente advinda da auto-observação, gerada pelo consumo da viagem, promove as condições necessárias para planejar o futuro. O autor acrescenta que “a auto-realização é entendida em termos de um equilíbrio entre oportunidade e risco” (GIDDENS, 2002, p. 76).

Essa nova narrativa do eu compõe-se através do que Giddens (2002) chama de autobiografia, no sentido de uma “auto-história interpretada, produzida pelo indivíduo em questão [...] Como qualquer outra narrativa formalizada, ela é algo que deve ser trabalhado, e certamente demanda esforço criativo” (GIDDENS, 2002, p. 75). Sendo assim, Giddens (2002, p. 54) assevera que a auto-identidade “é o eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia”.

Segundo Velho (1999), o eu é um projeto social público, cuja condição de existência é sua possibilidade de ser comunicado e fazer sentido diante dos contemporâneos do indivíduo. O autor atenta que o mundo dos projetos é “essencialmente dinâmico, na medida em que os atores têm uma biografia, isto é, vivem no tempo e na sociedade, ou seja, sujeitos à ação de outros autores e às mudanças sócio-históricas” (VELHO, 1999, p. 27). Com isso, o autor aponta a reflexividade que compõe o projeto de eu alinhando-se ao pensamento de Giddens (2002).

As relações de hospitalidade, as interações humanas entre os grupos distintos, pressupõem representações, classificações e julgamentos. Estes poderiam ser um entrave às relações de hospitalidade. No entanto, vale ponderar que as “pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da co-operação

[...] e dão oportunidade ao nascimento de novas representações” (MOSCOVICI, 2011, p. 41). Com isto, o condicionamento, mesmo que difícil de ser rompido, pode dar lugar à criatividade. Outro indicativo desta possibilidade é o fato de que o projeto do eu é um processo consciente e reflexivo. Portanto, envolve interrogações e reformulações constantes. Ademais, como adverte Hall (1997), as representações têm a capacidade de tornar os indivíduos hábeis não apenas para compartilhar, mas também para trocar, negociar significados através da linguagem.

Moscovici (2011) atenta que todos nós vivemos sujeitos aos efeitos de condicionamentos anteriores impostos por representações, pela linguagem e pela cultura. Todavia, o autor lembra que “podemos, através de um esforço, tornar-nos conscientes do aspecto convencional da realidade e então escapar de algumas exigências que ela impõe em nossas percepções e pensamentos” (MOSCOVICI, 2011, p. 35).

Hall (2008) nota que o significado não pode ser definitivamente fixado. Há sempre um “deslize inevitável do significado na semiose aberta de uma cultura, enquanto aquilo que parece fixo continua a ser dialogicamente reapropriado” (HALL, 2008, p. 33). Com isso o autor alerta que o sentido, mesmo o mais arraigado culturalmente, pode ser reformulado. Assim:

[...] há uma poderosa dinâmica sincrética que se apropria criticamente de elementos dos códigos mestres das culturas dominantes e os “criouliza”, desarticulando certos signos e rearticulando de outra forma seu significado simbólico. A força subversiva dessa tendência fica mais aparente no nível da própria linguagem (MERCER<sup>20</sup> apud HALL, 2008, p. 33).

Segundo Moscovici (2011, p. 8) “o conhecimento é sempre produzido através da interação e da comunicação e sua expressão está ligada aos interesses humano nele implicados. O conhecimento emerge do mundo onde as pessoas se encontram e interagem”. O exposto indica que a viagem é um momento propenso à aquisição de conhecimentos e revisões de conhecimentos anteriores, posto que é

---

<sup>20</sup> MERCER. K. Diaspora Culture and Dialogic Imagination. In: **Welcome to the jungle**. London: Routledge, 1994.

um momento de interação com o outro, com o estrangeiro, sobretudo na cidade, local por excelência do encontro de alteridades.

O anseio pela identificação procede de um desejo de segurança que o indivíduo não possui na sociedade moderno-tardia. Bauman (2005) refere-se à identidade como uma tarefa a ser ativamente realizada e alerta que “a posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente [...] ‘estar fixo’ – ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto”. (BAUMAN, 2005, p. 35). A validade da experiência proposta no parágrafo anterior pode ser explicada por Velho (1999, p. 32). Segundo o autor, “quanto mais exposto estiver o ator à experiências diversificadas, quanto mais tiver que dar conta de *ethos* e visões de mundo contrastantes, quanto menos fechada for sua rede de relação ao nível do seu cotidiano, mais marcada será a sua autopercepção de individualidade singular”, isto é, sua construção coerente da auto-identidade e seu sentido de segurança ontológica. Este processo se liga substancialmente às relações de hospitalidade e mesmo à viagem, visto que a identidade se constrói na relação com a diferença e é um projeto público, que precisa ser comunicado.

## 2.4

### **A ação humana: inquietudes do ser em trânsito e transformações através do caleidoscópio urbano**

Extrapolar a rotina e os hábitos e aventurar-se numa nova ação. Este é o princípio da natalidade, postulado por Arendt (2007). A autora acredita que o agir humano possui a capacidade de iniciar algo novo, recomeçar e impulsionar a mudança. Porém, Arendt (2007) ressalta que a ação “corresponde à condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o Homem, vivem na terra e habitam o mundo” (ARENDR, 2007, p. 15). Sobre isto Maffesoli (2001) acentua que a força viva do pluralismo se exprime de diversas maneiras, como “no turismo mais convencional ou nas viagens organizadas, não poupando nenhuma camada social.

Em cada um desses casos, é a própria ideia de ‘mundialização’ ou de pensamento único que é agredida” (MAFFESOLI, 2001, p. 118).

A cidade seria o local por excelência para a vivência da pluralidade. De acordo com Caiafa (2007, p. 119) “a cidade se constitui como exterioridade, como exposição, acolhendo estrangeiros, fazendo – mesmo para os que estão em casa – desse estrangeirismo um devir”. Portanto, a cidade seria o local do encontro e da heterogeneidade, dispersando as recorrências do familiar e introduzindo imprevisibilidade de encontros e processos subjetivos. Segundo a autora, essa é a aventura própria das cidades: “a experiência expandida de outrem, a produção de um espaço feito de fora, um devir estrangeiro de todos, uma abertura subjetiva” (CAIAFA, 2007, p. 122). É neste cenário que se darão as relações de hospitalidade ou hostilidade ao mochileiro.

Segundo Moscovici (2012, p. 46) “a representação social é a ‘preparação para a ação’, não só porque guia os comportamentos, mas sobretudo porque remodela e reconstitui os elementos do ambiente no qual o comportamento deve acontecer”. Com isso, observamos um potencial de mudança das representações a partir da hospitalidade. O autor ainda alerta que “as representações sociais são conjunto dinâmico, seu estatuto sendo o da *produção* de comportamentos e de relações com o ambiente, da ação que modifica uns e outros, e não da *reprodução* de comportamentos ou relações” (MOSCOVICI, 2012, p. 47).

A figura social do turista e suas representações via mídia por vezes encaminham para uma visão deste ator social como um sujeito sem capacidade de enviesar sua percepção para além dos clichês turísticos. Este tipo de concepção já foi mencionada anteriormente, quando vimos sobre o “hábito da suspeita” que o estrangeiro desenvolve. Maffesoli (2005, p. 101) acredita que o olhar estrangeiro “tem uma visão mais penetrante, mais límpida, pelo fato de saber ver aquilo que nossos olhares, por excessivamente habituados, veem de modo deformado”.

No entanto, Serrano (2000, p. 51) observa que “parece prevalecer a ideia do turista como um sujeito de uma atividade espúria, ‘o idiota das viagens’ [...] mas será que todos os turistas experimentam o turismo – ainda que de massa – assim tão mecânica e passivamente?”. A indagação de Serrano (2000) impõe pen-

sar naquele turista que poderíamos denominar de “turista vaga-lume”, seguindo a teoria de Didi-Huberman (2011) sobre a “Sobrevivência dos Vaga-lumes”, a partir da qual podemos vislumbrar uma postura potencial para o turista mochileiro. É adequado esclarecer que não se trata de uma regra fixa que todos os mochileiros vivenciam, mas sim uma potência da ação deste, tendo em vista as características e motivações de cada indivíduo.

A circunstância de viagem, incluindo a turística, traz em si algumas condições interessantes que podem disparar o posicionamento do indivíduo um vaga-lume. Isso porque a viagem apresenta ao indivíduo, de forma ainda mais intensa, a precariedade de sua identidade, o coloca em posição de distanciamento tanto de seus hábitos e cultura, quanto da cultura do outro e, além disso, o turismo se conduz através de um entrelaçamento de tempos, memórias e formas de interpretar a história.

Sendo assim, é importante reconhecer que não existe uma única e estereotipada forma de experienciar o turismo. Como lembra Barretto (2000, p. 20), “a cada momento e em cada lugar em que o fenômeno turístico se produz, ocorre uma série de relações que sempre são, em algum grau, diferentes e nunca totalmente previsíveis”. Deste modo vale ponderar sobre a visão recorrente acerca do turismo como sendo uma atividade banal ou superficial, pois, como indica P. P. Passolini<sup>21</sup> *apud* Didi-Huberman (2011, p. 5), “A luz é sempre igual a uma outra luz. Depois se modificou: de luz se tornou alvorada incerta, [...] e a esperança teve uma nova luz”. De modo semelhante, uma vez que requer a atividade humana, o turismo também pode trazer um lampejo de luz e se tornar alvorada incerta para o sujeito “mochileiro vaga-lume”. Evidentemente, como em toda a vida social, isto dependerá da postura do indivíduo frente à prática do turismo mochileiro e não se constitui em um padrão único e invariável.

O turismo de massa e suas imagens recorrentes surgem na modernidade e, como tal, fazem parte da era da reprodutibilidade técnica de que fala Walter Benjamin (2012). Hoje não é necessário viajar fisicamente para conhecer cidades, costumes, culturas e povos além fronteira, pois estes nos são apresentados de

---

<sup>21</sup> PASSOLINI, P.P.. **A refeitência e a sua luz** (1961).

maneira interrompida pelas imagens da mídia. Todos os atrativos turísticos estão imersos na chamada sociedade do espetáculo. Serrano (2000, p. 40) lembra que “antes da viagem, a mídia - em todos os seus formatos - encarrega-se de ajudar a definir as destinações e de dirigir o olhar a pontos dignos de serem observados [...] com vistas a desviar a atenção de outros, durante os *seigtseeing tours*”. Como aponta Didi-Huberman (2011, p. 155) “não vivemos em apenas um mundo, mas entre dois mundos pelo menos. O primeiro está inundado de luz, o segundo atravessado por lampejos”. Um simbolizado como hollywoodiano, representando toda a força da narrativa midiática e outro do movimento da liberdade, da resistência, da interpretação crítica. Afinal, quanto aos vaga-lumes,

[...] depende apenas de nós mesmos não vê-los desaparecerem. Ora, para isso, nós mesmos devemos assumir a liberdade do movimento, a retirada que não seja fechamento sobre si [...] Dizer *sim* na noite atravessada por lampejos e não se contentar em descrever o *não* da luz que nos ofusca” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 154).

Portanto, o que a mídia ou mesmo o planejamento turístico de uma cidade pretendeu obscurecer ou obliterar pode ser percebido por aqueles mochileiros que “resistem”, isto é, que não se conformam como o já dado, o aparente, o pacote de clichês, o estereótipo.

A reprodutibilidade técnica do turismo implica não apenas na construção social de cartões-postais difundidos via mídia e internalizados pelas pessoas, mas também na confecção de peças de souvenir, réplicas destes lugares que o turista pode levar para casa após a viagem. No entanto, Urry (1996, p. 139) explica que “quando uma réplica em miniatura da Torre Eiffel é adquirida, ela pode ser apreciada simultaneamente como uma peça *kitsch*, um exercício de formalismo geométrico e como um artefato socialmente revelador”. O autor acredita que a sociedade e, logo, o turismo pós-moderno, são sobremaneira antiauráticos. Contudo, lembra que o “olhar do turista é, intrinsecamente, parte da experiência contemporânea, da sociedade pós-moderna, mas as práticas turísticas que ele suscita passam por rápidas e significativas mudanças” (URRY, 1996, p. 139). Isto indica que, ao contrário do se pensava na época do surgimento do turismo de massa, esta prática pode compor-se de resistências e luzes fulgurantes. Ao refletir sobre estas condi-

ções da sociedade, vale atentar para a seguinte ponderação de Didi-Huberman (2011):

Assujeitou-se o mundo, assim, totalmente como sonharam – o projetaram, o programaram e querem no-lo impor – nossos atuais ‘conselheiros perversos’? Postulá-lo é, justamente, dar crédito ao que a máquina quer nos fazer crer. É ver somente a noite escura ou a ofuscante luz dos projetores. É agir como vencidos: é estarmos convencidos de que a máquina cumpre seu trabalho sem resto nem resistência. E não ver mais nada. É, portanto, não ver o espaço – seja ele intersticial, intermitente, nômade, situado no improvável – das aberturas, dos possíveis, dos lampejos, dos ‘apesar de tudo’ (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 42).

Tendo em vista estes argumentos é que não consideramos mais factível cercear a figura social do turista mochileiro ou as suas circunstâncias de viagem. A resistência e as resplandecências podem aparecer em qualquer atividade humana. Conciliando-se ao exposto, Urry (1996, p. 139) postula que o que denominou pelo termo “pós-turista” refere-se a um sujeito “resolutamente ‘realista’, ele não pode escapar à sua condição de intruso”. De acordo com Urry (1996, p. 140) “a ênfase do pós-turismo na alegria, na variedade e na autoconsciência torna mais difícil encontrar prazeres simples em uma ruptura tão suave e tão socialmente tolerada”, como a que seria proporcionada pelas visitas programadas e reconhecíveis aos cartões-postais de uma cidade ou mesmo o caminho oferecido pelos guias de viagem. O mochileiro, ao adotar uma postura com mais liberdade de escolhas para sua viagem parece escapar a este tipo de amarras.

Vale ratificar que a afirmativa de Urry (1996) deve ser devidamente relativizada e encarada apenas como uma postura potencial do sujeito imbuído do papel de turista e mochileiro. Didi-Huberman (2011, p. 30) salienta que “o improvável e minúsculo esplendor dos vaga-lumes [...] não metaforiza nada mais do que a humanidade reduzida a sua mais simples potência de nos acenar na noite”. Com vistas a este argumento é que propomos o entendimento da figura do mochileiro como sujeito perceptivo, interpretativo e criativo em sua ação. Este se assemelha a sentidos anteriormente só atribuídos ao viajante. Contudo, não é o turista mochileiro também um viajante e o viajante também um turista? Argumentamos que sim.



Assim, tanto o que se entende comumente como turista quanto como o viajante teriam a capacidade de ter uma experiência através do turismo. Deste modo, o turismo de massa nascente no século XVIII, XIX não mata o que seria a experiência do viajante. Como destaca Didi-Huberman (2011, p. 148):

Não se pode, portanto, dizer que a experiência seja qual for o momento da história, tenha sido ‘destruída’. Ao contrário, faz-se necessário – e pouco importa a potência do reino e de sua glória, pouco importa a eficácia universal da ‘sociedade do espetáculo’ –, afirmar que experiência é indestrutível, mesmo que reduzida às sobrevivências e às clandestinidades de simples lampejos na noite (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 148).

Nesse sentido, para evitar compreensões errôneas, autores como Labate (2001), visando ultrapassar estas designações que, na verdade, não dão conta da figura do turista atual, propõe o termo “viajante-turista”. Com este termo a autora busca unir à nomeação “turista” capacidades antes atribuídas apenas ao chamado “viajante”. Ainda assim, Labate (2001, p. 57) lembra que “o termo viajante-turista é precário. Escolhemo-lo porque evoca ao mesmo tempo a ideia de viagem (algo mais individual, desregrado) e de turismo (algo mais coletivo, padronizado)”. Porém, uma vez ultrapassado o arraigado conceito de turista como sendo o “ruim” e viajante como sendo o “bom” das viagens, poderemos usar apenas os termos turista e mochileiro para designar todas as potencialidades em discussão nesta tese. Como nota Nietzsche (2003) a vida é marcada por um movimento constante de superação de configurações sedimentadas, o que instaura novas configurações e horizontes. Assim espera-se contribuir para a compreensão do mochileiro e das viagens.

Deste modo, como mencionado, mesmo o turismo de massa não seria um empecilho para que vaga-lumes surgissem com seus lampejos através da atividade turística, pois como ressalta Didi-Huberman (2011, p. 30) “quando a noite é mais profunda, somos capazes de captar o mínimo clarão, e é a própria expiração da luz que nos é ainda mais visível em seu rastro, ainda que tênue”. Urry (1996) explica que o pós-turista sabe que o turismo é um jogo, uma série de jogos com múltiplos textos e por esta razão saberia reconhecer o que é apenas a representação de fachada e o que são os bastidores (GOFFMAN, 2011) da cidade que visita. Para

Barretto (2002, p. 20) “o turismo não tem um tronco principal sobre o qual girar e a partir do qual expandir-se: é um entrelaçamento no qual circulam múltiplos atores, servindo-se uns dos outros”. Isto porque, como prática humana, o turismo não comporta mensurações exatas.

Conciliando-se às teorias abordadas, o conceito de natalidade de Arendt (2007) parece bem adequado. Com este conceito a autora indica que cada ação humana traz em si a potencialidade de iniciar, de perceber, de interpretar algo novo. Segundo Arendt (2007, p. 17) “nesse sentido, de iniciativa, todas as atividades humanas possuem um elemento de ação e, portanto, de natalidade”. Conforme a teórica, a ação pode ser reveladora da identidade, mas isso somente se dá na interação com a alteridade, portanto, no caso em análise - das viagens além fronteira - em um ambiente de negociação cultural, hospitalidade e hibridismos. Além disso, para a autora, ação é iniciar e imprimir movimento na sociedade é, portanto, atividade política por excelência. Assim:

O menor dos atos, nas circunstâncias mais limitadas, traz em si a semente da mesma ilimitação, pois basta um ato e, às vezes, uma palavra para mudar todo conjunto. Além disso, seja qual for o conteúdo específico, a ação sempre estabelece relações, e tem portanto a tendência inerente de violar todos os limites e transpor todas as fronteiras (ARENDR, 2007, p. 203).

Com base no pensamento de Hannah Arendt, Ortega (2009) sugere uma “política da amizade” como forma de compreender as relações humanas. Esta é:

(...) uma tentativa de pensar o acontecimento, de afrontar a contingência, de romper e inaugurar, de recusar as imagens e metáforas tradicionais oferecidas [representações convencionalizadas] para imaginar o político e uma vontade de agir, de transgredir e superar os limites [possibilidade criativa de novas representações] (ORTEGA, 2009, p 24).

Ortega (2009) elucida que:

A noção arendtiana da natalidade, isto é, o nascimento, que constitui o pressuposto ontológico da existência do agir, só é realizável se sairmos da esfera da segurança e confrontarmos algo novo, o aberto, o contingente, se aceitarmos o encontro e o convívio com novos indivíduos, o desafio do outro, do estranho e desconhecido, como uma forma de sacudir formas fixas de sociabilidade, de viver no presente e de redescrever nossa subjeti-

vidade, de recriar o *amor mundi*<sup>22</sup> e reinventar a amizade (ORTEGA, 2009, p. 32).

Didi-Huberman (2011, p. 70) analisa que esta conduta requer “ao mesmo tempo coragem – virtude política – e poesia, que é a arte de fraturar a linguagem, de quebrar as aparências, de desunir a unidade do tempo”.

Para Rancière (2005, p. 16) “é um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência”. Para Rancière (2005) assim como para os outros autores abordados, a política é um modo de subjetivação e participação social. Como ressalta Didi-Huberman (2011, p. 135) a “experiência interior, por mais ‘subjetiva’, por mais ‘obscura’ que seja, pode aparecer como um lampejo para o outro, a partir do momento em que encontra a forma justa de sua construção, de sua narração, de sua transmissão”. Com sentido semelhante Arendt (2007) considera que ação e a política somente se realizam através da pluralidade humana. Para a autora “todos os aspectos da condição humana têm alguma relação com a política; mas esta pluralidade é especificamente a condição – não apenas a *conditio sine qua non*, mas a *conditio per quam* – de toda vida política”. Disto infere-se que ser contemporâneo, perceber os lampejos nas trevas compreende também relações de hospitalidade como exercício político, como será abordado a seguir.

Gagnebin (2014, p. 129) propõe a “passagem de uma estética do olhar e da contemplação para uma estética da tatilidade [...], do choque, da interrupção, do gesto e da imagem inconsciente” (GAGNEBIN, 2014, p. 129). A proposta da autora coaduna com a vida nas grandes cidades e com o que as relações de hospitalidade tendem a oferecer. Como nota Caiafa (2007, p. 117) “nas ruas da cidade produz-se um fluxo imprevisível de gente de diferentes procedências, estranhos que passam por nós em grande variedade [...] permanece como marca da cidade a ex-

---

<sup>22</sup> Com esta expressão a Hannah Arendt remete-se ao desejo humano de abrir-se e preocupar-se com o outro ao invés de voltar-se apenas para si mesmo. Ortega (2009, p. 30) compreende o *amor mundi* de Arendt como uma maneira de “criar e recriar formas de relacionamento voltadas para o mundo, para o espaço público, tais como a amizade, a cortesia, a solidariedade, a hospitalidade, o respeito”.

periência com o inesperado, o imprevisível que a exposição a descontinuidade impõe”.

Como descreve Gagnebin (2014) a estética do choque liga-se à agitação cidadina de que se ocupava George Simmel (1903) em seu clássico texto “As grandes cidades e a vida do espírito”. Porém, pensa-se nesta estética como algo político e não a partir da possibilidade de apatia descrita por Simmel (1903). Gagnebin (2014) apoiada no discurso de Walter Benjamin aponta ainda para a ludicidade desta experiência.

Ianni (2003, p. 22) destaca que “a viagem pode alterar os significados do tempo e do espaço, da história e da memória, do ser e do devir. Leva consigo implicações inesperadas e surpreendentes”. Neste sentido, o mochileiro seria capaz de extrapolar o já dado, estabelecer negociações culturais com o outro e, ainda, seria capaz de trazer esta memória de viagem para o seu presente, sempre atualizando para um futuro. Afinal, “a experiência turística é um fenômeno sensorio e como tal carrega consigo a subjetividade do observador” (WAINBERG, 2003, p. 26).

Nietzsche (2003) também ressalta a necessidade de abertura ao outro. Na compreensão do autor:

(...) cada vivente só pode tornar-se saudável, forte e frutífero no interior de um horizonte; se ele é incapaz de traçar um horizonte em torno de si mesmo, e, em contrapartida, se ele pensa demasiado em si mesmo para incluir no interior do próprio olhar um olhar estranho, então definha e decai lenta ou precipitadamente em seu ocaso oportuno (NIETZSCHE, 2003, p. 11).

Com exposição semelhante Onfray (2009) propõe que a arte de viajar requer o que o autor chama de invenção da inocência, isto é, a tentativa de lançar um olhar sem máculas sobre o outro. O autor considera que com este recurso seria mais fácil “estabelecer uma relação – imaginativa e especulativa – entre o que vejo aqui e o que sei por outras vias” (DIDI-HUBERMAN, 2012, p. 146). Esta é uma conduta política uma vez que, “em nosso modo de imaginar jaz fundamentalmente uma condição para nosso modo de fazer política” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 60).

Segundo Caiafa (2007, p. 39), “a aventura própria das cidades envolve precisamente a produção da heterogeneidade, quando a cidade chama à exterioridade, dispersa focos de identidade e as recorrências do familiar, desprovincializa, introduzindo variação nos processos subjetivos”. Neste sentido, pode-se inferir que a cidade, o deslocamento, a viagem, a convivência de turistas e moradores locais, seria um espaço importante na construção da trajetória do eu. Como destaca Velho (1999, p. 20) “o contato com outros grupos e círculos pode afetar vigorosamente a visão de mundo e estilo de vida dos indivíduos”.

Enfim, a viagem seria partir para essa aventura existencial. Como Maffessoli (2005, p. 31) destaca, “a própria palavra existência (ek-sistência) evoca o movimento, o corte, a parada o longínquo. Existir é sair de si, é se abrir a um outro”. Para Ortega (2009, p. 26) “não somente a identidade humana se constitui e manifesta na ação, mas a ação não seria ação se não tivesse essa faculdade reveladora”. O autor entende a amizade como uma “ascese, isto é, uma atividade de autotransformação e aperfeiçoamento” (ORTEGA, 2009, p. 81).

O turista mochileiro pode exercer o que Velho (2010) denomina “papel do mediador”. “O mediador, mesmo não sendo um autor no sentido convencional, é um intérprete e um reinventor da cultura. É um agente de mudança quando traz informações e transmite novos costumes, hábitos, bens e aspirações” (VELHO, 2010, p. 15). Com sentido semelhante Maffessoli (2001) refere-se à figura do “barqueiro”, atribuída ao estrangeiro, que atravessa as culturas de uma margem a outra, hibridizando-as, introduzindo mudanças.

Velho (2010) apresenta a figura do mediador que pode ser desempenhada pelo mochileiro. Os autores destas negociações que chamamos de negociações hospitalares seriam os habitantes da metrópole e seus visitantes.

Nesta, heterogênea e complexa [metrópole], uma das principais características é a coexistência de diversos mundos sociais e correntes culturais que expressam diferentes modos de relacionamento e interação com a realidade, assim como múltiplos pertencimentos e identidades simultâneas (VELHO, 2010, p. 16).

Velho (2010) compreende a mediação como um fenômeno socioantropológico. Para o autor:

O mediador, mesmo não sendo um autor no sentido convencional, é um intérprete e um reinventor da cultura. É um agente de mudança quando, através de seu cosmopolitismo objetivo e/ou subjetivo, traz, para o bem ou para o mal, informações e transmite novos costumes, hábitos, bens e aspirações. Isso pode ser feito, hoje em dia, por meio de velozes viagens internacionais (VELHO, 2010, p. 20).

O fluxo de identidades, de mundos possíveis é aumentado com o trânsito entre fronteiras, tanto para o viajante quanto para seus anfitriões. Contudo, para isto requer relações de hospitalidade e não de fechamento (que seria a hostilidade). Ortega (2009) compreende a questão da sociabilidade ou da hospitalidade, como dito, a partir do conceito de amizade. Para o autor nas relações interpessoais profícuas “não utilizamos o amigo para fortalecer nossa identidade, nossas crenças, isto é, ‘o que somos’, mas a possibilidade de concebermos a amizade como um processo, no qual os indivíduos trabalham na sua transformação, na sua invenção” (ORTEGA, 2009, p. 114).

Assim, abrem-se novas possibilidades para todos os indivíduos envolvidos na busca por identidade no contexto moderno tardio e encarregados das relações hospitaleiras com o outro. “Viver com o outro, com o estrangeiro, confronta-nos com a possibilidade ou não de *ser um outro*. Não se trata simplesmente, no sentido humanista, de nossa aptidão em aceitar o outro, mas de *estar em seu lugar* – o que equivale a pensar sobre si e a fazer outro de si” (KRISTEVA, 1994, p. 21).

Fazer outro de si é também uma prerrogativa do consumo uma vez que através deste somos expostos a diferentes objetos e serviços com os quais forjamos e damos materialidade e visibilidade ao projeto do eu. Disto tratará a sessão a seguir.

## 2.5

### Consumo como forma de expressão e construção do mochileiro

Hall (2006) preconiza que o sujeito pós-moderno não possui uma identidade de fixa ou permanente. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). O consumo é a atual arena para realizar a manutenção ou transformação da identidade. Conforme o Campbell (2006), as “atividades dos consumidores devem ser entendidas como uma resposta à postulada “crise de identidade”, e também como uma atividade que, na verdade, serve somente para intensificar essa crise” (CAMPBELL, 2006, p. 50).

Para Campbell (2006), nesta sociedade, os consumidores encaram a constante oferta de novos produtos como uma estratégia para recriarem a si mesmos. Isto ocorreria dentro de um processo consciente e reflexivo, já que o consumo seria uma forma de autoconhecimento ante as reações ocasionadas pelos diferentes produtos. Neste sentido, a proliferação de escolhas de consumo é “essencial para que venhamos a descobrir quem somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Giddens (2002) salienta a multiplicação dos ambientes de ação do indivíduo, ou setores do estilo de vida. Dentre os novos ambientes de ação estão os lugares de passagem: portos, aeroportos, rodoviárias, estradas, bem como o próprio destino além fronteira, escolhido para a viagem. Se antes os indivíduos não tinham acesso às viagens por dificuldades de transporte ou por restrições financeiras, hoje, as viagens se popularizaram e cada vez mais aumenta o número de indivíduos que as incluem em seus “calendários pessoais” ou “planos de vida” (GIDDENS, 2002). Vale acentuar que calendários pessoais são, na visão de Giddens (2002, p. 83), “um modo específico de organizar o tempo porque a construção reflexiva da auto-identidade depende tanto da preparação para o futuro quanto da interpretação do passado”.

Portanto, a viagem se tornou um objeto de consumo, que se torna parte dos desejos e da biografia dos indivíduos contemporaneamente. A reação aos vá-

rios estímulos da viagem (produto) faz com que consigamos forjar novas formas de expressar o eu. Na perspectiva de Campbell (2006, p. 47) o consumo se relaciona com questões profundas dos seres humanos relativas à natureza da realidade e ao propósito da existência, isto é, “questões do ser e saber”. A busca por estas respostas existenciais é parte do projeto do eu, como verificado em Giddens (2002), e o consumo apresenta-se como uma esfera frutífera para a efetivação bem-sucedida da auto-identidade.

O consumo de viagens pode ser uma forma de lidar com a “crise identitária” do sujeito moderno. Seria “um processo de ‘encontrar-se a si mesmo’ que as condições sociais da modernidade impõem a todos nós. É um processo de intervenção e transformação ativas” (GIDDENS, 2002, p. 19). Para Wainberg (2003) parte das expectativas de uma viagem é viver e conhecer o *self* de outras formas. Conciliando-se ao exposto, Campbell (2006, p. 56) postula que o consumo é “uma atividade que envolve a exploração do *self* e, também, pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial”. Segundo Giddens (2002) “solucionar” esta insegurança ontológica seria o anseio de todos os sujeitos na modernidade tardia. Propomos que ela pode se dar através do consumo da viagem.

Ianni observa que (2003, p. 30) “o viajante despoja-se, liberta-se e abre-se, como no alvorecer: caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao andar”. Este trecho indica que a identidade é um processo em andamento ainda mais efervescente quando o sujeito está em trânsito, consumindo experiências, espaços, alteridades, novos sabores gastronômicos, vestimentas diferentes etc. Onfray (2009) coloca que o trajeto do viajante coincide sempre com buscas que põe em xeque a identidade.

Ao se deparar como o novo, o consumidor mochileiro pode “despertar o desejo que antes não existia. Contudo, para que os consumidores façam isso – realizar a ‘mágica’ de querer o que nunca quiseram antes – têm que se engajar num processo altamente criativo” (CAMPBELL, 2006, p. 59). Isto ratifica que a figura do turista, como um consumidor alienado e superficial, contraposto ao con-



ceito de viajante, como um sujeito mais consciente em suas intenções e interessado em sua experiência, não se sustenta, sobretudo na sociedade pós-moderna.

Alinhando-se a esta perspectiva, Moscovici (2012, p. 45) lembra que “desconhecer o papel criador de objetos, acontecimentos, de nossa capacidade representativa, equivale a acreditar que não existe relação entre nosso ‘reservatório’ de imagens e nossa capacidade de combiná-las, de retirar delas combinações novas e surpreendentes”. Assim, ao consumir materialidades e imaterialidades, o indivíduo se reconstrói através da modificação da própria visão em relação ao objeto. É uma relação de dupla reconstrução, reconstrução de si e do objeto [tomado aqui como a viagem ou como artefatos pertinentes a esta] que passa a adquirir novos sentidos associados.

Para Buonanno (2004) as mídias são,

(...) recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, familiarizar-nos com o outro e o distante, construir “sentidos de lugares imaginários”. Viajar pelo mundo e conhecer a alteridade sob a proteção da experiência mediada (BUONANNO, 2004, p. 346).

Buonanno (2004, p. 332) observa que se encontram entrelaçadas as “duas realidades, duas dimensões da mobilidade: a corpórea, do sujeito na geografia real; e a tradução do material cultural, de formas e significados simbólicos amalgamados em uma narrativa, através dos fluxos televisivos internacionais”. Como investiga Rocha (2012) o *dentro e fora* da Indústria Cultural já não são tão discerníveis.

Rocha (2012, p. 47) lembra que a mídia possui uma “composição harmônica”, em que os diferentes meios são “operadores de traduções recíprocas”. Neste sentido, vale notar que os diferentes meios de comunicação operam a mágica da viagem imaginária e fazem com que os indivíduos compartilhem significados semelhantes, isto é, compõem representações sociais sobre outras culturas e lugares. Na sociedade contemporânea, em que somos socializados para o consumo, este conhecimento da alteridade - instituída de determinados imaginários - a transforma em atrativo, alvo do devaneio de potenciais turistas mochileiros e incita o con-

sumo das viagens. De acordo com Buonanno (2004, p. 334) as diferentes mídias são as forças propulsoras que “mobilizam, deslocam, põem em circulação tanto as pessoas físicas quanto as representações simbólicas”. Neste caso os produtos culturais funcionam como promotores de material para os devaneios do consumidor moderno, bem como para seus sonhos e seleção de destinos de viagem (CAMPBELL, 2001).

Como atenta Rocha (2012, p. 38) “os meios de comunicação vão buscar qualquer um em toda parte”. Assim, para termos conhecimento de outras culturas não precisamos sequer nos remeter à mídia especializada em turismo. Buonanno (2004) sublinha que na sociedade moderna, mudar de canal de TV raramente não corresponde a mudar de território. Afinal, a alteridade é tema de produtos jornalísticos, telenovelas, programas de entretenimento, cinema e publicidade.

De acordo com Campbell (2006) somos a civilização do consumo, posto que o “próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater o senso de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2006, p. 63). Neste sentido, as escolhas de consumo, dentre as quais estão as escolhas de viagem, são decisões não apenas sobre como agir, mas sobre quem ser e sobre a projeção de si que quer comunicar.

Neste ponto, como processo de construção de si, a viagem e o consumo, em alguma medida, se fundem em suas potencialidades. Campbell (2006) percebe no consumo uma forma de autoconhecimento e uma estratégia para recriação de si. O autor atribui ao consumo uma dimensão metafísica e ontológica. Estes mesmos atributos são destacados pelos estudiosos da viagem; mesmo porque a viagem envolve diversos atos de consumo (escolha da destinação, roteiro, tipo de transporte, hospedagem, novos sabores gastronômicos são dados ao paladar, *souvenirs*, etc). Sendo assim, se para Campbell (2006, p. 52) “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento”, para Ianni (2003, p. 26) “a viagem é uma longa faina destinada a desenvolver o eu”. Onfray (2009, p. 75) é ainda mais enfático. Para ele, “só pegamos a estrada movidos pelo desejo de partir em nossa própria busca [...] os trajetos dos viajantes coincidem sempre, em segredo, com buscas iniciáticas que põem em jogo a iden-

tidade”. É neste contexto que o consumo de viagens traduz e colabora com a inquietante tarefa de forjar a identidade.

Somos, então, socializados para consumir. Disto presume-se que vivemos uma nova “sensibilidade”, uma nova forma de percepção, própria desta sociedade consumista. Assim, até as narrativas assumem uma conotação consumista, mesmo quando esta não é expressamente sua intenção. Como indicativos disto tem-se o aumento de visitantes nas locações de filmes, seriados e telenovelas, instaurando o nascimento do chamado Cineturismo<sup>23</sup>. A cidade, cenário da narrativa de um personagem, passa a ser cobiçada pelo espectador-turista. Tem-se como exemplo o filme *Coração Valente* (direção de Mel Gibson, 1995, EUA) que aumentou o número de turistas em 300% na Escócia ou, o filme *Troia* (direção de Wolfgang Petersen, 2004, EUA), que impactou o turismo na Turquia em 73%<sup>24</sup>.

Como acredita Campbell (2006, p. 63) o consumo “tem se tornado uma espécie de padrão ou modelo de como os cidadãos das sociedades contemporâneas ocidentais passaram a encarar todas as atividades. Como mais e mais áreas da sociedade contemporânea foram assimiladas a um ‘modelo de consumidor’”. A este modelo também se aliou o turismo e, por conseguinte, a curiosidade pela alteridade. Sob este padrão as pessoas assistem a filmes, por exemplo, - estes mesmos produtos culturais – e os desdobram em outras formas de consumo como a viagem para a cidade palco da exibição de dada história. Assistem à reportagens sobre culturas diversas e as transformam em um objeto de desejo para consumo nas próximas férias.

Rocha (2010) afirma que o receptor da mensagem midiática “ao recebê-la, assume uma determinada organização da realidade”. Esta organização implica nas representações que serão compartilhadas pelo grupo social acerca de lugares e países, por exemplo. Mas também pode ser averiguada no planejamento do indi-

---

<sup>23</sup> Este conceito pode ser verificado em: NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

<sup>24</sup> Fonte: SEBRAE. Estudos de Mercado SEBRAE/ ESPM. Setembro, 2008. Disponível em: [www.deciocoutinho.com.br/site/download.php?c=63](http://www.deciocoutinho.com.br/site/download.php?c=63).

víduo, com vistas a angariar um determinado significado transferido à cidade ou passeio pela mídia. Sendo assim, antes de concretizar a viagem, ao ler uma revista ou assistir a um filme “os bens [a viagem para a cidade cenário] funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos, mas meramente cobiçados”, na viagem imaginária.

Isto ocorre porque como nota Campbell (2001), o uso imaginativo dos produtos e das situações por si só já proporciona prazer, na era do hedonismo auto-ilusivo. “Neste caso, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida [...] Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida” (MCCRACKEN, 2003, p. 142). Para Campbell (2001) o anseio é um componente chave do hedonismo moderno e se liga ao devaneio. O autor esclarece que no devaneio é possível vivenciar um duplo desejo, isto é, desejar o prazer produzido pelo devaneio e o prazer associado à sua realização. Conforme Campbell (2001), “o que acontece, na sua forma moderna, é que o processo de devaneio intervém entre a formulação de um desejo e sua consumação. Consequentemente, os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo” (CAMPBELL, 2001, p. 125).

Campbell (2006) destaca que o consumo moderno se caracteriza pela emoção, pelo desejo, pela imaginação e pelo individualismo. Em consonância, Wainberg (2003) constata que entre o desejo de viajar e a escolha do lugar a ser visitado, “o que une um lado da moeda ao outro é a emoção do turista. São estes fatores emocionais que o mobilizam na jornada e são eles que o destino busca atender” (WAINBERG, 2003, p. 54). Para Onfray (2009, p. 32) a primeira etapa de uma viagem é a “solicitação do desejo: descobrimos, sustentamos, alimentamos o desejo, depois o usufruímos, ele nos constrói tanto quanto o construímos”. Neste sentido é que Campbell (2006) aborda o consumo em sua configuração metafísica.

Assim, ao investir desejo, emoção, imaginação e construção identitária na decisão de viajar, optar por uma destinação, por um estilo de viagem como a do mochileiro, comprar passagens de certo meio de transporte, escolher entre diferentes formatos de hotelaria, experimentar pela primeira vez uma comida local, tudo isso envolve atos de consumo e autoconhecimento. Por isso, o turismo é uma for-

ma de consumo que indica um comportamento reflexivo do sujeito em trânsito. Alinhando-se ao exposto, Onfray (2009) argumenta que nós mesmos somos a grande questão que motiva cada partida, “a viagem define uma ontologia, uma arte do ser, uma poética de si” (ONFRAY, 2009, p. 79).

Como observa Campbell (2006) querer e desejar está no cerne do consumo contemporâneo. “Nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por alguma coisa’, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia nas sociedades modernas” (CAMPBELL, 2006, p. 48). O autor reitera que a atividade fundamental do consumo não é, necessariamente, a compra em si ou o uso do produto, “mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo ‘mentalístico’” (CAMPBELL, 2001, p. 130). Em concordância com Campbell (2006), McCracken (2003, p. 142) salienta que “os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados”. O exposto pelos autores traz à tona a relevância da “viagem imaginária” proporcionada pela mídia, bem como os significados postos em circulação por estes meios.

Neste contexto, no “[...] ato de consumir, comprar se torna um prolongamento, em certo sentido, do espaço da recepção que se dá no encontro com o mundo dentro do anúncio”, ou na viagem imaginária proporcionada pela mídia e pela própria prática do mochileiro (ROCHA, 2010, p. 185). Com isso aciona-se “um complexo sistema de classificações – equacionando produtos, por um lado, e pessoas, emoções, estilos de vida, etc. por outro” (ROCHA, 2012, p. 149). Assim, a compra de um *souvenir* pode ser um prolongamento da experiência de viagem, da cidade, e dos momentos ali vividos.

Na sequência de mágicas operadas pelo consumo e suas narrativas está a atribuição de vida, de personalidade aos produtos. Rocha (2010), com o termo “Magia e Capitalismo”, que deu título a uma de suas obras, provocou a seguinte reflexão de Roberto DaMatta (2010, p. 18): “no fundo, a magia do capitalismo é feita desta passagem do produto [...] para o universo da pessoalidade de uma casa, família ou pessoa que lhe devolve ou lhe concede uma alma”. A Indústria Cultural

seria a responsável por esta humanização dos produtos. Segundo Rocha (2010) ao identificar, climatizar e dar personalidade aos produtos, a mídia os traz para o nosso mundo. Como já refletia João do Rio (2009) acerca das ruas e, portanto, das cidades (destinações turísticas):

Oh! Sim, as ruas têm alma! Há ruas honestas, ruas ambíguas, ruas sinistras, ruas nobres, delicadas, trágicas. Depravadas, puras, infames, ruas sem história, ruas tão velhas que bastam para contar a evolução da cidade inteira, ruas guerreiras, revoltosas, medrosas, *snoobs*, ruas aristocráticas, ruas amorosas, ruas covardes (RIO, 2009, p. 34).

Seja na escrita de poetas e romancistas, seja alta difusão atual da narrativa midiática, sempre se atribui “fôlego de vida” às cidades, cada qual com sua própria idiossincrasia e personalidade. A partir “daí então, feitas as apresentações, nós, consumidores, começamos a nos relacionar com aquelas personalidades, climas e características dadas aos produtos”, ou cidades, lugares e povos (ROCHA, 2010, p. 88). Assim, as cidades também possuem personalidades que as distinguem entre si. Há cidades conhecidas como românticas e elegantes como Paris, outras conhecidas por sua aceleração como Nova York, ou por sua modernidade e organização como Tóquio, pelo luxo como Dubai entre outras tantas.

Em consonância com o exposto, Lipovetsky (2009, p. 186) ressalta que as “relações que nós mantemos com os objetos já não são do tipo utilitário mas do tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances”. Sendo assim, a criação de uma alma para a cidade permite que o mochileiro sonhe com determinadas circunstâncias e sensações de viagem e com a projeção social de sua identidade através da experiência turística. Vale mencionar que “há um fator lúdico nessa caminhada, e como toda experiência deste tipo, esse fator é hábil na sensibilização da percepção” (WAINBERG, 2003, p. 55) e, por conseguinte, na capacidade reflexiva que gera e na criação e projeção de sentidos e identidades.

Lipovetsky (2005, p. 55) preconiza que embora o “consumo ostentatório” persista, “surgiram novas orientações que testemunham o recuo de símbolos ho-

noríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo”. Seria o que Giddens (2002) entende por auto-realização na construção da identidade. Segundo o autor, a auto-realização reveste-se do tecido moral “de ser verdadeiro consigo mesmo”, em que a “primeira lealdade é devida a si próprio” (GIDDENS, 2002, p. 77-78). Para Campbell (2001) o conceito de auto-realização seria inspirado na ética romântica do hedonismo e consumismo modernos.

A teoria de Campbell (2006) sugere que os indivíduos “descobrem” quem são ao monitorar suas reações aos produtos e,

[...] quanto mais intensa for nossa reação, mais ‘reais’ – ou mais verdadeiros – nos sentiremos naquele momento. Em termos mais simples: vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência [...] Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do *self*, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que de estão fato ‘vivos’ (CAMPBELL, 2006, p. 57).

De acordo com Giddens (2002) junto com a pluralidade de escolhas surge o estilo de vida. Como indica o autor, através do estilo de vida o indivíduo busca construir um projeto de si coerente que gere a sensação de continuidade e segurança ontológica, uma vez que liga as opções em um padrão mais ou menos ordenado. Propósito semelhante é entendido no chamado “efeito Diderot” que contribui “para a manutenção das consistências culturais do mundo material e, indiretamente, para as continuidades do autoconceito dos indivíduos” (MCCRACKEN, 2003, p. 157).

Como pondera Rocha (2004, p. 8), “os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências”. Com isso, nota-se que o consumo pode ser usado pelo indivíduo para recriar sua identidade. Uma das formas para tanto seria a “compra divergente”. McCracken (2003) explica que neste gesto de consumo o consumidor diverge de seu padrão, ou estilo ha-

bitual. Na concepção do autor os consumidores disruptivos “o fazem como parte de um processo de experimentação pessoal, no qual novos conceitos de si e do mundo são contemplados, testados, adotados ou dispensados. Para estes indivíduos, a compra divergente é experimental” (MCCRACKEN, 2003, p. 160).

O exposto pode ser entendido no contexto averiguado por Giddens (2002). O autor destaca que ser o responsável por construir sua própria identidade envolve riscos e, por isso, seria necessário ao indivíduo estar apto a contemplar novos cursos de ação e estabelecer rupturas. “A segurança alcançada pela estrita obediência aos padrões estabelecidos é efêmera e em algum ponto se romperá” (GIDDENS, 2002, p. 72). Por isso, num mundo onde nada é fixo, a auto-realização é entendida em termos de equilíbrio entre oportunidade e risco. Campbell (2006) nota que a pessoa que somos se encontra em um amálgama de nossas escolhas e gostos. Por esta razão a compra disruptiva pode se revelar uma opção para a plasticidade do projeto do eu.

Como considera Douglas e Isherwood (2004, p. 106) “as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar”. Assim, esta sessão observou como o significado é transferido do mundo cultural para os bens (cidades, viagem, parques, *souvenirs*) através da narrativa sedutora da mídia e, destas para o indivíduo que os consome e tem esses significados atrelados a sua biografia. Como preconiza McCracken (2003) o significado se inicia no mundo culturalmente constituído, deste é transferido para o bem ou serviço de consumo através, sobretudo, da mídia e desloca-se para o consumidor que passa a agregar tais significados a sua construção e projeção identitária.

Na seção seguinte verifica-se como todos estes processos vividos pelo mochileiro são ações rituais.

## 2.6

### **O turismo mochileiro como experiência de consumo ritual**

Rocha (2010) aponta para uma idealização da vida a partir do consumo de dado bem. Para o autor, neste sentido, a mídia trabalha “com um recorte da reali-



dade de forma a sacralizá-lo, separando-o do fluxo dos acontecimentos e colando o produto anunciado ao momento eleito como sagrado” (ROCHA, 2010, p. 96). A sugestão do autor é pertinente para compreensão da viagem como um momento destacado da vida. Ocorre uma espécie de sacralização dos locais e do momento da viagem, ou seja, uma sacralização do tempo e dos espaços de consumo dedicados ao lazer e à viagem. Sob este aspecto o turismo engendra uma forma de consumo repleta de elementos rituais.

O turismo destaca do cotidiano um tempo diferenciado, o tempo livre, associado pela mídia e pelo indivíduo como tempo dos gozos privados, da liberdade e felicidade. Na concepção de DaMatta (1981) o deslocamento de um objeto de seu contexto normal é fundamental para o estabelecimento de um processo ritual e simbólico. Na viagem há um deslocamento do indivíduo no espaço, do seu local de origem rumo a um destino no qual não vive rotineiramente. Além disso, elementos da vida cotidiana do outro, por vezes naturalizados para este, são destacados como atrativos para o turista. A partir destes mecanismos vislumbra-se o ritual de consumo no turismo.

Posto isto, cumpre assinalar que o ritual movimenta os processos de transferência de significados da cultura para os bens e destes para o consumidor-mochileiro. DaMatta (1981) observa que todas as ações sociais são atos rituais ou atos passíveis de ritualização. Assim, “o ritual não se opõe ao mundo cotidiano, mas destaca dele certos aspectos” (DAMATTA, 1981, p. 66). É sob esta perspectiva que mencionamos o turismo como atividade ritual. Segundo DaMatta (1981, p. 60), “o ritual se processa quando elementos triviais do mundo social podem ser deslocados e, assim, transformados em símbolos que, em certos contextos, permitem engendrar um momento especial ou extraordinário”. Ora, no turismo tem-se aspectos da cultura além fronteira tornados em símbolos capazes de identificar o outro, atribuir-lhe uma aura e instigar o desejo de consumo do turista. Estes símbolos e outros elementos que seriam triviais para população local são trabalhados pela mídia e transformados em atrativos turísticos capazes de proporcionar momentos especiais, destacados da vida cotidiana e que possuem um conjunto de significados que serão concedidos ao sujeito na posição de turista mochileiro.

Todos estes aspectos são hábeis na construção do turismo como um momento especial ou extraordinário da biografia pessoal de cada turista. Giddens

(2002) aborda, como citado anteriormente, os “calendários pessoais” ou “calendários do plano de vida” em que a marcação de muitos momentos se dá pelo consumo de viagens emblemáticas como a lua de mel.

Por vezes, a marcação da viagem atua como um ritual de profunda mudança na vida do indivíduo. Não raro, a mídia utiliza-se do recurso da viagem para marcar a mudança na personalidade ou na vida de personagens da dramaturgia; outras vezes encontra-se esta insinuação através da publicidade. Como é representado nos filmes *Comer. Rezar. Amar* (direção Ryan Murphy, 2010, EUA) ou *Sob o Sol da Toscana* (direção de Audrey Wells, 2004, EUA). Ambos encenam o recomeço da vida dos personagens principais tendo como propulsor a experiência da viagem. Neste sentido, a viagem em si é abordada pela mídia como momento ritual. Trigo (2010, p. 23) atenta que “seja no mito, seja nos relatos históricos e de viagem ou na ficção, o herói que volta passa por uma experiência profunda que o transforma. A viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica uma experiência fundamental na vida das pessoas”. Neste sentido é válido citar a reportagem da revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril, de março de 2010 que explicita este aspecto em sua narrativa:

Algumas viagens são rituais de passagem: além da tradicional lua de mel, tem a viagem de formatura, a de 15 anos, o intercâmbio... E agora está surgindo a viagem de separação. É um tipo de lua de mel, só que com a gente mesmo: pode ser só farra e pé na jaca, com direito a raves e cruzeiros de solteiros, pode ser uma fuga solitária para uma praia deserta, uma imersão em novas culturas e paisagens, uma aventura com um novo amor ou um simples recolhimento com a família no sítio. Vale tudo. Mas uma viagem com certeza ajuda a virar a página e mudar o capítulo. Eu, por exemplo, acabo de voltar da minha. E continuo em lua de mel – comigo mesma (VIDIGAL, 2010, p. 73).

Douglas e Isherwood (2004) ressaltam que o universo social precisa de uma dimensão temporal demarcada, pois “a passagem do tempo é carregada de significado. O calendário estabelece um início para rotação dos deveres, para o estabelecimento de precedência, para revisão e renovação [...] Os bens de consumo são usados para marcar esses intervalos” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 111). McCracken (2003) também aponta para o tempo como categoria cultural

que diferencia o tempo de lazer e de trabalho, atribuindo-lhes significados particulares.

Seguindo o pensamento de DaMatta (1981, p. 66): “É nesse processo que as ‘coisas do mundo’ adquirem um sentido diferente e podem exprimir mais do que aquilo que exprimem no seu contexto normal”. Aliando-se a estes conceitos, Van Gennep (1978, p. 32) aponta para a questão do deslocamento no espaço e para a nova posição ocupada pelo viajante, bem como para a sacralização desta circunstância social. Segundo o autor “um homem que vive em sua casa, em seu clã, vive no profano. Mas vive no sagrado logo que parte em viagem e se encontra, na qualidade de estranho, na proximidade de um acampamento desconhecido” (VAN GENNEP, 1978, p. 32). Este seria um estágio liminar.

Van Gennep (1978) lembra que o viajante é submetido a ritos de partida, de despedida, a fim de anemizar a cisão. Os ritos de separação ou de despedida podem ser, segundo Van Gennep (1978, p. 48), “constituídos por visitas, por uma última troca de presentes, uma refeição em comum [...] desejos e votos, acompanhamento durante um pedaço do caminho”. Este tipo de rito pode ser observado no turismo quando, por exemplo, os familiares acompanham o viajante até o aeroporto, desejam “boa viagem”, ou fazem uma festa de despedida para aquele que pretende deixar o seu local habitual de residência.

McCracken (2003, p. 114) salienta que “o rito de passagem é usado para mover o indivíduo de uma categoria cultural de pessoa para outra”. Deste modo um conjunto de propriedades simbólicas pode ser abandonado (as propriedades do caráter profissional, a seriedade do ambiente de trabalho, por exemplo) e, um outro, pode ser apropriado (a posição de mochileiro, do gozo privado, da liberdade). Krippendorf (2003) descreve o que denomina de “ritual de inversão” na experiência do turista.

Assim, um ambiente estranho muitas vezes atua como um libertador sobre o turista, o qual demonstra um comportamento que, em seu país, no meio familiar ou no trabalho, seria qualificado de incomum e sofreria sanções. Longe de suas casas, os turistas acham que são pessoas especiais e se comportam como tais (KRIPPENDORF, 2003).

Ocorre no turismo o descrito por DaMatta (1981) acerca da separação entre o mundo cotidiano e o universo dos acontecimentos extraordinários, dá-se um

corte na rotina. E, “a passagem de um domínio a outro é marcado por modificações no comportamento, e tais mudanças criam as condições para que eles sejam percebidos como especiais. Este é o subuniverso das festas e das solenidades” (DAMATTA, 1981, p. 38), e também do turismo, das férias sempre encaradas como momentos destacados e festivos pelos indivíduos. DaMatta (1981) nota que o ritual coloca em ação o fenômeno da consciência de manter-se alerta. Isto pode conduzir a um processo de conscientização sobre as reificações do mundo social. Assim, “suspensos entre a rotina automática e a festa que reconstrói o mundo – tocamos o reino da liberdade e do essencialmente humano. É nessas regiões que renasce o poder do sistema, mas é também aqui que se pode forjar a esperança de ver o mundo de cabeça para baixo” (DAMATTA, 1981, p. 15). Como observamos através do conceito de “sobrevivência dos vaga-lumes” de Didi-Huberman (2011).

Com percepção semelhante Wainberg (2003) apresenta o conceito de “tensão de escoteiro” em que “o turista está sempre alerta. Percebe, em decorrência, sons inesperados. Os olhos veem detalhes. O olfato delicia-se com as flores e os restaurantes. O clima, as ruas, o tráfego, a geografia, os parques atingem-lhe vigorosamente os sentidos” (WAINBERG, 2003, p. 16).

Na sequência, os ritos de agregação podem ser averiguados quando o turista já está instalado no destino de viagem. Estes incluem na percepção de Van Gennep (1978), apertos de mão ou refeições em comum. No turismo esta espécie de rito de agregação pode ser verificado quando o turista, no caso específico deste estudo o mochileiro, busca misturar-se com a população, conhecer e vivenciar, ainda que em parte, os modos de vida local e participa de negociações de hospitalidade. Nesta circunstância, o espaço aparece como uma categoria cultural (MCCRACKEN, 2003). Esta marcação é feita no turismo pelo deslocamento para um espaço além fronteira, de modo geral. Douglas e Isherwood (2004, p. 111) notam que o espaço, atrelado ao processo cultural, possui divisões carregadas de significado (espaço de domicílio/espaço estrangeiro).

Neste instante o turismo mochileiro ganha ares de “consumo de experiência” (PEREIRA, SICILIANO, ROCHA, 2015), uma vez que para este turista é primordial a imersão na sociedade de destino. Outra característica que lhe é pertinente é a invenção da inocência descrita por Onfray (2009) e mencionada neste capítulo. No caso em estudo a invenção da inocência pode ser o correlato da “sus-

pensão da descrença”, referida por Pereira, Siciliano e Rocha (2015). Segundo os autores o “‘consumo de experiência’, ainda que possa ser vivenciado coletivamente terá, sempre, um caráter subjetivo” (PEREIRA, SICILIANO, ROCHA, 2015, p. 10). Vale complementar que “está também presente a imagem de um consumidor artesão, que manufatura a si próprio a partir dos produtos e serviços que consome” (2015, p. 10). O referido pelos autores deixa evidente o caráter reflexivo e auto-construtor do eu na experiência de consumo.

McCracken (2003, p. 115) ressalta que nos rituais de posse os consumidores despendem tempo “discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando os mesmos fotografando muitas das suas novas posses”. Para o autor, os rituais de posse são uma forma do indivíduo extrair dos bens as qualidades que lhe foram conferidas pelas representações midiáticas e pela cultura. Por esta razão os turistas desejam tirar fotos nos locais onde foram filmadas cenas de filme, ou que sejam comumente veiculados pela mídia e sabidamente marcas de determinado país.

DaMatta (1981, p. 24) considera que os “rituais servem, sobretudo na sociedade complexa, para promover a identidade social e construir seu caráter”. “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta. As duas necessidades são uma só” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p. 145). Portanto, o consumo de bens turísticos pode ser uma forma de construir e reconstruir a identidade, torná-la legível no meio social e compreender o mundo a nossa volta. Van Gennep (1978, p. 157) destaca que “para os grupos, assim como para os indivíduos, viver é continuamente desagregar-se e reconstituir-se, mudar de estado e de forma, morrer e nascer. É agir e depois parar, esperar e repousar, para recomeçar em seguida”. Encadeamento semelhante é proposto por Campbell (2006) acerca da monitoração de nossas reações aos produtos e ao consumo como estratégia de invenção identitária. A identidade do sujeito moderno é um processo, isto é, sua construção nunca cessa. Neste sentido Giddens (2002) percebe o eu como um projeto reflexivo. Segundo o autor “viver cada momento reflexivamente é uma questão de intensificar a consciência dos pensamentos, sentimentos e sensações corporais. A consciência cria a mudança potencial” (GIDDENS, 2002, p. 71).

Como postula DaMatta (1981) o caminho cotidiano é funcional, racional e operacional, pois possui um alvo específico.

Mas no caminho ritual, ou melhor, no caminho consciente do ritual, o alvo e a jornada se tornam mais ou menos equivalentes. Então, o deslocamento normal e diário fica invertido, pois que já não se concentra só no ponto de chegada – no alvo – mas também no próprio caminhar (DA MATTA, 1981, p. 80).

Ianni (2003, p. 29) complementa o exposto com a ressalva: “no curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que o que parte não é nunca o mesmo que regressa” (IANNI, 2003, p. 31). O fato de este ser um caminho consciente permite ao sujeito a criação de um processo coerente do eu com vistas à um planejamento de vida bem-sucedido (GIDDENS, 2002).

## **2.7 Síntese do capítulo**

Este capítulo mostrou como as representações estruturam a vida social inclusive no que concerne à viagem, dotando as cidades e culturas de sentido e criando imaginários coletivos, assim como atribuindo à figura do mochileiro significância social. A trajetória do eu foi observada no decorrer de todo capítulo a partir da Teoria das Representações Sociais e através dos elementos propostos por Giddens (2002) sobre o percurso do eu em busca da auto-identidade, isto é, as perguntas existenciais, a reflexividade, estilos de vida, busca por coerência da biografia individual e a relação entre riscos e oportunidades. Contemplamos ainda a hospitalidade como um meio de negociação interpessoal e intercultural, cujo palco excelente é a cidade. Procuramos evidenciar que o turista mochileiro possui o potencial de uma conduta ativa e criativa para construção do eu e para a sociedade de modo geral, agindo como um mediador (VELHO, 2010).

Entre as teorias usadas para pensar a experiência além fronteira do mochileiro estava a proposta de Didi-Huberman (2011) acerca dos vagalumes e o conceito de política de amizade de Ortega (2009), tendo sempre em vista os pressupostos de Hannah Arendt (2007) sobre a ação humana. Verificamos no consumo, sobretudo como Campbell (2006) o compreende, uma forma de inovar e descobrir novas possibilidades para o projeto do eu no ensejo da viagem. A viagem foi ana-

lisada ainda dentro do processo ritual, visto que é uma operação destacada da vida rotineira.

### 3

## **Performance do mochileiro: articulações do sujeito em trânsito, cultura material, corpo, viagem e constituição de si**

Este capítulo começa com uma introdução acerca da co-incidência histórica de turismo e consumo, bem como de suas estereotípias sociais que ofuscam ainda hoje sua percepção social e mesmo científica. Atrela-se a isso a questão da cultura material, uma vez que o capítulo versa sobre a relação da materialidade com o corpo. Seguimos por uma abordagem acerca do objeto mochila, sua controversa história de surgimento e sua associação com o indivíduo como estilo de vida, tendo valores sociais agregados a este objeto e conferidos ao indivíduo que o utiliza. A sessão que encerra esta parte do estudo abarca com maior destaque o corpo, sua relação com a construção do ser, a interdependência cultural e social do corpo, suas transformações na modernidade e a performance de viagem que o corpo assume atrelado à mochila e às reações corporais que a condição de viagem suscita.

### 3.1

#### **Revolução do consumo, turismo e cultura material**

O estudo da cultura material marca uma importante etapa a ser explorada na antropologia e sociologia. Sua pertinência é cada vez mais evidente, como no caso dessa pesquisa em que um objeto, a mochila, deu nome a uma prática de viagem e a um tipo específico de turista, o mochileiro. Provavelmente todos nós temos uma imagem deste sujeito. Isso porque ela já é parte de nossas representações compartilhadas socialmente e povoam nosso imaginário coletivo.

Para introduzir esta temática, vale traçar um paralelo entre o surgimento do consumo e do turismo de massa. Assim, teremos uma noção do quanto esses fenômenos estão intrincados desde suas inserções na sociedade.



O consumo está emaranhado de elementos que constituem a sociedade e a identidade de cada indivíduo. Apesar disso, o consumo é, não raro, ainda hoje, visto como uma atividade negativa ou menos importante. Rocha (2013) argumenta, em concordância com diversos autores, que existe uma espécie de preconceito em que a produção aparece como algo digno e verdadeiro e o consumo como algo superficial, “a produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena” (ROCHA, 2013, p. 12). Alinhando-se a este pensamento, Miller (2007) observa que as pessoas:

Percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e veem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento (MILLER, 2007, p. 34).

O mesmo ocorreu com o desenvolvimento do turismo de massa. Nessa ocasião, o turismo era apontado como causador de todas as mazelas da sociedade. Assim, era visto de forma reduzida e equivocada, como aconteceu com o consumo de modo geral. Considerando que o turismo é uma forma de consumo e, portanto, dele inseparável, é pertinente destacar como turismo está encerrado na história do consumo e como este é percebido pelo meio social.

Os sujeitos desse processo, consumidores-turistas também foram alvos desta visão. No que concerne ao consumidor de viagens, cabe ressaltar a dicotomia que se estabeleceu entre o que seria o “bom viajante” e “o viajante maléfico”. Esta relação se evidenciava na distinção defendida por alguns estudiosos e presente no senso comum entre as categorias turista e viajante. Ao viajante era atribuído um sentido positivo, ao passo que ao turista era relegado um sentido pejorativo. Muito desta percepção pode ser explicada pela história das viagens que terá maior abordagem no Capítulo 4 desta tese. Camargo (2001) descreve que nos séculos XVI, XVII e XVIII, quando somente a elite tinha acesso às viagens, o chamado *Grand tour* era uma viagem de aprendizagem feita pelos jovens nobres da aristocracia inglesa, comumente com tutores. A viagem era para a camada aristocrática, “um rito de iniciação e instrumento de poder” (CAMARGO, 2001, p. 51). Com

isso, eles se distinguiam do restante da população que não dispunha de meios para viajar e nem de ferramentas de educação formal.

Todavia, em meados do século XVIII, com o início da Revolução Industrial e do Consumo, iniciou-se o turismo de massa. A partir daí grande parte da população trabalhadora, de camadas médias e baixas, passou a ter acesso às viagens. Nesse contexto, as viagens eram feitas, sobretudo, nas férias e com o intuito de descanso. As cidades, no afã de conquistar os novos consumidores, não faziam nenhum tipo de planejamento para receber um alto fluxo de pessoas e, muitas, acabaram por prejudicar seus moradores e o espaço urbano. Inferimos nesta pesquisa que, por isso, culpabilizou-se a figura do turista e criou-se a ideia atarracada de que ele somente desejava refazer-se de sua rotina exaustiva de trabalho, não se interessando pela cultura local e ainda depredando os locais. Ou seja, da viagem turística era retirado todo o potencial do viajante.

Evidentemente, o cenário do turismo atual não é o mesmo verificado no início dessa atividade. O turismo é vivenciado hoje no contexto fluido e complexo da sociedade moderna tardia e já com planejamento na maior parte das cidades. Contudo, vale lembrar que muitas das mudanças que vemos recentemente, como a categoria “mochileiro”, tiveram sua viabilização no “século XVIII que viu a transformação do consumo e do mundo no qual esta se deu. [...] O ‘mundo dos bens’ estava se constituindo firmemente como coextensivo ao mundo da vida social” (MCCRACKEN, 2003, p. 43). Os contornos para a experiência moderna do turismo germinaram de um processo histórico, portanto. Este processo é relativo a uma mudança no comportamento dos atores sociais frente às suas próprias identidades e também ao mundo dos bens. É o que observamos no que concerne à relevância assumida pelo turismo de mochila na figura do mochileiro, isto é, um novo comportamento do sujeito relacionado ao mundo dos bens, representado, aqui, pela mochila.

Contudo, talvez a insistência de alguns na defesa do viajante em oposição ao turista reivindique justamente essa aura de “refinamento” e “intelectualidade” do viajante do *Grand tour* e rechace o caráter ordinário da massa. Assim, quando o consumo desse tipo de atividade se popularizou, as classes mais abastadas rejeitavam a ideia de serem chamadas de turistas e, na tentativa de não se igualar à

massa, que agora também consumia viagens, abrigou-se na antiga concepção do viajante, como mecanismo de diferenciação. Sugerimos, na presente pesquisa que turista e viajante não são, contemporaneamente, categorias excludentes. O turista como indivíduo contemporâneo possui todas as potencialidades atribuídas ao indivíduo pós-moderno em busca de sua identidade pela via do consumo e da viagem.

Nesse sentido, Serrano (2000) observa que parece prevalecer o estereótipo de que o turista seja um sujeito passivo, “o idiota das viagens”. No entanto, a autora lança interroga sobre a validade desta percepção reduzida. Propomos que o turista não deve ser restringido a uma visão estereotipada, uma vez que toda ação humana é passível de criar novas percepções, visto que “o fato de que o homem é capaz de agir significa que se pode esperar dele o inesperado, que ele é capaz de realizar o infinitamente improvável” (ARENDRT, 2007, p. 191). Considerando o pensamento de Arendt (2007) podemos salientar a inviabilidade do argumento de que todos os turistas passam por esta experiência intercultural de maneira passiva, pois na verdade esta visão eclipsa antes do “turista” o próprio ser humano, logo, não é cabível. Vale ainda destacar que “a ação sempre estabelece relações e tem, portanto, a tendência inerente de violar todos os limites e transpor todas as fronteiras” (ARENDRT, 2007, p. 203). O trecho citado mostra que é impossível circunscrever uma ação humana, como a turística, pois mesmo que existisse uma tendência para esta, a ação humana pode violar e transpor o previamente estabelecido por conceitos.

Em consonância com Serrano (2000), Miller (2007, p. 34) lembra que “o consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo”. Contudo, Rocha (2013, p. 8) pondera que “o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais”. Por isso não é plausível segregar a experiência do turista a uma condição frívola ou danosa, como foi feito por longo tempo.

O turismo é também uma atividade de consumo que leva o indivíduo a “descobrir” ou forjar sua identidade a partir de sua reação aos produtos. De acordo

com Campbell (2006, p. 52), “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento [...] o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si”. Ratificando este pensamento, Le Breton (2013, p. 249) observa que na “explosão nuclear que tocou o cerne da socialidade ocidental, o indivíduo é convidado a descobrir seu corpo e suas sensações como um universo em extensão permanente”. Daí decorre a constância do desejo por consumir, por viajar e a necessidade das indústrias de fornecerem novos produtos.

A viagem contém várias oportunidades de consumo e, “como a ação atua sobre seres humanos que também são capazes de agir, a reação, além de ser uma resposta, é sempre uma nova ação com poder próprio para atingir e afetar outros” (ARENDDT, 2007, p. 203). Assim, a viagem, por si mesma é um ato de consumo que pode levar a reconstrução de modos do ser, de projeção social da identidade e mesmo ao rompimento e criação de representações sociais.

Porém, como alerta Miller (2007, p. 36), “até nos dias de hoje, muito do desgosto em relação ao consumo é dirigido especificamente a produtos tais como McDonalds ou bonecas Barbie, considerados vulgares ou de mau-gosto, e associados com as massas, em contraste com o consumo de elite”. O mesmo tipo de percepção ocorre no turismo acerca dos chamados pontos ou atrativos turísticos, sendo mal visto aquele viajante que se interessa por eles, como se isso significasse determinística experiência “menor” de viagem. De acordo com Urry (1996, p. 71) “existem marcos que identificam as coisas e os lugares dignos de nosso olhar. Essas sinalizações identificam um número relativamente pequeno de pontos centrais turísticos. O resultado é que a maior parte dos turistas se concentra em uma área muito limitada”. Nesta percepção reducionista, o “turista” – que representa a massa - se contentaria em ver o ordinário, o vulgar replicado nos cartões postais, enquanto o “viajante” – a quem se quer dar o *status* de elite - se interessaria por elementos pouco comentados da cidade.

Vale ressaltar, contudo, que não se pode reduzir o ser humano e sua ação a apenas um aspecto. Tem-se como exemplo: o turista que deseja visitar os pontos turísticos consagrados é alienado e não gostaria de descobrir novas coisas sobre a

cidade e sua cultura. Não é viável fazer este tipo de prejulgamento, pois, como bem lembra Campbell (2006, p. 54), “a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside”. Deste modo, o turista pode interessar-se pelos pontos turísticos sem que isso leve a um desinteresse pela população local e seu modo de vida, pois somos múltiplos, com identidades fluidas e não fixas a apenas um padrão engessado e, mesmo, ultrapassado. O turista já se expandiu, para além das conceituações, com o turbilhão de exigências e estímulos da alta modernidade.

Onfray (2009, p. 35) considera que há um gesto signatário do começo de uma viagem, “é quando giramos a chave na fechadura da porta de casa”. Nesse sentido Miller (2013, p. 19) propõe que levemos em conta, ao pensar a cultura material, “nossas relações com lares e casas”, isto é, o sentido de “acomodação”, de enraizamento – vindo de um bem (a casa) carregado de matéria simbólica na construção do sujeito - sem, porém, perder de vista nossa capacidade criativa no deslocamento.

Miller (2013) atenta para nossa crescente capacidade de criar um mundo de artefatos, dentre os quais está o conjunto que move a vida urbana, que se tornou interesse do olhar do turista, com exemplo tem-se: as belezas arquitetônicas, a arte, a beleza natural das diferenças de clima e geografia. Segundo o autor,

(...) progredimos à medida que somos capazes de nos ver nessa extensão de nós mesmos [...] Fazemos coisas porque elas nos ampliam potencialmente como pessoas. [...] Este novo mundo material que moldamos a partir da natureza nos permite viajar [criar ferramentas de mobilidade como aviões cada vez mais rápidos e seguros que propiciam o acesso a tudo isso de modo mais cômodo], melhorar nossa dieta, viver mais tempo” (MILLER, 2013, p. 90).

Este seria um modo de incrementarmos nossa capacidade como seres humanos, criando indústrias como a do cinema, do lazer ou do turismo. Estas indústrias nos ampliam como seres humanos, uma vez que suprem necessidades simbólicas, fomentam nosso imaginário e constituem meios de recriação identitária. Vale reiterar que outra maneira de moldarmos a viagem através de artefatos é a

mochila, como bagagem emblemática de uma ideologia de viagem adotada pelos chamados mochileiros.

Assim, com uma série de artefatos humanos, decidimos o tipo de bagagem que nos convém, arrumamos as malas ou a mochila com roupas adequadas à viagem, checamos o celular ou máquina fotográfica para registrar estes momentos destacados do cotidiano, escolhemos e embarcamos em um tipo de transporte, decidimos as peças de roupa a levar, as obras de artes que queremos ver nos museus, o tipo de arquitetura que queremos contemplar, ou seja, envolvemos vários artefatos em uma única viagem. Envolve, deste modo, a cultura material associada ao consumo.

Segundo Onfray (2009, p. 39) “entre o lugar deixado e a terra que se pisa ao chegar, trazido sobre água, nos ares ou deslocando-se numa translação que isola do chão, o viajante descobre algumas novidades metafísicas”. Ratifica-se desta maneira que seja o “material” de transporte que for, “parte das promessas de uma viagem é viver o *self* de outras formas” (WAINBERG, 2003, p. 54) e que o consumo possui um sentido ontológico, envolve a exploração do *self* e a construção da identidade (CAMPBELL, 2006). Como defende Campbell (2006) nossas reações ao consumo dos bens, no caso do trecho citado, nossa reação ao tipo de transporte escolhido nos leva a um conhecimento maior de nós mesmos.

O consumo da mochila como bagagem de viagem também proporciona esta descoberta visto que a todo instante o indivíduo pode monitorar suas reações associadas à trajetória de viagem, além da escolha e do uso da mochila.

A mochila é colocada diretamente no corpo, nas costas do mochileiro, o que acarreta uma relação direta com sua corporeidade e construção de si através desta. Le Breton considera que na modernidade o corpo resulta da individualidade ocidental e do recuo das antigas certezas institucionais. Assim, o sujeito passa a ser o responsável por sua constante (re)invenção identitária. Giddens (2002, p. 74) detalha que:

A ideia de que cada pessoa tem um caráter único e potencialidades sociais que podem ou não se realizar é alheia à cultura pré-moderna. [...] Eram necessárias transições entre os vários estágios da vida, elas eram governadas por processos institucionalizados e o papel do indivíduo nelas era relativamente passivo [...] Só com o surgimento das sociedades modernas e, mais par-

ticularmente, com a diferenciação da divisão do trabalho, foi que o indivíduo se tornou um ponto de atenção (GIDDENS, 2002, p. 74).

Deste modo, a “liberdade do indivíduo e sua criatividade alimentam-se dessas incertezas, da permanente procura de um *corpo perdido*, que é, de fato, aquela de uma *comunidade perdida*” (LE BETON, 2013, p. 139). Le Breton (2013, p. 273) complementa ainda que “quando a segurança existencial se interrompe, resta como única certeza a carne na qual o homem está preso, lugar de sua diferença e de sua separação na relação com os outros”. Isso indica que, contemporaneamente, o corpo é um suporte para constante elaboração identitária delegada ao indivíduo.

### 3.2

#### **A mochila: para compreender o surgimento de um estilo de vida a partir da materialidade**

Appadurai (2008, p. 17) sugere que para sabermos o significado das coisas “temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias”. Seguindo o indicativo do autor podemos pensar a mochila e sua relação com a construção de um tipo específico de turista, o mochileiro. Como nota McCracken (2003, p. 15) “usamos o significado nos bens para construir conceitos do *self* e do mundo”.

Para Le Breton (2013) o corpo se torna uma tela de projeção e exerce uma mediação por meio da qual o indivíduo busca reconstruir-se a si mesmo, utilizando artefatos como a mochila para agir simbolicamente sobre o mundo que o cerca. “Ele busca sua unidade de sujeito agenciando signos nos quais procura produzir sua identidade e se fazer reconhecer socialmente” (LE BRETON, 2013, p. 274). Assim, também o significado atribuído à mochila ao longo de sua trajetória é utilizado pelo sujeito para construção do *self*. “Trata-se de fazer de si uma escritura, por intermédio dos signos do consumo” (LE BRETON, 2013, p. 275).

A despeito da significância social da mochila, ainda é um exercício árduo encontrar referências devidamente apuradas sobre sua origem. Muito se fala a

respeito nos sites direcionados a mochileiros e em sites de marcas de mochila. Porém, mesmo eles deixam explícito que não são sabidas as fontes de determinadas informações dadas por eles, como, por exemplo, uma sugerida origem africana ou pré-colombiana. Assim, não há um consenso creditável quanto à origem da mochila. Por essa razão, optamos por analisar sua história e correlação inevitável com o uso social e simbólico da mochila no contexto dos turistas mochileiros contemporâneos a partir da menção feita pela revista *Outing Magazine*<sup>25</sup>, de junho de 1914 (Figura 2), nos Estados Unidos e pela patente obtida por Nelson Lloyd em 1924 (Figura 1), no mesmo país<sup>26</sup>. O site [historylink.org](http://www.historylink.org) aparece como uma fonte interessante de pesquisa devido a sua filiação a diversos órgãos internacionais de educação e pesquisa histórica. O artigo presente no site sobre a história da mochila teria sido possibilitado pelo *Snohomish County Community Heritage Program*.

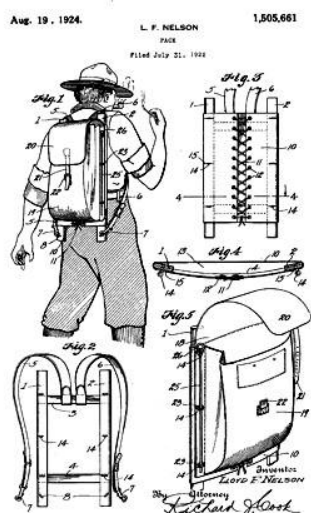


Figura 1: Patent drawing, Lloyd Nelson backpack, Patent No. 1,505,661, p. 1, 1924

<sup>25</sup> OUTING MAGAZINE. New York: Outing Publishing Company, junho, 1914.

<sup>26</sup> Informação obtida em: <http://www.historylink.org/File/10624>.



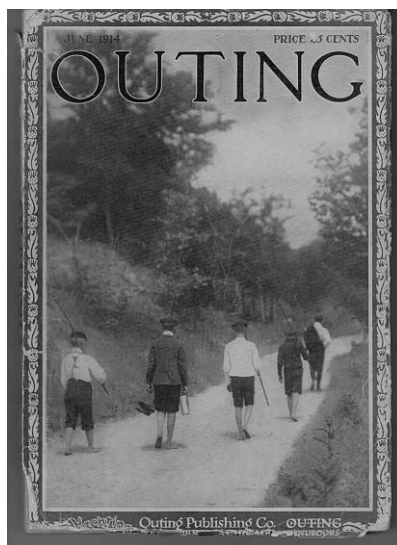


Figura 2: Revista *Outing Magazine*, June, 1914. Fonte: <https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22259198274&searchurl=tn%3Douting%2Bmagazine%26sortby%3D17>

A publicação trouxe uma matéria propondo aos leitores dobrar uma cobertura de forma que se tornasse um pacote para carregar nas costas. Esta teria sido uma espécie de prognóstico da mochila nos moldes que a conhecemos. Através da revista, sua proposta e uso teriam sido difundidos em um momento inicial para um público amplo.

É creditado a N. Lloyd a criação da mochila em 1922 e o pedido de patente em 1924. Embora a mochila já existisse, partir daí sua fabricação se torna um negócio, incrementando a ideia inicial apontada pela *Outing Magazine*, com alças, zíper e matérias mais apropriados aos usos da mochila. Com a fabricação de mochilas em escala, estas passaram a atingir um público cada vez maior, que vai de estudantes até viajantes.

Com a criação de “mochilões” (mochilas de 62 litros) os alpinistas e outros viajantes passaram a integrá-las em suas aventuras pela praticidade que o objeto trazia à viagem. Antes disso a mochila teria sido, ainda, utensílio de americanos e alemães nas guerras. Desses usos, podemos inferir o valor simbólico da aventura associado ao mochileiro

O uso que mais parece interessar à presente pesquisa se refere à difusão deste acessório entre os alpinistas em suas viagens. Isso porque segundo Walsh e

Turcker<sup>27</sup> (2009, p. 234), “o objeto não condiciona apenas o mundo à sua volta, mas também é condicionado pelo mundo no qual existe”. Tendo em consideração este argumento, observamos que Giaretta (2003) alia a aparição dos mochileiros, designados por esta nomenclatura específica em fins de 1950 e começo de 1960, durante a geração *beat*; já Walsh e Tucker (2009) a designam a partir do final dos anos 1970 e início dos 1980. Assim, é preciso pensar nestas circunstâncias sociais para pensar a forma e o uso que a mochila passa a ter contemporaneamente. Carmo (2001) destaca que o emblemático livro desta geração chamada *beat* foi publicado por Jack Kerouac em 1957. O autor explica que o livro

(...) narra as experiências e atitudes de um grupo de agitados jovens norte-americanos, loucos para viver emoções fortes e cujos principais interesses na vida, além da literatura giravam em torno de viagens, estradas, agitadas festas, jazz, sexo, carona, drogas (CARMO, 2001, p. 28).

Nota-se que a mochila passa a constituir-se como parte de nossa sociedade e cultura. Nesse sentido, “a cultura não é apenas uma compilação de uma multiplicidade de significantes, mas também opera com objetos materiais que instituem mudanças, dirigem a sociedade, executam ações sociais e orquestram condições do ser”<sup>28</sup> (WALSH, TUCKER, 2009, p. 236). Por conseguinte, a mochila instituiu uma mudança no modo de viajar, qualificando uma forma de ação diferenciada do viajante chamado mochileiro e forjando novas singularidades e identificações do ser.

As marcas de mochila passam a operar junto à publicidade e aos atores sociais oferecendo-lhes novas possibilidades de dizer, com o uso de artefatos no corpo, que identidade desejam projetar para si:

Um mercado em pleno crescimento renova permanentemente as marcas que visam a manutenção e a valorização da aparência

---

<sup>27</sup> Tradução livre. “(...)an object does not only condition the social world around it, but is, of course, conditioned by and through the world in which it exists”.

<sup>28</sup> Tradução livre. “(...) culture is not only compiled of a multitude of signifiers, but also with material objects that institute change, drive society, perform social actions and orchestrate conditions of being”.

sob os auspícios da sedução ou da "comunicação". Roupas, cosméticos, práticas esportivas, etc., formam uma constelação de produtos desejados destinados a fornecer a "morada" na qual o ator social toma conta do que demonstra dele mesmo como se fosse um cartão de visitas vivo (LE BERTO, 2007, p. 78).

Lipovetsky (2009, p. 186) ressalta que as “relações que nós mantemos com os objetos já não são do tipo utilitário, mas do tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances”. Pode-se inferir que esta seja a razão da mochila ser o ícone do mochileiro e, ainda, sua agregação a valores como juventude, aventura e liberdade. A articulação com a juventude propomos que se deva ao uso massivo da mochila por jovens estudantes e, ainda, ao fato de ser um objeto relativamente novo posto no jogo social, visto que sua fabricação mais difusiva se deu a partir de 1952. Rocha e Pereira (2009, p. 62) também apontam para ligação juventude-mochila. Segundo os autores, a alguns elementos podem ser indicativos do sentido de juventude nas peças publicitárias, esses elementos não se restringem apenas a pessoas jovens nos anúncios, mas também, “imagens que remetessem a esse universo como, entre outras, as de esportes radicais, alguns estilos de música, acessórios de moda e determinadas peças de vestuário, como mochilas e jeans” (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 62).

A liberdade pode ser verificada pela ligação com o movimento *beat* que a evocava através da viagem, mas, não apenas: os alpinistas também carregam em si boa parte deste sentido de liberdade bem como de aventura, uma vez que são viajantes solitários ou em pequenos grupos que se sujeitam a situações adversas pelo objetivo de conquistar o novo.

Assim, partindo do domínio do mundo das coisas, do mundo material, a mochila é empregada socialmente dinamizando o mundo cultural e criando novos modos de encarar e perceber o ato de viajar.

### 3.3

#### Corpo: performance do mochileiro

De acordo com Le Breton (2007), a noção de corporeidade humana envolve os universos social, cultural, simbólico, representações e imaginários. Sendo assim, o corpo ocupa parte fundamental na construção e projeção social da identidade, uma vez que “as ações que tecem a trama da vida quotidiana, das mais fúteis ou das menos concretas até aquelas que ocorrem na cena pública, envolvem a mediação da corporeidade” (LE BRETON, 2007, p. 7). Como indica Mauss (1934, p. 217) “o corpo é o primeiro e mais natural instrumento do homem”.

Partindo desses pressupostos, sugerimos que a corporeidade se torna uma expressão fundamental também no ato de viajar e no tipo social de turista que se deseja comunicar perante os outros membros da sociedade. Segundo Le Breton (2007), o corpo intermedia irremediavelmente nossa relação com o mundo, não sendo possível pensar qualquer experiência humana, como a viagem, sem ocuparmos do corpo que a vivencia, visto que “a existência é corporal” (LE BERTON, 2007, p. 7). O autor pondera, no entanto, que o corpo “não é um dado inequívoco, mas o efeito de uma elaboração social e cultural” (LE BRETON, 2007, p. 26).

O indivíduo moderno modifica seu corpo em busca de versões de si mesmo. Através do corpo procura transformar sua relação com o mundo e criar novos personagens sociais para si. Na modernidade tardia, “o corpo participa de maneira muito direta do princípio de que o eu deve ser construído” (GIDDENS, 2002, p. 96). Daí tem-se que a mochila seria uma forma de criar o personagem social mochileiro a partir de um acessório que passa a integrar seu corpo e, a princípio, sua identificação social como mochileiro no contato com outros viajantes pelos locais de passagem - como aeroportos, portos, estações e rodoviárias, por onde transita todo tipo de viajante - e perante a população receptora. Passa a ser, portanto, uma forma de distinção social através de um objeto. Isso se deve ao fato de que a identidade é relacional e mutuamente dependente da diferença. Sendo assim, ser mochileiro é não ser um turista tradicional e, essa característica, pode ser expressa através dos bens de consumo e do corpo.

Como ressalta Gontijo (2007, p. 43), os “sinais visuais trocados em situações de interação entram na construção e na reconstrução social de nossas aparên-

cias corporais mutantes, formando, situacionalmente, o que vamos chamar aqui de *imagens identitárias*” (GONTIJO, 2007, p. 43). Mauss (1934) trata como “técnicas corporais” a forma como os indivíduos se servem de seus corpos em sociedade, criando as imagens identitárias referidas por Gontijo (2007).

De acordo com Mauss (1934) é a convenção social que gere a forma como colocamos nossos corpos varia não somente entre os indivíduos, mas, sobretudo, conforme a sociedade, a educação, as modas e o prestígio. Por esta razão é válido considerar o ambiente social e cultural em que surgem os mochileiros<sup>29</sup> para pensar o uso que fazem de seus corpos como expressão desta identificação.

Como já referido, no final dos anos 1960, estávamos em meio à crise identitária já latente. Os anos 1960 são observados também por Le Breton (2013) como um marco na relação com o corpo. Em meio a esta agitação em que surgem novos estilos de vida, como o do mochileiro, “o corpo é colocado não como algo indistinto do homem, mas como uma posse, um atributo, um outro, um *alter ego*. O homem é a fantasia desse discurso [moderno tardio], o sujeito suposto” (LE BRETON, 2007, p. 10).

Segundo Le Breton (2013, p. 239) “desde o fim dos anos 1960, e com uma amplitude crescente, um novo imaginário do corpo desenvolveu-se e conquistou domínios de práticas e discursos até então inéditos”. Giddens (2002) demonstra, também, que a segurança estabelecida pelos padrões é rompida e a plasticidade do sujeito passa a ser valorizada e mesmo exigida. Diferente do que acontecia na era pré-moderna quando as identidades eram relativamente fixas e asseguradas por instituições, hoje a identidade é vista como um projeto reflexivo que requer constante empenho de seu agente (GIDDENS, 2002). Este empenho se dá diante de uma multiplicidade de escolhas oferecidas pelo complexo mundo moderno tardio. Assim, é possível ainda ser o turista tradicional que opta por pacotes, ser o viajante independente que monta sua própria viagem, viajar em excursões com muitas pessoas por perto, fazer um intercâmbio, ser um viajante solitário, ser um mochileiro e tantas outras formas de experimentar a viagem. No entanto, é fundamental perceber que a escolha por ser um mochileiro é uma decisão “não só sobre como agir mas também sobre que ser” (GIDDENS, 2002, p. 80).

---

<sup>29</sup> Este item será detalhado no Capítulo 4 desta pesquisa.

Todavia o ser mochileiro envolve mais que uma simples escolha, tem a ver com um estilo de vida. “O estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79). Isso ocorre porque o indivíduo contemporâneo transita por uma “pluralidade de mundos de vida”, dentre a qual está a viagem (GIDDENS, 2002).

Conforme Giddens (2002) a adoção de determinados estilos de vida se integra aos regimes corporais. “Na medida em que se ampliam os laços sociais e a teia simbólica, provedora de significações e valores, o corpo é o traço mais visível do ator” (LE BRETON, 2007, p. 10). Por isso o mochileiro pode ter seu corpo integrado à mochila, ao seu peso, por vezes incômodo durante a viagem e a outras condições, como dormir sem conforto, comer em lugares pouco badalados, estar disposto a caminhar longas horas entre outros hábitos de quem é um turista mochileiro

Usar o corpo, senti-lo é algo, segundo Le Breton (2013), em parte perdido na modernidade devido ao estilo de vida e tecnologias adotadas pelos sujeitos. Contudo, como o corpo é indiscernível do sujeito, este reconhece esta carência e engaja-se em experiências de uso intenso do corpo, como ser mochileiro. Desta forma, o indivíduo “experimenta a necessidade de lutar contra a carência provocada pela não utilização de sua energia corporal” (LE BRETON, 2013, p. 260). Tem-se assim, em consonância com Le Breton (2013, p. 260), uma nova preocupação: “aquela de restituir à condição ocidental a parte de carne e sensorialidade que lhe faz falta. Esforço por reunir uma identidade pessoal fragmentada em uma sociedade fragmentada”. O autor indica, porém, que esta não é uma liberação do indivíduo, mas sim de práticas corporais adotadas sob a gama de valores sociais partilhados, difundidos via mídia, como a juventude, a aventura ou a liberdade atreladas à ideia da viagem mochileira.

Assim, tem-se que a mochila é parte da imagem identitária do turista mochileiro ou, ao menos, do imaginário social que o constitui. Como apontam Douglas e Isherwood (2013) os bens são a parte visível da cultura, são categorias de classificação. Segundo os autores, “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar

pessoas [viajantes] e eventos [viagens]” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p. 113). Assim é possível alegar que os bens e o uso destes criam representações sociais.

Moscovici (2011, p. 34) observa que as representações “convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhe dão uma forma definitiva, as localizam dentro de determinada categoria e gradualmente as colocam um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas”. As representações, conforme o autor, permitem saber o que representa o quê, isto é, que a mochila, a princípio, representaria o mochileiro. Como nota Woodward (2005, p. 8) a identidade adquire sentido através “dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”. Ainda seguindo o raciocínio da autora, “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa existência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2005, p. 17).

O corpo é construção cultural. “Nesse sentido, também é roupa, máscara, veículo de comunicação carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade” (GOLDENBERG e RAMOS, 2007, p.10). Segundo os autores, o corpo pode ser coberto por signos distintivos, razão pela qual o uso da mochila nas costas distingue o turista mochileiro de outros turistas. Acrescenta Woodward (2005, p. 14) que “A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e relações sociais” definindo que pertence a este ou aquele grupo social.

É importante compreender que os bens de consumo são carregados de significado cultural, por isso são também representações. Segundo McCracken (2003, p. 11) “os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si”.

Contudo, é importante atentar para as divergências entre os próprios mochileiros sobre a necessidade específica do uso da mochila para que sejam considerando como tal. Muitos argumentam que o mochileiro pode usar outro tipo de bagagem sem que deixe de estar dentro da ideologia da prática mochileira. Este tema é controverso entre viajantes e teóricos. Todavia, é inegável a validade deste

artefato para a composição da representação do mochileiro na sociedade. A mochila se tornou como a “mídia expressiva” dessa ideologia de viagem. A dissonância entre as percepções destes viajantes sobre a necessidade material da mochila para configurar o sujeito como mochileiro parece revelar uma revisão ou reelaboração do processo social e cultural que a envolve.

Considerando a mochila um item do vestuário, podemos conceber, como salienta McCracken (2003), que mochila é uma “mídia expressiva”. Segundo o autor, o “vestuário como mídia expressiva revela diversos modos nos quais o vestuário pode ser visto como uma manifestação concreta de ‘ideias mentais particulares’” (MACCRACKEN, 2003, p. 84). Alinhando-se a esta perspectiva Douglas e Isherwood (2013) acreditam que os bens funcionam como bandeiras na vida social.

Walsh e Tucker (2009) associam os mochileiros a valores como “liberdade”, “aventura”, “juventude” e “independência”. A mochila é um acessório do vestuário ligado a esta imagem jovem, despojada e aventureira. Pode-se considerar a relação com a juventude por seu uso em estudantes de diferentes idades e, aventureira, decorrente do uso pelos alpinistas em uma época em essa prática era uma aventura bastante incerta devido as poucas condições tecnológicas.

O uso desse objeto se torna relevante para expressar esta comunhão de valores perante os outros. Neste sentido, Rocha (2013, p. 9) salienta que o complexo mundo dos bens é “público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser culturalmente compartilhado”. Complementando este pensamento: “Recebemos, captamos, reproduzimos [...] sinais múltiplos que servem para a preparação de nossas visões de mundo e percepção dos ‘mundos’ (GONTIJO, 2007, p. 43). Assim, através das representações sociais, com destaque para as representações publicitárias, o indivíduo recebe a concepção do que é ser mochileiros e passa a reproduzir ou mesmo recriar essa percepção a partir de seu próprio ser, corpo e performance de viagem.

Malysse (2007, p. 107) lembra que “as roupas, prolongamento da pele, também participam dessa apresentação de si por meio da apresentação do “eu-corpo”, e seus costumes e tendências parecem estar intimamente ligados à maneira como cada grupo social considera o corpo”. Desta forma, o eu-corpo do mochileiro não apenas conta com a mochila figurando como um ponto identificador de sua



concepção de viagem, mas implica na performance de viagem do turista. Isso por que a mochila afeta a condição corporal do indivíduo socialmente, culturalmente e fisicamente, lhe impondo limites, mas também lhe proporcionando bônus.

Giddens (2002, p. 95) lembra que “o corpo não é só uma entidade física que ‘possuímos’, é um sistema da ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma parte essencial da manutenção de sentido coerente de auto-identidade”. Disto decorre que a mochila interfere na performance do viajante. Alinhando-se ao exposto Wash e Turcker (2009, p. 232) indicam que “compreender o corpo significa examinar o ele realiza; que transformações e devires se passam; as conexões que ela forma; e as capacidades que podem proliferar”<sup>30</sup>.

Giddens (2002) argumenta que o corpo é um suporte crucial na modernidade tardia para a construção e projeção da identidade. O autor nota que a aparência corporal através de itens de vestuário e acessórios como a mochila são relevantes, pois são visíveis pelo próprio indivíduo e pelos outros, fornecendo pistas para interpretar as ações. Segundo Walsh e Tucker (2009, p. 235) “comprando e usando uma mochila, o viajante começa a construir o corpo idealizado do mochileiro. As mochilas são, portanto, co-produtivas na criação de identidade de mochileiros”<sup>31</sup>. Aliando-se a esta perspectiva, Miller (2013, p.12) postula que “uma apreciação mais profunda das coisas [mochila] nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas [mochileiros]”.

Walsh e Tucker (2009) notam que a identidade é construída com a ajuda de objetos, como a mochila, e a relação afetiva e simbólica que os sujeitos desenvolvem com os estes. Sendo assim, “eu” e “coisa” são inseparáveis. Posto isto:

(...) a mochila deve ser vista como uma performance, não no sentido tradicional da palavra, uma abordagem ou um ato de intenção, mas sim como um engajamento em uma matriz objeto / sujeito - um humano e um "não-humano" - que configuram as

<sup>30</sup> Tradução livre. “(...)understanding the body means examining what things it performs; what transformations and becomings it undergoes; the connections that it forms; and the capacities that it can proliferate”.

<sup>31</sup> Tradução livre. “Frist, by purchasing and wearinig a backpack, the traveler begins to constructo the idealizes backpacker’s body. Backpackas are thus co-productive in backpacker’s idemtidy creation”.

realidades possíveis que os mochileiros irão experimentar<sup>32</sup> (WALSH E TUCKER, 2009, p. 235).

Os autores indicam que a mochila é fundamental para o desempenho corpóreo do viajante. O objeto participaria da constituição do eu em viagem, de sua relação com o próprio corpo e de suas possibilidades interativas nos locais visitados. O “objeto - a mochila - é co-produtivo de situações, experiências e relações sociais”<sup>33</sup> (WALSH E TUCKER, 2009, p. 232). Assim, o corpo torna-se um campo de ação diante da experiência da viagem a partir da mochila que o viajante carrega consigo.

Surge desta interpretação a noção de “*performance turn*”, apontada por Haldrup e Larsen<sup>34</sup> (2006 *apud* WALSH e TUCKER, 2009, p. 232). Conforme esta proposta para compreender o corpo deve-se estar atento ao que ele realiza; ao que se modifica ao logo da viagem e aos devires que se abrem, isto é, a capacidade de por a experiência vivida em futuro em sua trajetória de vida. Ou seja, aquilo que os objetos fazem na elaboração das relações intersubjetivas e na trajetória ontológica de cada mochileiro.

Wash e Tucker (2009), no entanto, destacam que, na conexão entre objetos e indivíduos, é importante ponderar que:

O desempenho da mochila se reinventa junto com a pessoa que a transporta de forma contingente e relacional. Embora o objeto (a mochila) seja considerado fundamental neste tipo de viagem, e para este tipo de viajante (o mochileiro) seus efeitos não são reduzidos a planos previsíveis de desempenho, desta forma vale chamar a atenção para o híbrido de conhecimentos que as

---

<sup>32</sup> Tradução livre. We have thus shown how backpack should be viewed as a performance, not in the traditional sense of the word, na approach or na act of intention, but rather as na endagement in na object/subject matrix – a human and ‘non-human’ network – that configires the possible realities that backpackers will experience”.

<sup>33</sup> Tradução livre. “Clearly, then, the object – the backpack – is co-productive of situations, experiences and social relations”.

<sup>34</sup> Haldrup, M. and Larsen, J. (2006) *Following flows: Geographies of tourism performances*. Available at: <http://www.ruc.dk/upload/application/pdf/150408fc/FOLLOWING%20FLOWS%20pdf.pdf>. Accessed 8/8/08

relações sujeito-objeto induzem<sup>35</sup> (WALSH E TURCKER, 2009, p. 235).

O corpo atrelado à mochila pode ser significativo do ponto de vista da fundação e identificação de determinado grupo social e, logo, torna-se também um meio de distinção em relação a outros grupos. Partindo do ditado popular de que “o hábito faz o monge”, Dutra (2007) ressalta que “as roupas geralmente emitem mensagens mais ou menos claras sobre os grupos sociais, de modo que eles possam ser identificados e reconhecidos” (DUTRA, 2007, p. 361). Parafraseando, a mochila faria o mochileiro ou, ao menos, o estereótipo deste.

Todo este processo se dá pela elaboração da aparência corporal sendo atrelada à mochila e seu significado social compartilhado através das representações sociais que temos como coletivamente. Como salienta Moscovici (2007, p. 32) “no que se refere à realidade, essas representações são tudo que temos, aquilo a que nossos sistemas perceptivos como cognitivos, estão ajustados”.

O deslocamento da viagem é também um deslocamento corpóreo, onde o corpo do viajante experimenta mudanças de estações climáticas (embarca no verão de seu continente e desembarca no inverno do destino, por exemplo), cansaço, euforia e até mesmo medo. Isso porque o risco se torna um valor na alta modernidade como notam Giddens (2002) e Le Breton (2007).

Segundo Le Breton (2007),

A paixão moderna pelas atividades de risco nasce da profusão dos sentidos que o mundo contemporâneo sufoca. A perda de legitimidade dos referenciais de sentido e de valores, sua equivalência geral numa sociedade onde tudo se torna provisório, desestabiliza (LE BRETON, 2007, p. 88).

Diante dessas circunstâncias, o indivíduo passa a valorizar cada vez mais “os *frissons* subjetivos da aventura, um sentimento de si vitorioso, a intensidade das sensações íntimas proporcionadas por experiências-limite” (LIPOVETSKY, 2005, p. 63). Isto porque o corpo também é um sistema de ação para construção

<sup>35</sup> Tradução livre. The performance of the backpack reinvents itself along with the person that carries it contingently and relationally. Although the object (the backpack) is deemed pivotal in this kind of travel, and for this kind of traveler (the backpacker) its effects are not reduced to predictable and consistent planes of performance, rather we seek to draw attention to de hybrid-unknowings that subject-object relations induce.

identitária do indivíduo. Sendo assim, “experimentar o corpo é uma maneira de tornar coerente o eu como um todo integrado, uma maneira de o indivíduo dizer ‘é aqui que vivo’” (GIDDENS, 2002, p. 76). A assertiva do autor pode ser válida para compreensão do tipo de atividade praticada no turismo de aventura, em que o corpo é submetido a situações por vezes inóspitas e de certo risco. Como descreve Onfray (2009, 51) trata-se de “sentir violentamente o corpo existir na doçura de um instante vivido no modo mágico”.

A auto-realização passa a coincidir com um equilíbrio entre oportunidade e risco, afirma Giddens (2002). Segundo o autor, “o indivíduo deve enfrentar novos riscos decorrentes da ruptura com os padrões estabelecidos de comportamento” (GIDDENS, 2002, p. 77). Foi o que intentaram os adeptos do movimento *beat* e é o que desejam os mochileiros, romper com padrão de turismo conhecido até fins de 1970 e começo de 1980 (WALSH, TURCKER, 2009).

A viagem é uma transição de um estado de comodismo a um de desorientação, do enraizamento ao desenraizamento, de um estado de economia psicológica para um de novidade a todo instante e, quase sempre, representa também uma transição na visão de mundo do indivíduo e, ainda, uma transição em seu estado subjetivo de descoberta e construção de si. Aliando-se ao exposto por Giddens (2002, p. 78), indica que negociar uma transição “significa correr riscos conscientemente imaginados para capturar as novas oportunidades”. Assim, a oportunidade de ser mochileiro envolve riscos, mas, sobretudo, oportunidades.

Le Breton (2013) aborda o sentimento de segurança que o cotidiano familiar traz ao sujeito e ao seu corpo. Segundo o autor, o ordenamento das sensações do corpo, gestos e percepções seguem um sistema de economia corporal e psicológica no dia a dia. Condição esta que a viagem afetará. De acordo com Silva (2005, p. 89) o movimento entre fronteiras torna evidente a instabilidade da identidade, “aqui, mais do que a partida ou a chegada, é cruzar a fronteira, é estar ou permanecer na fronteira que é o acontecimento crítico”. Isto é, a liminaridade (VAN GENNEP, 1978) seria o acontecimento crítico. Complementando este pensamento,

a viagem obriga quem viaja a sentir-se ‘estrangeiro’, posicionando-o, ainda que temporariamente, como o ‘outro’. A viagem proporciona a experiência do ‘não sentir-se em casa’ que, na

perspectiva da teoria cultural contemporânea, caracteriza na verdade toda identidade cultural. Na viagem, podemos experimentar, ainda que de forma limitada, as delícias – e as inseguranças – da instabilidade e da precariedade da identidade (SILVA, 2005, p. 88).

Em contrapartida, na condição de economia corporal trazida pelos rituais cotidianos, “a consciência do enraizamento corporal da presença humana é dada apenas pelas fases de tensão que o indivíduo encontra” (LE BRETON, 2013, p. 145). O autor pontua duas experiências, a de dor e a de prazer. Consideramos que a viagem, embora cause tensão é, sobretudo, uma experiência de prazer que consegue romper em certo grau com o monismo cotidiano. Assim, “a dualidade da dor esparteja a presença, enquanto aquela do prazer a enriquece com uma nova dimensão” (LE BRETON, 2013, p. 146). Seguimos que o deslocamento além fronteira enriquece a condição corporal humana, “todo viajante busca abrir caminho novo [...] a rigor, cada viajante abre seu caminho, não só quando desbrava o desconhecido, mas inclusive quando redesenha o conhecido” (IANNI, 2003, p. 29).

Le Breton (2013) sugere que nas condições ordinárias da vida muitos dos estímulos dados ao corpo não são percebidos pelo sujeito. No entanto, “o homem habita corporalmente o espaço e o tempo de sua vida” (LE BRETON, 2013, p. 156) e nesse contexto se desloca para as novidades e estranhezas dos estímulos da viagem. Wainberg (2003, p. 16) destaca este aspecto pelo que denomina de “tensão de escoteiro”, ou seja, “o turista está sempre alerta. Percebe, em decorrência, sons inesperados. Os olhos veem detalhes. O olfato delicia-se com as flores e os restaurantes. O clima, as ruas, o tráfego, a geografia, os parques atingem-lhe vigorosamente os sentidos”.

Isto ocorre porque como afirma Simmel<sup>36</sup> *apud* Le Breton (2013) o quadro social influi na orientação sensorial, logo, o estado de deslocamento e a novidade da cidade visitada intervêm na forma como os estímulos dados serão efetivos em suas intensidades. A seguinte passagem de Le Breton (2013) expressa o exposto:

---

<sup>36</sup> SIMMEL. G. *Enssai sur la sociologie des sens. Sociologie et épistémologie*. Paris: PUF, 1981.

Um fundo sonoro e visual acompanha seus deslocamentos, a pele registra todas as flutuações de temperatura, tudo o que a toca permanentemente. Se o olfato ou paladar parecem atividades menos proeminentes, elas não se fazem menos presentes na relação com o mundo do sujeito (LE BRETON, 2013, p. 155).

Outra questão a ser observada refere-se ao uso cultural do corpo. Por ser vivido assim, o viajante depara-se, por vezes, com situações sociais em que pode se surpreender com os gestos corporais. Por exemplo, mulheres mulçumanas não cumprimentam nem mesmo com um aperto de mão homens, os europeus não possuem o costume de tocar-se para cumprimentos, como se faz no Brasil. Isso ocorre porque os atores agem de acordo com suas regras culturais de economia corporal, mesmo quando estão em outro registro, como em outro país, com outra cultura. “Nas condições habituais da vida, o corpo é transparente ao ator que o habita. Ele desliza com fluidez de uma tarefa a outra, adota gestuais socialmente aceitáveis, faz-se permeável aos dados do ambiente por meio de um tecido contínuo de sensações” (LE BRETON, 2013, p. 147). O viajante encara, portanto, diferentes técnicas corporais pelos lugares que percorre. Como lembra Le Breton (2007, p. 44) “mesmo sendo o corpo uma ferramenta, ele continua sendo o ‘fato do homem’ e dependente então da dimensão simbólica. O corpo não é nunca um simples objeto técnico”.

Le Breton (2013, p. 157) atenta ainda que na relação estabelecida entre corpo, tempo e espaço há “um halo emocional que atravessa todas as trocas e apoia-se nas entonações de voz, na qualidade da presença, nas maneiras de ser, nas encenações da aparência”. Este tipo de percepção corporal do outro indicará gestos de hospitalidade ou de hostilidade com o mochileiro e deste para com seus anfitriões. A identidade é projeto público, disto advém a relevância das trocas interpessoais. Toda a teatralidade envolta nos gestos de hospitalidade constitui-se a partir de princípios de condutas sociais e culturais que variam conforme a região.

O que tais práticas parecem ter em comum é o despertar do *homo ludens*. Para este “atuar, jogar e agir exigem a existência de convenções, de artificios e de teatralidade. [...] Apenas sociedades com uma forte de vida pública podem valorizar o jogo a imaginação, a ação e a teatralidade” (ORTEGA, 2009, p. 112). Em consonância com o exposto Le Breton (2013, p. 159) salienta que “é provável que

o essencial do encontro reside e jazida no imaginário. As modulações do rosto ou da voz, os gestuais, os ritmos pessoais enraízam o encontro e o orientam”, na direção da hospitalidade ou da hostilidade.

### **3. 4 Síntese do capítulo**

Nesse capítulo observamos como a cultura material é parte da nossa vida diária e como ela pode ser tornar ainda mais evidente na situação de viagem em que, deslocados, nos percebemos em ambientes de com outros objetos que se tornam interesse do nosso olhar estrangeiro. Seguindo esta rota notou-se como um objeto específico, a mochila, deu significação social a uma nova tipologia de turismo, o turismo mochileiro. Este acessório do vestuário traz em si uma carga simbólica que lhe permite expressar um estilo de vida que se tornou o ser mochileiro hoje. Esta ideologia de viagens difere-se do tradicional por seu sentido de aventura, por não haver rota fixa e por um sentido de maior liberdade do mochileiro diante de suas escolhas de viagem. Além disso, objeto mochila, que dá nome ao turista mochileiro interfere em sua corporeidade, fato que modifica sua relação com as experiências oferecidas pelo trânsito.

É pertinente notar que relação estabelecida pelo indivíduo com a materialidade, com o corpo, com as representações sociais que o cercam, bem como a forma com interage e é percebido pelos outros povos e culturas dependerá também da história social da ideologia do ser mochileiro. Para aprofundar este aspecto o capítulo seguinte versará sobre a história do mochileiro, buscando analisar os caminhos que percorram a representação social contemporânea do mochileiro no decorrer do tempo.

## Por uma história do mochileiro: um percurso no tempo

O que é vivo não comporta cálculos.

Franz Kafka, 1997<sup>37</sup>

Este capítulo trata-se de um esforço compreensivo do traçado temporal que nos trouxe à representação e à prática mochileira contemporânea. Para tanto, seguimos a partir da história das viagens e do turismo, bem como dos movimentos juvenis que se inclinavam à viagem e aos valores, em certa medida, associados ao mochileiro. Assim, buscamos traçar uma rota que indique um caminho plausível para a investigação da viagem mochileira numa linha temporal. Como nota Villas Bôas (2010, p. 311) “cada contexto atual seleciona um conteúdo do passado que será reatualizado por meio de um recorte e de uma interpretação”. Propomos que isto ocorre também na viagem mochileira, por isso a necessidade de traçar apontamentos acerca da história das viagens e dos valores relacionados à esta. Para isto recorreremos ainda a análise da denominada geração *beat* como ponto relevante para compreender o significado que a viagem assume para o mochileiro contemporâneo.

Embora o termo mochileiro tenha surgido recentemente, sua prática certamente nasceu e evoluiu ao longo da história a partir de uma combinação de representações que envolvem sujeito, viagem e estilo de vida. Os mochileiros tiveram a contribuição de outros movimentos e ideologias aos quais este grupo se identificou. Ao pesquisar o tema percebe-se a inexistência de pesquisas consolidadas sobre a história dos mochileiros. Este fato impulsiona o esforço deste capítulo em desvendar, ao menos em parte, essa trajetória histórica.

O já averiguado sobre a história dos mochileiros na literatura indica a existência de um consenso entre os estudiosos de que a cultura mochileira estaria relacionada ao movimento *beat* e, portanto, a certo descontentamento com os valores

---

<sup>37</sup> KAFKA, Franz. *Carta ao pai*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.



sociais vigentes até então, já que a geração reivindicava um modo de vida mais livre. Giaretta (2003, p. 24) aponta que “a cultura *backpackers* ou ‘mochileiros’ originou-se da ideologia *beat* dos anos 1960”, cuja figura emblemática seria o escritor norte-americano Jack Kerouac, autor do livro *On the road*. Este seria um jeito diferente de viver o mito do “vagabundo”. Esta circunstância é usada como marco do surgimento do mochileiro. O capítulo propõe-se a averiguar o houve anteriormente a este dito marco.

#### 4.1

##### **O deslocamento humano: sobre os primórdios da viagem**

Sempre esteve presente no ser humano o desejo de desbravar, ir além do conhecido e criar meios para tanto. Seja por necessidade, curiosidade ou mesmo ambição de conquista, a viagem sempre teve lugar ao longo da história da humanidade. É “pulsão da errância”, incitando os sujeitos a mudarem de lugar, de que fala Maffesoli (2001). Yasoshima e Oliveira (2002, p. 17) ao atentarem para este tema destacam que “a história das viagens se confunde com a própria história da humanidade, pois os deslocamentos sempre acompanharam o desenvolvimento humano”.

A abordagem dos deslocamentos pode remontar a um aspecto mítico-religioso, que utiliza desde a crença da expulsão do Paraíso até a grande viagem narrada no livro bíblico de Êxodo. Como lembra Trigo (2010):

A relação do ser humano com a viagem é bastante antiga – data dos tempos do nomadismo e das primeiras viagens épicas ou de peregrinação em busca de conhecimento – é reveladora de seus sentimentos mais profundos. As viagens povoam o imaginário das civilizações desde os primórdios (TRIGO, 2010, p. 21).

Nesta tese nos deteremos as fases da história humana e ao incremento das viagens a partir de cada uma delas. Barbosa (2002) relata que no Paleolítico o ser humano era nômade que se deslocava em busca de alimentos e abrigo, isto é, sobretudo visando a sua sobrevivência. No período Neolítico o ser humano já come-

ça a estabelecer um pouco mais seu território, cultivando sua subsistência na agricultura e na criação de animais, o que lhe permite algum grau de sedentarismo. A denominada Idade do Ferro promove certa consolidação do comércio e com isso impulsiona a viagem, para que o comércio fosse feito. Com o período da Idade Antiga tem-se a criação da moeda pelos sumérios (Babilônia). Este fato desenvolveu ainda mais o comércio e trouxe consequências positivas ao avanço da prática da viagem.

O desejo de sair fez com que diversos artefatos fossem desenvolvidos pelos sujeitos a fim de facilitar sua locomoção entre os territórios. A roda, as estradas, os primeiros transportes, as hospedarias e etc., são alguns exemplos. Neste momento surgem ainda muitos relatos de viagens fundamentais para compreensão dos imaginários de viagem ainda nos dias atuais, como a *Ilíada* e a *Odisseia* de Homero (BARBOSA, 2002).

Na Idade Média salienta-se o aparecimento das cidades feudais, sendo que as principais atraíam peregrinos para suas festas religiosas. No entanto, fazer uma viagem ainda era uma aventura devido às condições das estradas, dos transportes e à falta de segurança. Como descreve Barbosa (2002, p. 24) o peregrino na Idade Média, em busca de indulgências e outras graças “estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido. Isso não era sinal de liberdade, mas de incerteza. Não havia alternativa nessa viagem”. Nesta época os hábitos já se tornavam mais sedentários e as pessoas mais enraizadas a sua terra. As viagens não eram, ainda, feitas por prazer, mas como uma obrigação religiosa. Como descrevem Yasoshima e Oliveira (2002) nas viagens o indivíduo,

(...) buscava não o prazer, mas a “porta da eternidade”. Neste âmbito, cabe destacar as Cruzadas como os grandes deslocamentos coletivos organizados, cujos objetivos eram de conquista territorial para os senhores feudais, aumento do número de fiéis para a Igreja e melhores condições de sobrevivência para os servos (YASOSHIMA E OLIVEIRA, 2002, p. 33).

Assim, na Idade Média as viagens diferiam em muito das viagens mochileiras em sua motivação, uma vez que para os mochileiros é um grande prazer associado à liberdade empreender uma viagem. De todo modo, não apenas a Idade

Média, mas todas as demais fases foram traçando representações sociais acerca da viagem e criando melhores condições para que se chegasse as facilidades de trânsito que temos hoje.

## 4. 2

### **Novo fôlego para a viagem: *Grand Tour* e Revolução Industrial**

Com a chegada da Idade Moderna abre-se uma nova perspectiva para a viagem. Conforme Barbosa (2002), a Renascença gerou um grande interesse pela aquisição de conhecimento, incluindo o conhecimento sobre o mundo. Aqui, já é possível identificar um traço que marca as viagens mochileiras atuais: o gosto pelo conhecimento.

É neste momento que surge o *Grand Tour* na Inglaterra. Este período da Reforma Protestante e do Renascimento Europeu, “representou a quebra do domínio da religião e encorajou a satisfação pessoal e o desejo de explorar o mundo” (YASOSHIMA E OLIVEIRA, 2002, p. 37). Há uma mudança do tipo do viajante que se via até então. Agora, mais voltado à busca de conhecimentos, cultura e experiências ao passo que na Idade Média viajava movido pelas obrigações da Igreja.

No *Grand Tour*, para complementar “a educação, os jovens ingleses viajavam por toda Europa em companhia de seus tutores. A prática continuou a se desenvolver nos séculos XVII e XVIII, até se tornar uma moda entre as ricas famílias inglesas” (YASOSHIMA E OLIVEIRA, 2002, p. 38). Barbosa (2002) observa ainda que, no começo, o *Grand Tour* se restringia a propósitos educacionais, sendo considerado fundamental para a formação de nobres, especialmente aqueles que teriam cargos no governo. Na visão do autor, na “metade do século XVIII, o *Grand Tour* tornou-se comum entre a elite britânica, reunindo ao mesmo tempo prazer e instrução, constituindo o primeiro exemplo significativo de viagem de lazer”.

O *Grand Tour* traz em si algumas semelhanças com a viagem do mochileiro por seu desejo de conhecimento e pela união de aprendizado e prazer. Contudo, era uma prática restrita à nobres e, posteriormente, à alta burguesia, diferente das viagens, muitas vezes de orçamento restrito, dos mochileiros. A presença de um tutor também difere em muito da viagem de mochila, na qual o próprio mochileiro busca obter informações em uma viagem de cunho mais independente. Porém, é válido lembrar que o *Grand Tour* instaurou uma perspectiva de viagem que foi se modulando de formas diferentes no decorrer dos séculos, mas que ainda influencia o hábito dos viajantes do continente em que surgiu. Segundo Barbosa (2002, p. 34) “essa mania de viajar do jovem europeu se estendeu através do tempo e ainda hoje é comum entre eles”. Pode-se considerar que a viagem do *Grand Tour* influencia não somente os europeus, ainda que mais fortemente estes.

O turismo de massa teria surgido conforme Barbosa (2002) com o advento da Revolução Industrial. Como notam Rejowski, Yasoshima, Stigliano e Silveira (2002, p. 43) “a Revolução Industrial foi a causa de grandes mudanças sociais, entre elas a criação de uma classe média, o aumento do tempo livre e a procura das viagens recreativas”, além do desenvolvimento dos transportes e comunicação. Todos estes elementos que conhecemos como Revolução Industrial levaram a uma mudança do consumidor de viagens tornando-as possível mesmo para os menos abastados, mais rápidas e seguras. Caminhando assim, segundo Barbosa (2002, p. 90), o turismo se torna parte da indústria cultural e, na sociedade contemporânea, passa à “etapa da exploração comercial dos sonhos, da emoção e do *status*”. Isso se dá pois se estaria entrando também na chamada era do hedonismo moderno, cuja chave seria o “deslocamento da preocupação primordial com as sensações para as emoções” (CAMPBELL, 2001, p. 103). Vale ratificar que para Campbell (2001) o comportamento do consumidor moderno se liga ao movimento romântico iniciado no século XVIII.

Campbell (2001) lembra que a Revolução Industrial teve como corolário a revolução do consumo e a revolução do lazer, na qual demarcamos a prática da viagem e o turismo de massa. Conforme o autor, a partir deste acontecimento uma parcela da população de renda mediana é alçada como consumidora. Desta forma:

A expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que aparecem primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio chamar a revolução do consumo (CAMPBELL, 2001, p. 45).

De acordo com Cohen (1972) as viagens por prazer são uma ocorrência relativamente moderna. O autor sublinha que os povos antigos e tradicionais apenas se moviam forçados pelas circunstâncias. Já o indivíduo moderno “é interessado em coisas, lugares, costumes e culturas diferentes da sua, precisamente porque são diferentes. Gradualmente um novo valor foi colocado: a experiência da estranheza e da novidade”<sup>38</sup> (COHEN, 1972, p. 165). É interessante salientar que, na perspectiva de Campbell (2001, p. 282), a busca pela novidade também possui inspiração romântica, visto que “o romantismo assegurou o amplamente difundido gosto básico pela novidade, juntamente com o suprimento de produtos ‘originais’”. Dentre os chamados produtos originais, podemos inscrever a viagem mochileira que surge como alternativa ao turismo tradicional. A predileção pela estranheza é certificada por Campbell (2001, p. 254) como “uma preferência pelo estranho e curioso”.

Os valores “estranheza” e “novidade”, mencionados acima através de Cohen (1972), são associados à viagem que podemos observar no sujeito moderno tardio. São experiências encaradas pelo indivíduo como algo “para o seu próprio bem”, como nota Cohen (1972, p. 165). Isto é, para o seu desenvolvimento pessoal, autoconhecimento e construção de um projeto do eu mais flexível. Esta parece ser a motivação dos mochileiros. Contudo, Cohen (1972) apresenta uma concepção de turista de massa que em nada se assemelha ao mochileiro. O turista de massa seria aquele de pacotes prefigurados e cuja única preocupação é entrar em um avião deixando todo resto da viagem na mão de agentes de turismo. Deste modo, o mochileiro estaria mais relacionado ao que o autor denomina “vagabundo”, aquele viajante sem itinerário fixo, que deseja estar imerso na cultura local.

---

<sup>38</sup> Tradução livre. He is interested in things, sights, costumes, and culture different from his own, precisely because they are different. Gradually, a new value has involved: the appreciation of the experience of strangeness and novelty.

Segundo o autor, a motivação para este último viajante foi a insatisfação com as circunstâncias sócio-políticas de 1960. Estes turistas embarcavam para destinos pouco usuais para os turistas de massa e ganham ainda mais força nos anos 1970. Assim, o inconformismo, a necessidade de buscar outros mundos possíveis e de relativizar o ponto de vista de sua cultura de origem parecem estar na base da prática do mochileiro.

Outra importante contribuição do século XVIII e da Revolução Industrial refere-se ao papel desempenhado pela imprensa da época que despertava o interesse de potenciais viajantes por meio de textos de viagens em livros e jornais, além dos guias de turismo (BARBOSA, 2002). Assim, o viajante deste momento já encontrava informações para se munir para a empreitada ou apenas para tê-la despertada em seus sonhos de consumo. A imprensa foi fundamental para o incremento das viagens pois como salienta Cohen (1972) o turismo é um fenômeno cultural que resulta da mudança da relação dos indivíduos com o além fronteira a partir do conhecimento, mesmo que parcial, da existência de outras culturas. Esta mudança se deu de forma significativa com a avanço da mídia. A imprensa passa a colocar a viagem no rol de experiências românticas associadas ao exótico, ao prazer, à aventura e à possibilidade de autodescoberta. Trigo (2010) exemplifica isto observando o seguinte romance de 1796.

Em *Os anos de aprendizagem de Wilhelm Meister*, Goethe compõe um longo texto para mostrar como as experiências e as viagens formam o caráter de uma pessoa, tornando-se um dos pioneiros deste gênero literário. Essas considerações mostram que a experiência não é algo banal ou fútil (TRIGO, 2010, p. 26).

Não perceber a viagem como algo fútil certamente é parte da apreciação do mochileiro pela viagem. Seguindo esta nova ordem, na visão de Campbell (2001, 130), o “consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade”.

Hobsbawm (1995) atenta para as diversas mudanças ocorridas no século XX a partir de 1945 e muitas vezes analisadas sob o prefixo “pós”. O autor desta-

ca entre as grandes transformações de repercussões importantes “a morte do camponato”, tornando o mundo mais urbano. Paulatinamente também foi diminuindo o número de analfabetos e aumentando o número de pessoas em universidades. Consideramos que tudo isso contribuiu para o impulso de viagens independentes, para a capacidade dos indivíduos de buscarem informações sobre o destino e obter êxito em seu projeto de viagem.

Os jovens foram a metáfora da mudança social, como nota Passerini (1996) acerca do século XX. Em consonância, Hobsbawm (1995) afirma que a década de 1960 foi a década da agitação estudantil por excelência.

É interessante notar que, do final dos anos 40 até agora, sucederam-se grupos e mais grupos de “rebeldes sem causa”. Jovens, sempre ligados na ação frenética, vivendo no mais imediato o contraponto da organização e do controle sociais. Uma espécie de resposta necessária ao capitalismo, à indústria da guerra, ao trabalho alienado e a todos os valores dos mais velhos (BUENO, GOES, 1984, p. 24).

Sorensen (2003) aponta para o crescimento do turismo mochileiro nas décadas de 1980 e 1990, embora já estivessem presentes na década de 1970. Segundo o autor vários fatores indicam isto, como o número crescente de guias de mochileiros, as lojas de acessórios, a publicidade voltada a este tipo de viagens, páginas da web sobre o tema. Conforme o autor já existe uma infraestrutura institucionalizada para os mochileiros.

Na chamada pós-modernidade (HALL, 2008) ou modernidade tardia (GIDDENS, 2002):

O fechamento praticado durante toda modernidade mostra, por todos os lados sinais de fraqueza. Pouco importa, de resto, os que representam seus vetores: *hippies*, vagabundos, poetas, jovens sem ponto de referência, ou mesmo turistas surpreendidos nos circuitos de férias programadas. O certo é que a “circulação” recomeça. Desordenada, até mesmo em turbilhão, ela não deixa ninguém indene (MAFFESOLI, 2001, p. 27).

Assim, o indivíduo se vê diante da tarefa de construir e reconstruir seu eu continuamente, contudo as conjunturas que lhe trouxeram esta árdua tarefa, também lhe propiciaram algumas ferramentas como a tecnologia dos transportes e

comunicações. Assim, o sujeito tem potencialmente<sup>39</sup>, pois nem todos podem viajar, o mundo ao seu dispor e, com ele, toda a flexibilidade de um projeto do eu em permanente redescoberta perante culturas, lugares, línguas distintas.

### 4.3

#### **A história da juventude como aporte para a compreensão dos mochileiros: geração *beat***

Bueno e Goes (1984) consideram que a geração *beat* surgiu, a rigor, na década de 1940, passando por todos os anos de 1950 e chegando ao começo dos 1960.

A Geração *Beat* surgiu no seio da subcultura *Hipster* novaiorquina, embora não tenha se restringido a ela. Os horrores da 2ª Guerra Mundial, o genocídio de Hitler mas principalmente, para os americanos, a capacidade destruidora da bomba atômica, legaram a parcela da geração de jovens do Pós-guerra uma profunda sensação de pessimismo em relação à cultura ocidental (s/d, ALMEIDA, p. 2).

O contexto histórico em que se inseriu esta geração é deflagrado por Almeida (s/d), que prossegue:

Ao contrário do otimismo corrente na sociedade americana da época, os escritores eram sensíveis à catástrofe da Segunda Guerra Mundial, e à possibilidade do holocausto atômico, sem-

<sup>39</sup> No que concerne às viagens como fator de distinção social, Bauman (1999) argumenta que a sociedade pós-moderna, composta por viajantes, engaja seus membros pela condição de consumidores. Como um sinalizador desta perspectiva o autor considera que “o ‘acesso à mobilidade’ é que foi elevado a mais alta categoria de estratificação” (BAUMAN, 1999, p. 95). Nessa nova “hierarquia da mobilidade” os que podem consumir assumem o lugar de turistas, ao passo que aqueles para os quais o consumo permanece apenas como sonho frustrado são os vagabundos (os imigrantes ilegais seriam um exemplo). Por desfrutar de “liberdade de escolha” – e consequentemente de uma gama mais ampla de possibilidades para a construção e projeção identitária –, a posição de turista é almejada pelos “vagabundos” (Vale destacar que Bauman utiliza o termo “vagabundo” de modo distinto de Cohen (1972) também observado neste estudo). Para Bauman (1999) o que os une é que ambos são tocados pelas sensações prometidas pelo consumo e pelo deslocamento. A despeito das restrições de consumo e do estigma social, vale ponderar que quando Hall (2008) refere-se ao sujeito traduzido fala, sobretudo, de exilados e migrantes. Isto denota que a negociação cultural e a reinvenção identitária que tornam o projeto do eu algo intercultural, ou seja, menos centrado em uma única fonte, também ocorre nestas circunstâncias, ainda que de forma agonística.



pre uma possibilidade diária, em um clima marcado pela Guerra Fria (ALMEIDA, s/d, p. 3).

A geração *beat* teve como seus principais representantes jovens como Jack Kerouac, Allen Ginsberg, e William Burroughs. O livro *On the Road*, de Jack Kerouac é considerado um marco para a ideologia dos mochileiros por muitos autores. Na obra de Kerouac, baseada em experiências de viagem do autor,

Sal Paradise, o narrador, descobre a estrada como possibilidade de libertação das amarras que uma sociedade baseada na casa, trabalho e responsabilidade pode ter. Na estrada, o personagem-narrador do livro pensa encontrar energia, intensidade, liberdade, originalidade, valores combativos à morosidade do “way of life” americano (ALMEIDA, s/d, p. 3).

Segundo Almeida (s/d) Kerouac inova ao colocar a figura do *outsider* através do jovem rebelde, que pretende mudanças na sociedade. Em consonância com o exposto Bueno e Goes (1984, p. 31) notam que “A Kerouac caberia reencontrar o mito do vagabundo, andarilho, dissidente, buscando valores individuais e aventura”.

Segundo Almeida:

Subjacente à história da Geração *Beat* estava a transformação da concepção do papel do jovem na sociedade americana para uma faixa etária em si, metáfora de mudança social, que causava certa ansiedade na sociedade americana que esperavam que seus jovens fossem os portadores do América Way of Life (ALMEIDA, s/d, p.4).

Este gosto pela mudança e a reivindicação desta se harmoniza com os propósitos do mochileiro que gosta de estar em trânsito e conhecer a diferença para quebrar estereótipos difundidos socialmente. A atitude contestadora, no sentido de não se conformar com imaginários prévios dos povos, mas desconfiar das certezas dadas e querer conhecê-los com uma postura aberta também é averiguada por Falcão (2015, p. 78): “a aventura, a não fixação no tempo e no espaço, a liberdade de escolha, o romper com imposições sociais, etc., que propiciam uma grande motivação dos mochileiros: ir ao encontro do inesperado gerador de saberes diversos e autoconhecimento”.

Bueno e Goes (1984) ponderam que o movimento *beat* não se restringiu às artes, mas antes era uma movimentação existencial. Isto é, voltava-se a recriação do eu, ao autoconhecimento e abertura as diversas identificações. Para esta geração a estrada e a viagem era um propiciador disto. “A Geração *Beat* foi uma geração em movimento: ia dos poemas às estradas” (BUENO, GOES, 1984, p. 7). Segundo Almeida, John Clellon Holmes, escritor amigo de Kerouac, propõe uma “revolução da alma” em seu livro *Go*. Assim, a geração *beat* mistura necessidade de movimento, de contestação e de autoconhecimento e construção subjetiva. Portanto, esta geração evidencia a premência de ser um vaga-lume como postula Di-di-Huberman (2014) e de construir um projeto reflexivo do eu, como sugere Giddens (2002).

Uma das referências importantes para se entender a arte e a vida dos poetas e escritores *Beats* é certamente a incorporação que eles fizeram do movimento constante como sinônimo de liberdade, utopia de que o estar-em-movimento-no-mundo fosse a própria liberdade (BUENO, GOES, 1984, p. 10).

Bueno e Goes (1984) evidenciam que a geração *beat* caracterizava-se na vida de seus adeptos por uma vida de improvisos, com ausência de normas fixas e um profundo apreço pela liberdade e pelo prazer. Segundo os autores a atitude de contestar também é marca da denominada geração *beat*. Estes são elementos prezados ainda hoje pelos mochileiros em suas viagens. Estes se recusam a usar pacotes de viagem, buscam traçar um itinerário independente e alternativo, veem a viagem como uma forma de exercitar sua liberdade além de empreende-las com muito prazer. Como argumenta Juodinis (2004, p. 1) o “mochileiro não estabelece um destino fixo, se surgirem novas oportunidade num momento da viagem, o mochileiro não se priva de aventurar-se. O foco principal de uma viagem é a liberdade de escolha, a autonomia de decisão”.

Para os autores Bueno e Goes (1984, p. 9) “a Geração *Beat* não termina absolutamente num fracasso, mas deságua num espaço político, estético e existencial muito amplo e importante”. Almeida (s/d, p. 13) também aponta para um maior alcance dos valores *beats*. Conforme o autor, “se, antes, a geração *Beat* era a geração que se tornara jovem na segunda guerra mundial, ela agora alarga-se e

abarca também aqueles que se tornaram jovens na década de 50” (ALMEIDA, s/d, p. 13). Outro alcance é vislumbrado por diversos autores na cultura mochileira contemporânea (GIARETTA, 2003). Como nota Passerini (1996, p. 319) o jovem dos anos 1960 é “um rebelde à ordem existente e portador do futuro”. Este futuro se deu não apenas nessa geração, mas persiste em evolução até os dias atuais, moldando-se de acordo com os desafios do sujeito moderno tardio elencadas no Capítulo 1 desta tese.

Os valores proclamados pela geração *beat*, liberdade, movimento, viagem, contestação, independência e etc., são, para Maffesoli (2001), valores são próprios do desejo da errância que sempre sondou a humanidade. Segundo o autor:

A errância, é coisa do tipo que, além de seu aspecto fundador de todo conjunto social, traduz bem a pluralidade da pessoa, e a duplicidade da existência. Também exprime a revolta, violenta ou discreta, contra a ordem estabelecida, e fornece uma boa chave para a compreender o estado latente nas gerações jovens das quais apenas se começa a entrever o alcance (MAFFESOLI, 2001, p. 16).

Em consonância com a pluralidade de escolhas, isto é, de identificações, descrita por Giddens (2002), Sorensen (2003) adverte que os mochileiros não são uma categoria homogênea. No entanto,

(...) estes indivíduos com grau e intensidade variados se conectam a uma estrutura compartilhada de referência, seja relativa a questão da identidade, filosofia de vida, sentimento de pertença, ou sentimentos de valores compartilhados e sua interação produz significados, que influencia normas, valores, condutas e outros elementos do ser social (SORENSEN, 2003, p. 848)<sup>40</sup>.

Assim, estes sujeitos que se identificam e são reconhecidos como mochileiros na sociedade contemporânea possuem um acervo social de conhecimento sobre esta posição social que os leva a agenciar seu projeto do eu a esta percepção de estilo de vida. Contudo, como buscamos delinear no decorrer deste capítulo, as

---

<sup>40</sup> Tradução livre. “For with varying degree and intensity, these individuals connect to a shared frame of reference whether this is a matter of identity, philosophy, sense of belonging, or sentiments of shared values, and their partitioned and fractioned interaction produces meaning, which influences norms, values, conduct, and other elements of the social being”.

representações sociais, incluindo a representação da viagem, do mochileiro e da alteridade são constructos históricos.

#### 4. 4

#### **Síntese do capítulo**

Feita a compreensão das primeiras viagens da humanidade, suas condições, evoluções e mutações foi possível observar como ao longo dos anos a viagem deixou de ser apenas algo utilitário para se tornar um prazer ao qual foram associados ideais de desenvolvimento pessoal, aventura, conhecimento, dentre outros valores. Assim, a representação social da viagem foi se modificando, deixando de ser uma aventura perigosa para ser uma aventura existencial de gozo e reconhecimento social.

Neste contexto, o mochileiro se constitui como uma representação social e, como observa Villas Bôas (2010, p. 383), é pertinente estar atento à “historicidade das representações sociais para a compreensão de seus processos de gênese e de construção da estabilidade de seus conteúdos”. Por esta razão fizemos uma abordagem das representações das viagens para a humanidade desde o período Paleolítico até a modernidade tardia. Nas diversas etapas que se sucederam vimos traços que começavam a deixar entrever este que hoje se identifica como mochileiro.

## 5

### **Mochila nas costas e pé além fronteira: a percepção do mochileiro sobre sua prática de viagem**

Extrapolar o conhecimento teórico com a vivência da viagem mochileira sentida no corpo e nas emoções das pessoas. Eis o desafio a que se propõe este capítulo. Dar rosto a cada uma das vertentes teóricas defendidas. Assim, neste capítulo, seguimos observando a trajetória criativa do eu em viagem, desde sua fase inicial, antes da partida, até o retorno. Notamos como o consumo permeia esta experiência, como o encontro de alteridades é próspero, evidenciamos a possibilidade de revisão das representações sociais, bem como da constante construção do eu, das identidades, além da relação entre corpo, cultura material e viagem e o retorno como um devir perpétuo desta experiência.

#### 5.1

##### **Metodologia: rotas para compreender esta viagem através da autoetnografia e da entrevista em profundidade**

Compreender a viagem do mochileiro é tarefa laboriosa, devido a suas muitas facetas. O evento da viagem, como todo empreendimento humano, não comporta mensurações exatas, mas é possível reunir indícios que clarifiquem esta conduta social. Disto decorre a necessidade da articulação do pensamento teórico e de metodologias das ciências sociais como a entrevista em profundidade e a autoetnografia, uma auxiliando a outra no desvelar do processo social da viagem mochileira.

É importante esclarecer que nosso interesse era vivenciar uma viagem a partir da perspectiva de um mochileiro, o que inclui algumas práticas – levar uma mochila, procurar uma hospedagem menos formatada que um hotel, buscar informações prévias à viagem sozinha (sem o auxílio de agências de viagem), entre outras características - e não propriamente circular apenas dentro deste grupo específico de pessoas. Contudo, a pesquisadora não se intitula uma mochileira.

Este foi um esforço na busca por compreender os mochileiros sem, no entanto, ter a pretensão de ser uma mochileira como os entrevistados desta pesquisa o são. Por esta razão a metodologia preponderante é a entrevista em profundidade qualitativa feita com seis mochileiros. A autoetnografia configurou-se como uma forma de compreender melhor a perspectiva destes indivíduos para entrevistá-los e escrever sobre eles.

É condizente mencionar que os mochileiros, pelo observado na prática de campo, não se fecham em guetos, mas convivem com tantos quantos possíveis atores sociais da cidade. Isto inclui nativos, imigrantes, turistas de outras tipologias e mochileiros. Sendo assim, o espaço para negociações culturais e observações antropológicas torna-se mais vigoroso, em virtude de sua pluralidade. Existem outros recortes possíveis para a etnografia dentro desta temática, a autoetnografia foi a escolha para esta pesquisa. Esta servirá como uma espécie de metodologia de suporte à entrevista empreendida e destacada por este capítulo.

Dentro destes contornos, a pesquisadora estuda, observa, escreve e descreve a experiência da viagem frente um país determinado (a Áustria) nas diversas etapas que permeiam a viagem, a fase antes da partida, a estadia e volta da viagem, bem como os locais percorridos e inter-relações estabelecidas durante este processo. O foco é conhecer a viagem, ao menos em parte, como está se apresenta a um mochileiro. Algumas especificidades cabem à esta análise; trata-se de uma viagem urbana e internacional, feita inicialmente sozinha e depois, já no destino em companhia de meu anfitrião brasileiro, morador da Áustria. Esta seria a primeira viagem da autora desta pesquisa e a mais longa, 37 (trinta e sete) dias, além de ser a primeira viagem internacional.

Este fato trazia uma condição fundamental para a prática etnográfica: a capacidade de estranhamento. Como lembra Magnani (2009, p. 141) “para quem é introduzido pela primeira vez num meio que lhe é estranho, tudo é significativo, nada pode ser previamente hierarquizado numa escala de valores entre o insignificante e o relevante: tudo é digno de observação e registro”. O estranhamento ou mesmo o sentimento de exterioridade em relação ao objeto, acompanhado do acervo cultural que o pesquisador já possui pode ser um fator crucial na pesquisa.

Como destaca Magnani (2009, p. 134) “Na verdade, essa copresença, a atenção em ambas é que acaba provocando a possibilidade de uma solução não prevista, um olhar descentrado, uma saída inesperada”.

A viagem se deu por destinos urbanos, as cidades de Innsbruck e Viena, ambas na Áustria. Magnani (2009) aponta para a validade da antropologia urbana.

[...] a cidade, mais do que um mero cenário onde transcorre a ação social, é o resultado das práticas, intervenções e modificações impostas pelos mais diferentes atores (poder público, corporações privadas, associações, grupos de pressão, moradores, visitantes, equipamentos, rede viária, mobiliário urbano, eventos, etc.) em sua complexa rede de interações, trocas e conflitos (MAGNANI, 2009, p. 132).

Geertz (2008) expõe que o ser humano está atrelado a uma teia de significados tecidos por ele mesmo. Isso forma a cultura e neste cenário a etnografia seria uma ciência interpretativa, em busca de significados. O autor elucida que esta é uma forma de conhecimento que possui técnicas como selecionar informantes, manter um diário, transcrever textos. “Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’” (GEERTZ, 2008, p. 4). Assim, mais do que estar atento às técnicas, a etnografia e a autoetnografia requerem um sujeito ativo e crítico. Tendo em vista esta conduta alçamos o empreendimento desta pesquisa, com vistas à uma atitude mais crítica perante os relatos, na elaboração das perguntas da entrevista e na análise da teoria.

O exposto implica em perceber as estruturas significantes de uma sociedade para a partir disso investigar como os sentidos são produzidos, percebidos e interpretados em dada cultura. Contudo, Geertz (2008) alerta que será sempre uma construção de construções. E, portanto, observação e interpretação. Como destaca o autor, trata-se de uma “ficção”, no sentido de ser algo fabricado, modelado, construído. Como a própria cultura o é, podemos presumir que sua análise não escapará de ser constructo.

Segundo Geertz (2008, p. 7) o que o etnógrafo enfrenta em suas observações “é uma multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas

sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar”. Assim,

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de "construir uma leitura de") um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEE-RTZ, 2008, p. 7).

A autoetnografia, também adotada por Wash e Turner (2016), mostra-se um método que condiz com os propósitos deste estudo, pois é útil ao pesquisador valer-se de sua própria experiência pois a subjetividade do pesquisador também pode ser válida:

(...) “usar nossa própria experiência vivida como um recurso para superar o senso de opacidade artificial existente em muitos estudos de turismo”. Apesar de um crescente corpo de pesquisa em turismo incorporar o pesquisador ao texto, essa "opacidade" ainda prevalece, com um estilo de escrita "objetivo" ainda sendo privilegiado na pesquisa turística<sup>41</sup> (MORGAN E PRITCHARD, 2005, PHILLIMORE E GOODSON, 2004, TRIBE, 2004 *apud* WALSH E TUCKER, 2016, p. 226).

Submetendo-nos à ação *in situ* esperamos uma experiência com maior vigor interpretativo e crítico nesta pesquisa. Ratificando esta forma de conduzir a pesquisa, Walsh e Tucker (2009) optaram pela auto-etnografia em sua empreitada científica acerca dos mochileiros. Wacquant (2002, p. 11) alerta que é preciso atentar que o “agente social é, antes de mais nada, um ser de carne, de nervos e de sentidos [...] que participa do universo que o faz e que, em contrapartida, ele contribui para fazer, com todas as fibras de seu corpo e coração”. Com isso tenciona-se um trabalho minucioso de descrição, escritura e conjugação com o

---

<sup>41</sup> Tradução livre. (...) ‘to use our own lived experience as a resource and to overcome that sense of artificial opaqueness in much tourism scholarship’. Despite a growing body of research in tourism incorporating the researcher into the text, this ‘opaqueness’ is still prevalent with an ‘objective’ style of writing still being privileged in tourism research”.



pensamento dos mochileiros entrevistados na intenção de descortinar, ainda que apenas em parte, o “sabor e a dor da ação”, como observa Wacquant (2002).

A entrevista em profundidade é de cunho qualitativo, assim como a auto-etnografia o é. Portanto, sua validade remete-se a explorar ao máximo as questões discutidas teoricamente na prática de vida de indivíduos mochileiros. Este é mais um método para obter dados para pesquisa. Cumpre ressaltar que todas as entrevistas aqui contidas foram realizadas online através de gravação de áudios e de textos escritos, por e-mail e aplicativos de conversa como o whatsapp, uma vez que os entrevistados foram mochileiros que possuem canais na mídia e são de diferentes partes do Brasil (São Paulo/São Paulo, Belo Horizonte/Minas Gerais, Curitiba/Paraná).

As entrevistas foram realizadas entre os dias 7 de março de 2018 e 18 de junho de 2018, em função da disponibilidade dos entrevistados. O contato inicial para convidá-los a participarem deste estudo se deu através do e-mail disponível nos blogs de cada um deles. Posteriormente, procurei deixá-los à vontade quanto a realização das entrevistas por gravação de áudio de suas respostas ou por escrito. Todos me solicitaram o envio prévio das perguntas. Três entrevistados optaram por responder as questões por áudio, foram eles: Rafael Kosoniscs, Mariana Diniz e Amanda Areias. Cláudia Severo, Daniel Thompson e Carol Moreno sentiram-se mais confortáveis em responder a entrevista por escrito. Porém, todos se mantiveram solícitos à novas perguntas que surgiam diante de suas repostas.

A pertinência em definir esses mochileiros para a entrevista em profundidade deve-se ao fato de, além de terem uma vasta bagagem como praticantes deste tipo de viagem, aliam isto ao fato de serem produtores de representações midiáticas sobre o mochileiro. A escolha por conjugar autoetnografia e entrevistas em profundidade procede ainda da intenção de “que o resultado da pesquisa não seja fruto da observação pura e simples, mas de um diálogo e de uma negociação de pontos de vista, do pesquisador e pesquisados”. (GOLDENBERG, 2011, p. 23).

De acordo com Geertz (2008) a antropologia tem como objetivo alargar o discurso humano. Assim, contar com as entrevistas mostra-se um recurso coerente a ser conjugado com a prática etnográfica. Com isso, não é indicado um grande número de entrevistados, considerando-se seis entrevistados um número razoável.

Como indica Goldenberg (2011, p. 18) “na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória”.

As pesquisas qualitativas, como ponderam Boni e Queresma (2005), lidam com “significados, motivações, valores e crenças e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois que, respondem a noções muito particulares”. Considerando estes fatos parece adequada a realização da metodologia proposta. Sendo assim, é necessário:

(...) num primeiro momento, que se faça uma pesquisa bibliográfica [parte teórica]. Num segundo momento, o pesquisador deve realizar uma observação dos fatos ou fenômenos para que ele obtenha maiores informações [autoetnografia] e num terceiro momento, o pesquisador deve fazer contatos com pessoas que possam fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis [entrevistas qualitativas] (BONI, QUARESMA, 2005, p. 70).

A autoetnografia seria uma das possibilidades constituídas através do saber etnográfico para a obtenção de dados e conhecimentos. Como exposto, esta foi a tipologia escolhida para este trabalho. Segundo Santos (2017), a autoetnografia insere-se na perspectiva interacionista da Escola de Chicago - derivada da etnografia urbana e organizacional - tendo se tornado um método valorizado a partir da metade da década de 1960, mas com especial destaque nos anos 1970. A partir deste momento, a autoetnografia começou a ser mais debatida como método pelos pesquisadores e foi introduzida em muitos trabalhos feitos a partir de então. Neste método se sobressai a narrativa pessoal do pesquisador a partir de sua experiência vivida de acordo com a proposta de pesquisa. Neste estudo temos por tema a viagem de mochileiros e sua experiência como construtores de um projeto do eu, de identidade, durante os diversos processos envolvidos na viagem, como o consumo, a relação com os objetos e com o corpo.

Segundo Santos (2017) a autoetnografia tem como proposta investigar, “descrever e analisar sistematicamente a experiência pessoal, a fim de compreender a experiência cultural”. Neste sentido conduzimos a autoetnografia para levar a termo as questões desta pesquisa. Como lembra Santos (2017, p. 221) “o empre-

endimento etnográfico é sempre, em algum grau, autoetnográfico, onde o “eu” do etnógrafo é sempre imbricado no processo de investigação”.

Ratificando o exposto, o autor descreve que “em 1977, Walter Goldschmidt (1977) observou que ‘toda etnografia’ é autoetnografia na medida em que revela investimentos pessoais, interpretações e análises” (SANTOS, 2017, p. 221). Anderson (2006) destaca acerca do pesquisador da autoetnografia:

Uma característica central da autoetnografia é que o pesquisador é um ator social visível dentro do texto escrito. Os sentimentos e experiências do pesquisador são incorporados à história e considerados como dados vitais para a compreensão do mundo social observado<sup>42</sup> (ANDERSON, 2006, p. 384)

Complementando o exposto, Santos (2017) assevera que:

(...) essa técnica reconhece a necessidade de se compreender “como e por que” as identidades tornam-se importantes, bem como “inclui e interroga” as experiências ligadas às diferenças socioculturais. Nesse sentido, a autoetnografia se mostra como uma abordagem que reconhece e envolve a subjetividade, a emotividade e a perspectiva do pesquisador sobre a investigação (SANTOS, 2017, p. 224).

Portanto, trata-se da descrição da experiência da autora em viagem – escrita pessoal, mas também reflexiva - e da interface desta experiência frente às entrevistas realizadas posteriormente à viagem com viajantes que efetivamente identificam-se como mochileiros, tendo suas próprias experiências expostas em diferentes mídias.

As perguntas e temas a serem abordados foram previamente elencados visando a estabelecer uma afinação entre as questões debatidas, tendo, porém, espaço para tratar os assuntos de acordo com o que se perceber mais vívido em cada indivíduo. Vale ratificar que a entrevista em profundidade será articulada junta-

---

<sup>42</sup> Tradução livre. “A central feature of autoethnography is that the researcher is a highly visible social actor within the written text. The researcher’s own feelings and experiences are incorporated into the story and considered as vital data for understanding the socialworld being observed”

mente com a metodologia da autoetnografia, para amparar as interpretações e os resultados da investigação desta pesquisa. As entrevistas foram pensadas a partir de 46 questões, algumas delas, propositalmente, levando o entrevistado a refletir sobre temas que já haviam sido abordados em outra pergunta. Contudo, como o intuito é qualitativo parece válida a utilização deste recurso. Os entrevistados selecionados possuem conhecimento sobre o tema e a prática da mochila e sua interação com a mídia. Na pesquisa qualitativa, a seleção adequada de entrevistados é parte importante da obtenção a contento dos resultados da pesquisa.

Para a execução dos objetivos desta pesquisa foram selecionados como entrevistados os seguintes mochileiros:

→ Daniel Thompson de 39 anos do blog *Mochileiro das Maravilhas*<sup>43</sup> Daniel Thompson possui uma carreira pautada em seu estilo mochileiro, é bacharel em Relações Públicas e turismólogo, autor do site e blog *Mochileiro das Maravilhas*, já gravou duas temporadas do programa *O Mochileiro* para a TV Gazeta e promove palestras. Foi um dos primeiros mochileiros com quem entrei em contato para a pesquisa. É uma pessoa simpática e muito aberto a todas as perguntas e contados.

→ Rafael Kosoniscs, de 34 anos do blog *Seu Mochilão*<sup>44</sup>. Rafael Kosoniscs, há cinco anos com o blog *Seu Mochilão*, é publicitário e jornalista. Atualmente está trabalhando em um livro-reportagem sobre os mochileiros. Foi uma pessoa muito amistosa e pronta e a colaborar com pesquisa.

→ Cláudia Severo de Almeida de 40 anos do site *Mochileiros.com*<sup>45</sup>. Cláudia Severo é uma das fundadoras do site *Mochileiros.com*, um dos mais importantes e antigos sites sobre o tema. Apesar de muito atarefada foi muito amável e generosa em seus depoimentos, indicando inclusive, a meu pedido, outra entrevistada, a blogueira e publicitária, Carol Moreno do *Mochilão Trip*.

---

<sup>43</sup> Mochileirodasmavilhas.com.br.

<sup>44</sup> Seumochilao.com.br.

<sup>45</sup> Mochileiros.com.

→ Mariana Diniz, de 34 anos, do blog *Pequenos Mochileiros*<sup>46</sup>, é mãe de duas meninas e teve na maternidade e em seu estilo de vida mochileira a inspiração para criar seu blog *Pequenos Mochileiros* que visa a alcançar crianças através de um material especialmente desenvolvido para criar o gosto pelas viagens e pelo conhecimento cultural. Mestre em Antropologia Asiática, além de ter me recebido muito bem na realização da entrevista, também pude colaborar um pouco com o projeto da entrevistada através de texto<sup>47</sup> escrito a pedido dela para o seu blog.

→ Carol Moreno de 38 anos do *Mochilão Trip*<sup>48</sup>. Carol Moreno: o blog de Carol foi premiado em 2014 pelo Panorama do Turismo do Paraná: Profissionais do ano, na categoria divulgação turística.

→ Amanda Areias de 24 anos do blog *Livre*<sup>49</sup>. Amanda Areias do blog *Livre* é designer gráfica e realiza trabalhos sociais interessantes, como o ensino de inglês em comunidades pobres.

Conforme sinalizam Boni e Quaresma (2005) é dever do pesquisador situar o leitor do lugar ou espaço social do qual falam os entrevistados, por isso discorremos brevemente sobre cada entrevistado. Embora não seja o objetivo desta pesquisa, é válido observar acerca do fenômeno dos blogs há alguns anos atrás, especialmente no que concerne à forma com que estes conquistam um grande número de leitores através de uma escrita leve e descontraída. Por estes meios, o significado cultural circula e passa a ser socialmente compartilhado na forma de representações sociais. McCracken (2003, p. 15) destaca que o “significado começa no mundo culturalmente constituído e o processo pelo qual ele é daí desatrelado e transferido para o bem de consumo por designers de produto, publicitários, profissionais de marketing e jornalista”, dentre os quais inclui-se contemporaneamente os chamados blogueiros. Estes possuem uma ampla influência e alcance social através de blogs e demais redes sociais. De um modo geral, os mochileiros

---

<sup>46</sup> Pequenosmochileiros.com.br

<sup>47</sup> Disponível em: <http://pequenosmochileiros.com.br/viagem-como-acao-cultural-libertadora-aprendizagem-em-um-mundo-intercultural/>.

<sup>48</sup> Mochilaotrips.com.

<sup>49</sup> Livreblog.com.

escrevem em seus blogs de uma maneira próxima de seu leitor, menos solene e mais cúmplice. Se estes discursos povoam o cotidiano e se investem de profunda simplicidade também será com simplicidade que os indivíduos se apropriarão dos significados atrelados a eles. Disto provém sua relevância social na formação de conceitos e ideias.

Lipovetsky (2009, p. 244) afirma que “a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta”. Com isto, tem-se a valorização do lazer na sociedade contemporânea e isto aparece também na forma de informar as pessoas. Segundo o autor, hoje vigora a perspectiva de “informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer” (2009, p. 269). Este argumento explica a proliferação de meios como os blogs nos últimos anos. Atrelando-se a isto, para Lipovetsky (2009, p. 257), “não há dúvida de que o estrondoso sucesso alcançado pelas diversas manifestações da cultura midiática deva ser atribuído à sua capacidade de oferecer um universo de mudança de ares, de lazer, de esquecimento, de sonho”. Esta também é a promessa do turismo. Não é objetivo deste trabalho investigar o tipo de narrativa dos blogs, porém, cumpre fazer estas observações para contextualizar a perspectiva na qual os entrevistados reproduzem e produzem representações sociais acerca dos mochileiros.

Afinal, estes meios nos rendem verdadeiras viagens imaginárias e, como nota Campbell (2001), a viagem imaginária, pode ser ainda mais prazerosa que a “realidade. Trataremos disso na seção que segue.

## 5.2

### O que antecede a partida: devaneios

Onfray (2009) reflete que a viagem possui etapas que vivemos e que tornam esta experiência algo singular a cada nova empreitada, afora as modulações que adquire por ser vivida de acordo com as mediações de cada indivíduo. Diante disto, vamos pensar a viagem a partir do que a antecede, sua duração ou seu acontecimento e o seu retorno. O momento que antecede a viagem, para a pesquisadora, misturou sentimentos de inquietação e desejo, já que a viagem era uma possibilidade e não uma certeza devido às condições econômicas restritas, algo que, para o mochileiro é bastante costumeiro.

Superada a expectativa da realização ou não da jornada, de passagens reservadas, comecei a traçar planos, imaginar como seria, visitar sites que fornecessem informações sobre as cidades por onde pretendia passar, preparar as passagens de trem para Viena, me inteirar da localização, do entorno e da hospedagem. Este é o momento em que buscamos mais informações do local de destino e, nesta busca, recorremos a meios como os blogs. Onfray (2009, p. 23) lembra que “entre o mundo e nós, intercalamos prioritariamente palavras”, isto é, representações sociais, já que estas apenas são possíveis graças à linguagem. O autor prossegue observando que “a riqueza de uma viagem requer, a montante, a densidade de uma preparação” e entre as formas de preparação, “A leitura age como rito iniciático” (ONFRAY, p. 23-24). Este aspecto é bem visível no seguinte depoimento:

Eu sempre gostei de ler um livro do autor do país que eu estava indo, um livro de história [...] Eu fazia um apanhado do país, via um filme do diretor do país. Eu sempre quis não só ir no país, eu queria entender o que eu estava vendo, entender aquela cultura, trazer um pouco dela para mim (Marina Diniz, 34 anos).

Todos os entrevistados afirmaram buscar informações sobre os destinos pretendidos antes de embarcarem. E todos preferem adquirir estas informações por livros ou pela internet, através de veículos como os blogs.

Acredito que a melhor forma de obter referências sobre os lugares atualmente seja em sites dirigidos, em ambientes onde muitos viajantes se reúnem, como fóruns e grupos no Facebook, caso do Mochileiros.com, por exemplo e blogs de viajantes (Cláudia Severo, 40 anos).

Em pesquisa prévia à viagem, busquei informações sobre a cidade, sobre os museus e lugares que poderiam ser interessantes em sites oficiais de turismo da Áustria e também em blogs, incluindo os blogs dos entrevistados nesta pesquisa. Não por acaso, em todas estas páginas encontramos anúncios de produtos relacionados à viagem, mochilas, passagens aéreas, seguro de viagem, etc. É importante estar ciente, ainda, de que decidir viajar a um determinado destino é também decidir consumi-lo, pois, todas as decisões de uma viagem envolvem decisões de consumo. Assim, além dos bens e serviços adquiridos para tanto, a própria cidade escolhida possui um valor simbólico que será integrado as “posses” sociais do indivíduo.

McCracken (2003, p. 144) considera que “os indivíduos os compram a fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram. Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-los”. Isto se explica, pois como preconiza Rocha (2012) o consumo é cultural e por isso tem as condições de criar identidades (os mochileiros) e definir práticas sociais (viagem mochileira). Assim, ser mochileiro é um estilo de vida que escolhemos dentre tantos outros ou, dentre tantas outras formas de viajar. O estilo de vida liga-se a uma rede de valores como notam os entrevistados.

Acredito que ser mochileira é um estilo de vida sim, é estar sempre aberto a descobrir outras formas de pensamentos e outras formas de agir (Carol Moreno, 38 anos).

Quando perguntado se a mochila é um estilo de vida, o mochileiro Daniel Thompson responde:

Sim. É muito mais do que apenas um item para carregar as coisas. A mochila está diretamente ligada à independência, aventura, ao desprendimento e ao autoconhecimento.



Rafael faz uma intervenção interessante diante da pluralidade de escolhas a que os sujeitos estão expostos contemporaneamente. O mochileiro observa que:

Sim, a mochila é um estilo de vida, pode ser um estilo de vida temporário [...] Eu já tive contato com pessoas que dizem “Ah, eu já fui mochileiro, hoje eu prefiro ter uma vida mais confortável, mas eu acredito sim que faz parte de um estilo de vida, eu não me vejo viajando de outra maneira e eu vivo parte da minha renda bem em questão do meu blog de mochilão, então, é um estilo de vida que eu gosto, me dá prazer e que faz parte da minha vida tipo ativamente (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

O estilo de viagem mochileira corrobora para a manutenção da coerência do estilo de vida pessoal de cada mochileiro. Conforme Giddens (2002) o estilo de vida,

(...) implica uma escolha dentro de uma pluralidade de opções possíveis, e é ‘adotado’ mais que ‘outorgado’. Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas são reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade (GIDDENS, 2002, p. 80).

O estilo de vida mochileiro se liga a valores como liberdade, independência, conhecimento, mas também desprendimento, uma vez que poucos objetos podem ser levados em uma mochila. Neste ínterim, surgem dificuldades relativas ao mundo dos objetos – o que levar, o que realmente é indispensável, qual mochila e bolsa são as ideais para os passeios pela cidade, pois o mochileiro não carrega sua mochila de viagem em todos os momentos.

Fazer a mochila e partir para mais de trinta dias na Europa. Eis uma tarefa árdua para quem é um mochileiro de primeira viagem. Fiz e refiz a mochila várias vezes por motivos como: repensar os itens de necessidade e observar o peso. Esses dois aspectos andam juntos quando pensamos em fazer uma mochila. Logicamente também é um aspecto relevante para qualquer turista, visto que as companhias aéreas estipulam um determinado peso para a bagagem seja ela uma mochila ou uma mala de rodinhas. Sobre isso, os mochileiros entrevistados ressaltam que,

de fato, é preciso estar atento ao peso da mochila, sobretudo por termos que carregá-la em nossos corpos. Assim, leva-se apenas o essencial.

Com isso, aprende-se a ter certo desprendimento. Como nota o entrevistado Rafael a viagem de mochila exige uma reflexão quanto à,

(...) questão do desapego, de levar muita coisa. Porque quando você leva uma mala de rodinha, por exemplo, nada contra, porque às vezes, dependendo do tipo de viagem, eu vou de mala. Mas acho que a questão do mochileiro, a diferença da mochila é que você tem uma viagem mais minimalista. É isso! É uma viagem mais minimalista. Você está levando o que você precisa, num espaço limitado, bem menos do que numa mala convencional de viagem, muito menor. Então você acaba levando o essencial. Na viagem de mochilão você trabalha muito com o essencial, desde a carga, desde o tipo de hospedagem (Rafael Kosoniscs, 34 anos)

Buscar o simples, e ficar bem com ele, improvisar, buscar uma vida mais minimalista (Cláudia Severo, 40 anos).

Você aprende a fazer as malas rápido, até porque não leva muitas coisas, e já sabe de cor o local de cada item na mochila. Você aprende a desapegar, pois usa as mesmas roupas durante semanas ou até meses. Você liga menos para a aparência (Carol Moreno, 38 anos).

Como apontado pela última entrevistada citada, Barry (2018, p. 2) mostra que o ato de fazer as malas é emblemático no processo turístico. “É uma negociação complexa com uma variedade de movimentos materiais e espaciais, estabelecendo relações entre nós, a bagagem, a tarefa em mãos e a situação em que estamos inseridos<sup>50</sup>”. Segundo a autora o ato de fazer as malas e viajar afeta nossas experiências afetivas. Portanto, afeta nossa performance de viagem.

Fazer as malas revela interações que se desviam das expectativas habituais de proximidades móveis e limites espaciais. Por “fazer as malas”, não estou me referindo apenas a encher uma bagagem vazia; estou aludindo aos pequenos e muitas vezes negligenciados ou subestimados momentos em que nos envolve-

<sup>50</sup> Tradução livre. “It is a complex negotiation with a range of material and spatial qualities and movements, forging relationships between ourselves, the bag, the task at hand, and the situation we are within”

mos diretamente com os objetos que trouxemos conosco e temos à nossa volta<sup>51</sup> (BARRY, 2018, p. 3).

O exposto evidencia que fazer as malas, fazer escolhas do que levar e do que deixar para trás é muito mais complexo do que se pode imaginar. Afinal, temos uma relação muito além de utilitária com os objetos. Contudo, como mochileiros os entrevistados revelam uma capacidade de desapego de muitos objetos e uma busca pelos utensílios essenciais à viagem e, ainda, a capacidade de improvisar se necessário durante a viagem.

Este desapego é considerado uma necessidade, uma vez que a mochila pesada pode atrapalhar muito o desempenho do mochileiro. Todavia, a preocupação com a mochila não se deve somente à sua utilidade. Este item passa a ser um companheiro de viagem e até mesmo uma extensão dos mochileiros, como consta nos relatos:

A mochila se transformou a extensão do meu corpo. Parte de mim. Minha melhor amiga. Ela é minha casa, minha companheira, minha segurança, minha sensação de desprendimento e, às vezes, até meu travesseiro. Na verdade, no fundo ela é um objeto. Muito útil e necessário, mas ela só um objeto. Porém, a companheira. Quantas vezes já me peguei "conversando" com minha mochila sem perceber. Sabe a relação do Tom Hanks com a bola de vôlei "Wilson" no filme "O Náufrago"? Pois é, mais ou menos isso. Em viagens longas principalmente, onde não temos amigos próximos, às vezes precisamos bater um papo, desabafar, contar algo... ela está sempre por perto! (Daniel Thompson, 39 anos).

A mochila é minha casa que carrego nas costas durante a viagem. Tem um valor sentimental, e acaba fazendo parte de mim enquanto mochileira (Carol Moreno, 38 anos).

Parece querer romantizar a resposta, mas é quase uma relação de amizade, nos três aspectos. "Estamos todos no mesmo barco" [a entrevistada se refere a ela, a mochila e a população local – risos. (Cláudia Severo, 40 anos).

---

<sup>51</sup> Tradução livre. "Packing reveals interactions that deviate from habitual expectations of mobile proximities and spatial boundaries. By 'packing', I am not only referring to filling an empty bag; I am alluding to the small and often overlooked or under-considered moments when we directly engage with materials that we have brought with us and have around us".

McCracken (2003) postula que os bens de consumo, como a mochila, são carregados de significados sociais. Neste sentido, Lipovetsky (2009) atenta que como visto no depoimento dos entrevistados, nossas relações com os objetos não são apenas utilitárias, mas sobretudo nos valemos destes para extrair um significado cultural que permita comunicar nossa identidade ou projeto do eu à sociedade.

Para mim a mochila é um item funcional: carrega o que eu preciso e me deixa com as mãos livres (risos). Também remete à liberdade e é um símbolo de juventude, na minha opinião (Cláudia Severo, 40 anos).

“Neste caso, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida [...] Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida” (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

Em consonância, Campbell (2001) nota que há uma importante relação entre o devaneio das pessoas e a seleção do uso de bens e serviços. Por isto, quando representados pela mídia geralmente os bens e serviços são mais associados aos sonhos do que as necessidades. Desta forma, são ligados a valores, como por exemplo, os valores de uma viagem com mais liberdade, independência, autocohecimento e jovialidade como a viagem mochileira. Segundo Campbell (2001, p. 134) “o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações do produto do que pelos próprios produtos”. Muitas vezes este processo ocorre ao buscar conhecer o local via mídia, como nota o entrevistado:

Pensando tecnicamente, uma pesquisa do destino é feita com imagens, mapas, vídeos e a tecnologia ajuda muito hoje em dia, então fatalmente me imagino no local. Já no campo do sonho, essa é uma das melhores partes do planejamento, pois nos transporta ao local, nos faz traçar metas e pensar nos pequenos detalhes para alcançar aquele objetivo. É como alguém que quer comprar um carro ou casa e se imagina dentro, que quer uma roupa e se imagina vestido com ela, mas a viagem nos leva ao campo sensorial o que deixa tudo muito mais mágico (Daniel Thompson, 39 anos).

Eu me projeto no lugar quando estou pesquisando, não tem como! Começa a pesquisar um pouco mais a fundo sobre o destino aí você começa a se imaginar. Acho que tem a ver com ansiedade, você começa a se projetar, seja um acontecimento bom ou ruim, você já se imagina nessas situações. E em viagem não é diferente. Eu pelo menos. Nossa! Fico imaginando os lugares, me vendo nele. Eu acho que todo mundo faz isso (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

É relevante a compreensão de que a viagem mochileira é um formato de utilização dos serviços de turismo diferente do que se via comumente há poucos anos trazendo, portanto, o fator novidade consigo. A busca pela novidade que rege os anseios do consumidor moderno também se encontra aqui observada pelo desenvolvimento de uma nova forma de viajar que envolve um produto específico – a mochila – o uso de serviços turísticos de modo mais independente – o próprio viajante monta seu roteiro, escolhe e reserva sua hospedagem e etc – além da agregação de valores como liberdade, juventude, desprendimento e independência a que se associam. Campbell (2001, p. 136) explica que o “devaneio ajuda a explicar o gosto básico pela novidade”, e a introdução de elementos de novidade é necessária para a permanente tentativa de concretização dos devaneios. Isto não seria diferente com relação às viagens. É possível atrelar o desenvolvimento de novas tipologias de viagem, como a mochileira, ao argumento do autor. Como resume a entrevistada:

Acredito que as viagens mochileiras são mais flexíveis e podem trazer mais surpresas, espera-se boas, e vivências ao viajante (Cláudia Severo, 40 anos)

Rafael Kosoniscs também ressalta o papel da novidade no seu desejo de viajar:

O desejo vem acho, no meu caso, de querer conhecer o novo, conhecer culturas (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Daniel destaca o desejo de desbravar:

O desejo de conhecer, a busca pelo diferente, a sensação de liberdade, a possibilidade de crescimento e a alegria de desbravar (Daniel Thompson, 39 anos)

O aspecto da novidade é confirmado pelos entrevistados na própria decisão de viajarem como mochileiros. Estes relataram não ter muitas referências sobre os mochileiros antes de se tornarem mochileiros. Deste modo, ao optar por este tipo de viagem, optaram também pela novidade envolta nesta prática até então pouco conhecida por eles. No entanto, este foi um fator importante de identificação com a prática, sair do usual e fazer uma viagem mais “libertadora”.

McCracken (2003, p.11) afirma que “sem os bens de consumo certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura”. Assim, a mochila faz parte do ser mochileiro e o ajuda a se expressar socialmente como indivíduo e grupo distinto.

Sem querer romantizar... mas, acredito que ser mochileiro é estar o mais próximo do conceito filosófico de “liberdade” – ainda que você tenha limites orçamentários, de tempo, etc. (Cláudia Severo, 40 anos).

É uma pessoa que está em busca de aventura, de autoconhecimento, em busca de aprendizado, em busca da cultura, é uma pessoa que quer descobrir. Eu acho que o momento mochileira, hoje eu já viajo menos, eu tenho duas filhas, mas eu tenho o meu momento mochileira assim como a época em que eu mais vivi, mais me conheci, mais aprendi na minha vida porque é um momento de conhecimento mesmo, a gente lê muito, é um momento de descoberta (Mariana Diniz, 34 anos).

É um estilo de vida. Uma forma de explorar o mundo e não se conformar com o superficial. Ser mochileiro é ser curioso e querer sempre mais! Gostar de conhecer gente, de compreender melhor as culturas, os costumes, querer provar o local, respeitar as tradições e os limites (Daniel Thompson, 39 anos).

Ser mochileiro para mim é viajar não importa onde e nem como, com ou sem mochila pouco importa, mas tendo o espírito de se envolver com pessoas, contribuir para economia local, isso é importante, muito importante, você favorecer a economia local, conhecer culturas, conversar com outros viajantes, viajar gastando menos e ser minimalista em tudo [...] É muito amplo (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

O exposto por Rafael nos leva a refletir se é possível ser “mochileiro” sem estar usando uma mochila. Para os entrevistados:

Podem dizer que sim, mas eu não consigo ver um mochileiro sem mochila. É possível ser um viajante, não um mochileiro (Daniel Thompson, 39 anos).

A entrevistada Marina Diniz vê com desconfiança essa possibilidade.

Talvez. O mochileiro é um estar no mundo, é parte do mundo, mas difícil, não é? Como você vai carregar com uma mala de rodinhas ou sem nada, sem trazer nada? (Mariana Diniz, 34 anos).

Porém, esta é uma questão controversa para estudiosos e praticantes da viagem de mochila. Cláudia Severo e Rafael Kosoniscs e Amanda Areias demonstram uma opinião divergente da acima. Para estes:

É perfeitamente possível. Uma viagem de mochila/independente não é uma viagem de mochila porque você está carregando uma. Embora, acredito, seja a preferência de grande parte dos que fazem viagens deste tipo. É a minha por exemplo (Cláudia Severo, 40 anos).

É sim! Na verdade, a mochila é uma metáfora, como se fosse uma metáfora. Ela representa um estado de espírito, enfim, mas você... a mochila não faz de você um mochileiro. É difícil até de explicar assim o conceito. Você pode muito bem viajar de mala de rodinha, mas ficar em *hostel*, interagindo com pessoas, consumindo a cultura local sem ter um mochilão, o mochilão pouco importa na verdade. Ele é um ícone sim, representa muito a cultura mochileira, mas não determina, não fala o que é e o que não é (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Sim. Eu sei que a palavra mochileiro vem da mochila nas costas, mas para mim é muito mais um estilo de viagem e de vida do que você carregar uma mochila. Tem muita gente que carrega uma mochila nas costas e tem uma viagem zero mochileira e vice-versa. Eu acho que o ser mochileira não é necessariamente carregar uma mochila, mas sim viajar num estilo mais livre, com menos posses materiais, gastando menos, priorizando experiências. Acho que não é a mochila que faz o mochileiro e sim o estilo de viagem (Amanda Areias, 24 anos).

McCracken (2003) pondera que:

(...) como as categorias, os princípios da cultura são substanciados pelos bens de consumo, e que esses bens assim carregados ajudam a forjar o mundo culturalmente constituído. Tanto as categorias quanto os princípios organizam o mundo dos fenômenos, bem como os esforços de uma comunidade em manipular este mundo. Os bens substanciam ambos e, portanto, integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetivação (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Se por um lado os bens, como a mochila, são parte do mundo dos mochileiros e das viagens em geral, por outro também ajudaram a criar esta tipologia de turistas. Além de ser um facilitador na identificação dos mochileiros uns com os outros. “Quando existe um grupo de pessoas reunidas para se socializar, uma ordem social é desenvolvida para aquele grupo particular de indivíduos” (MATOS, 2011, p. 58).

Como nota Mariana,

Um mochileiro é muito aberto para outro. Já aconteceu de eu estar em um albergue e algumas pessoas estarem seguindo viagem para um lugar bacana, então vamos juntos, várias vezes e todo mundo vai. Está todo mundo ali aberto, escancarado para ter novas relações, para ter novos amigos, novas experiências e como se fosse uma comunidade que se abraça (Mariana Diniz, 34 anos).

Rafael narra percepção semelhante:

Nós, que viajamos de mochila, elas facilitam sim as relações interpessoais, principalmente em hospedagens, porque mochileiro procura muitas vezes, não é regra também, hospedagens compartilhadas, onde inevitavelmente as relações interpessoais são maiores, onde há mais trocas. Você acaba trocando figurinha sobre o lugar onde você está. Por exemplo, você está no Peru, você está num *hostel* em Lima e vai na hospedagem trocar ideia com as pessoas, perguntar o que elas fizeram, então você acaba tendo uma troca muito maior sobre o lugar onde você está e sobre as outras vivências, faz amizades. Eu acho que o mochileiro ele ganha muito com isso (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Com relação à interação, acho que a mochila atrai outras pessoas que estão fazendo uma viagem como a sua. Você "avista alguém da mesma tribo" e não raro, fica sabendo o roteiro da pessoa, de onde ela é, troca dicas e informações e



eventualmente até junta-se a um trecho da viagem dela ou ela à sua (Cláudia Severo, 40 anos).

O depoimento da jornalista do Mochileiros.com deixa entrever o sentido de ser em conjunto, do estar-junto que se funda nesta espécie de “tribo” que os mochileiros formam. Podem ser comunidades de estilo pontado (MAFFESOLI, 2001) ou mesmo o começo de amizades que se prolongarão, como vários entrevistados disseram vivenciar.

McCracken (2003) indica que uma das maneiras por meio das quais os consumidores lidam com a liberdade e a responsabilidade de sua autodefinição é pela sistemática apropriação das propriedades significativas dos bens. Desta forma, a mochila é uma forma de comunicar ao mundo sobre uma ideologia e um estilo de viagem. Por esta razão todos os entrevistados afirmam gostar de serem identificados pela população do destino e por outros viajantes como mochileiros. Assim, os mochileiros encaram a forma como são percebidos:

Eu gosto de viajar como mochileira. Por todos os símbolos que uma viagem assim carrega e o que busca o viajante nela, acho sim uma identidade interessante (Cláudia Severo, 40 anos).

Gosto que me identifiquem assim, apesar de existir um pouco de preconceito enraizado no termo, mas não me importo quando falam como viajante, explorador, aventureiro ou qualquer outra denominação (Daniel Thompson, 39 anos).

Gosto! É uma coisa tão gostosa, tão livre assim... tão bonito você ter interesse por outras culturas (Mariana Diniz, 34 anos).

### 5.3

#### **Pé na estrada: o despertar de todos os sentidos**

Pois há um momento singular, identificável, uma data de nascimento evidente, um gesto signatário do começo: é quando giramos a chave na fechadura da porta de casa, quando fechamos e deixamos para trás nosso domicílio, nosso porto de matrícula. Neste instante preciso começa a viagem propriamente dita (ONFRAY, 2009, p. 35).

O momento emblemático da viagem de que fala Onfray (2009) tem sua própria transcrição no mundo dos mochileiros, como observa Daniel Thompson:

O momento de colocar a mochila é algo especial. É o momento do “chegou a hora”. E daí parece que o corpo muda e o mundo se abre (Daniel Thompson, 39 anos).

De acordo com Onfray (2009, p. 13) “o viajante concentra estes tropismos milenares: o gosto pelo movimento, a paixão pela mudança, o desejo ardoroso da mobilidade [...] vontade de independência, o culto da liberdade e a paixão pela improvisação”. O mochileiro parece reunir todas estas características. É o que Maffesoli (2001, p. 51) entende como “pulsão da errância” “incitando a mudar de lugar, de hábito, de parceiros, e isso para realizar a diversidade de facetas de sua personalidade”.

É este desejo que nos leva a deixar nossas casas e partir em viagem. Os entrevistados percebem das seguintes formas este momento.

No começo era mais difícil. Depois me acostumei. Agora ficou difícil de novo, pois a saudade do meu mochileirinho é grande!” (Daniel Thompson, 39 anos).

Dá um friozinho na barriga, pelo novo que virá; uma ansiedade boa, se é que isso existe – risos (Cláudia Severo, 40 anos).

É melhor sensação do mundo! O deslocamento até o lugar é muito gostoso e é um sentimento de prazer extremo, uma euforia, aquele tesão de viagem que você não sabe o que vai acontecer direito, ansioso por conhecer o lugar que você está indo visitar (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Maravilhoso! É uma sensação muito boa de “tô começando mais uma”, não sei o que vais acontecer. Aquele friozinho na barriga. Será que vais ser bom? Um medinho e ao mesmo tempo uma curiosidade. Uma sensação muito boa. Eu amo! (Amanda Areias, 24 anos).

Sei que vou voltar, então não ligo de deixar minha casa para viver grandes experiências. (Carol Moreno, 38 anos).

O mochileiro Daniel talvez seja o relatou um sentimento mais parecido com o que experimentei quando perguntado sobre o que mudava em sua rotina nos dias que antecederiam a viagem. Para o mochileiro:

Várias coisas. O fato de saber que terei um ambiente diferente, muitas vezes mais inóspito, uma moeda nova, um idioma desconhecido um horário a ser adaptado já liga o meu alerta. Eu não considero a viagem no momento de um embarque ou antes da partida. Eu considero o começo dela quando a decisão de ir é tomada (Daniel Thompson, 39 anos).

Minha percepção deste momento foi uma mistura de sentimentos, havia muita empolgação para com a empreitada, no entanto vi-me invadida por uma espécie de nostalgia prévia, isto é, passei a perceber meu cotidiano de uma nova forma, como se não fosse mais vivenciá-lo, estivesse olhando-o de fora e, de certa forma, me despedindo de minha vida, mesmo sabendo que retornaria. Atribuo isto ao fato de nunca ter ficado fora de casa, lugar de enraizamento, por tanto tempo e por não saber como seria essa experiência. Por isso, principalmente nos últimos dias que antecederam a viagem passei por sentimentos de entusiasmo, nostalgia e, até, uma sensação de saudade antecipada, das minhas atividades rotineiras e das pessoas com quem convivo. Foi um momento de preocupação para a família e de extrema sensibilidade para mim. É sabido que o viajante aguça seu olhar durante uma viagem, mas posso constatar que, de certa forma, este aguçar ocorreu também na visão que tinha sobre minha rotina tendo por disparador a viagem que estava prestes a se cumprir. De todo modo, deixar a origem nunca é um processo linear, nem mesmo para mochileiros experientes.

Moro em Juiz de Fora, Minas Gerais, a cidade possui um aeroporto de pequeno porte com poucas linhas domésticas operando. Portanto, minha viagem começou em um ônibus com destino ao Rio de Janeiro. Por Juiz de Fora não possuir voos internacionais existe uma linha rodoviária interestadual da companhia de transporte *Útil* que vai de Juiz de Fora direto para o aeroporto do Galeão. Foi este o escolhido por mim. Durante o trajeto de ônibus, depois que vários passageiros desembarcaram na rodoviária Novo Rio, eu e outros poucos passageiros continuamos no veículo esperando a próxima parada que seria no aeroporto do Galeão.

Com o ônibus já quase vazio, pude escutar a conversa de duas passageiras que também iriam viajar para destinos internacionais. Uma delas residia na Alemanha, era brasileira casada com um alemão e havia vindo a Juiz de Fora a pedido da família para acompanhar uma adolescente de 15 anos, sua sobrinha, que ganhara uma viagem para Nova York de presente. Feito isto, a mulher estava voltando para o país de onde veio. Já a outra passageira se apresentou como uma mochileira, já com algumas viagens deste estilo em seu passaporte. Ela citou vários países por onde teria passado e disse que preferiu comprar uma passagem mais cara para não passar pelo aeroporto de Frankfurt, na Alemanha, já que, na percepção dela, este era muito grande e difícil de transitar. Este era justamente o aeroporto em que chegaria na Europa antes de pegar a conexão para a Áustria. Apesar de ouvir aquelas palavras de uma mochileira já acostumada aos trâmites de um aeroporto, não me assustei com o dito, mesmo porque eu ficaria na casa de um brasileiro de quem recebi várias dicas referentes ao aeroporto posto em discussão pelas duas mulheres e que não era percebido da mesma maneira por ele.

Chegando no aeroporto, fui para o guichê retirar meu bilhete e despachar a mochila. Confesso que foi um alívio ter os ombros livres de todo aquele peso. Quando recebi minhas passagens – até Frankfurt e depois de Frankfurt a Innsbruck, tive uma agradável surpresa. Como boa parte dos mochileiros, viajei com orçamento restrito e optei pela passagem promocional na classe econômica. Ao retirar o bilhete, o atendente me informou de que eu havia subido para a *Premium Economy*. Olhei com cara de desconfiança e o rapaz falou: “É verdade. É melhor sim”, não acreditei no momento, mas constatei que sim, era melhor que a *Economy*.

Finalmente embarquei. Foram 11 horas de viagem até Frankfurt. Chegando em lá, passei pela imigração tranquilamente e segui para o portão de embarque para Innsbruck, este voo de conexão sairia em 1 hora e 50 minutos. A companhia que operou este trajeto foi a Austrian Airlines. Mais 1 hora e 15 minutos e estava em Innsbruck, cidade do interior da Áustria, no Tyrol. Chegando ao destino inicial na pequena cidade de Innsbruck, meu anfitrião me esperava no aeroporto. Pegamos então dois ônibus e estávamos no apartamento deste brasileiro que reside no

lugar há dois anos. Assim, eu chegava ao destino onde começaria minha jornada de viagem.

## 5.4

### **Durante a viagem: estar além fronteira e ser estrangeiro**

Tive um anfitrião na Áustria, brasileiro morador de Innsbruck, cidade no Tyrol. O Tyrol é um dos estados federativos da Áustria localizado no oeste do país, sua capital é Innsbruck. Ele já havia morado em Innsbruck em 2012 e retornou para a cidade em 2016. Fiquei hospedada em sua casa, o que facilitou a realização da viagem, já que a hospedagem não foi um custo. Além disso, foi uma experiência bastante engrandecedora conviver com os austríacos vizinhos ao apartamento e também com os amigos próximos de meu anfitrião. Outra vantagem interessante foi caminhar por toda a cidade, não apenas os proclamados locais turísticos, mas os bairros residenciais, pontos mais distantes aos quais dificilmente teria tido acesso sem o auxílio de um morador da cidade. Mesmo não sendo um nativo, este brasileiro foi um dos informantes desta pesquisa, já que emigrou para o país. Devido ao seu auxílio, tive acesso a circuitos alternativos aos turísticos na cidade. Nestes locais não se viam turistas, diferentemente do que acontecia no centro histórico da cidade, por exemplo. Todos os entrevistados afirmaram buscar conhecer circuitos alternativos da cidade e para tanto a opinião dos moradores locais ou a opinião de amigos locais parece fundamental.

A melhor maneira de encontrar coisas "fora da rota" (de um roteiro a um monumento natural, passando por um barzinho ou barraquinha de rua) é conversando com moradores locais; outra fonte são os próprios mochileiros, na rua ou na internet (Cláudia Severo, 40 anos).

Muitas vezes eu faço um circuito mais divulgado inicialmente e depois escolho locais que considere mais interessantes para voltar e explorar a fundo. Ou se tenho bastante tempo, divido a cidade / região em partes e desbravo aos poucos. E se tenho um guia / amigo local, deixo me levar para ser surpreendido! (Daniel Thompson, 39 anos).

Eu gosto de conhecer os locais alternativos. Geralmente eu peço informações para moradores locais ou para atendentes de *hotels*, ou faço uma pesquisa prévia na viagem. Sempre procuro falar com outras pessoas e conhecer o diferente (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Indo em direção ao local onde me hospedei, já pude começar a ter contato com as pessoas da cidade no transporte público ao mesmo tempo em que observava a paisagem da cidade e as montanhas que a acompanham por quase todo percurso. Ouvia no ônibus diferentes línguas sendo faladas, o Alemão – idioma oficial do país – Inglês, e algo que soava como Árabe. Caiafa (2007) atenta que,

Esses desconhecidos com quem cruzamos na rua ou que encontramos no ônibus – estranhos que não podemos localizar muito bem, ao contrário das figuras conhecidas dos meios familiares – nos fazem vislumbrar a possibilidade outras experiências, outras vidas diferentes da nossa: outros mundos (CAIAFA, 2007, p. 92).

Tive esta exata sensação. Coloquei-me imediatamente a observar atentamente aquelas pessoas, procedentes de diferentes culturas, notar a melodia de seus idiomas, sua forma de vestir, a naturalidade com que já se portavam naquela sociedade e com que eram percebidas pelos nativos, aparentemente. Projetei-me por alguns instantes naquelas mulheres de véu, tentando compreender suas posturas e suas vidas. Isso porque, nas cidades, a presença da alteridade dispara processos de diferenciação que desterritorializam nossas identidades. Assim, “outrem regula essas transições, tornando possível minha experiência e ao mesmo tempo me tirando de mim mesmo” (CAIAFA, 2007, p. 92). Neste sentido, Caiafa (2007) assinala o “silêncio denso”. Estes momentos de vivência coletiva nas cidades em que somos interpelados pelo imprevisível e, mesmo o silêncio, pode ser criativo.

Ainda meio dessituada pelo horário diferente e pelas longas horas de viagem – 5 horas à frente do horário de Brasília (no verão, ocasião de minha estadia) – segui até o simpático apartamento no bairro residencial Technik.



Figura 3: Technik, Innsbruck, Áustria.

Fonte: arquivo pessoal

Em 1 de agosto de 2017, estava além fronteira dando início ao conhecimento de outra cultura *in loco*, bem como dando continuidade à minha vivência como turista como aspirações à mochileira em meio a densidade e dispersão da cidade.

Como aborda Caiafa (2007, p. 119) a cidade envolve nomadismo: “a cidade se constitui como exterioridade, como exposição, acolhendo estrangeiros – fazendo mesmo para os que estão em casa - deste estrangeirismo um devir”. Assim, a movimentação de turistas por uma cidade a aviva. Esta circulação humana é beneficiadora, em potência, para todos, visitantes e visitados, dotando-lhes de novas possibilidades de criação subjetiva, isto é, identidade. Assim, ser estrangeiro é ser parte constitutiva das cidades e, ainda, ser um operador de dispersão de recorrências do familiar.

Portanto, entendemos a subjetividade como uma produção, seguindo a concepção de Giddens (2002), Hall (2008), Caiafa (2007).

A subjetividade, embora vivida individualmente, é produzida no registro social a partir de componentes heterogêneos. Entre eles não figura apenas a história pessoal do indivíduo, mas processos sociais e materiais que dizem respeito à sua relação com os outros, com a mídia, a cidade, o corpo, a linguagem [...] São componentes heterogêneos, internos e externos, em constante

processualidade – a subjetividade nunca é um produto, mas uma produção (CAIAFA, 2007, p. 120).

A subjetividade é uma tarefa, produção constante e projeto social, uma vez que deve ser anunciada e reconhecida pela coletividade. Assim Velho (1999) trata o projeto do eu, que se torna mais plástico com o encontro com outrem que lhe encaminha a outros mundos possíveis. O sujeito é capaz de perceber assim o caráter construído das representações sociais, romper estereótipos e angariar ferramentas para recriar sua identidade.

Quando questionados sobre a função social dos mochileiros, os entrevistados se referiram à troca cultural e também à sua relevância para a economia local.

Ele [o mochileiro] é um aproximador de culturas. Um elo de ligação entre povos geograficamente distantes. Ele não quer simplesmente carimbar o passaporte e ir embora (Daniel Thompson, 39 anos).

Talvez a troca. O mochileiro gosta de trocar figurinhas, não é uma regra, mas eu acho que a troca cultural. Se existe uma função no mochileiro eu acho que é contribuir com trocas (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Inicialmente o mochileiro é o viajante que mais "pulveriza" seu dinheiro durante uma viagem. O dinheiro do mochileiro geralmente chega às mãos e a lugares onde o dinheiro do turista não chega - por vários fatores, dentre eles o fato de o turista já ter deixado boa parte do seu dinheiro na agência de viagem, roteiro diferente etc - então o papel na economia é de grande importância. Já com relação à diversidade cultural, é uma troca (Cláudia Severo, 40 anos).

Neste processo de negociação cultural, imaginários são recriados e representações sociais atualizadas. Moscovici (2011, p. 35) lembra que “nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura”. Isso porque as representações se impõem como realidades supremas para nós. Porém, viver reflexivamente a viagem implica em uma revisão dos valores sociais. Todos os entrevistados concordam



com este ponto e percebem em si os efeitos das reformulações a que são instigados pela jornada além fronteira.

Mariana aponta para o caráter imperativo das representações sociais:

É interessante como que a cultura da pessoa afeta o olhar dela sobre aquele país. Então, às vezes, por exemplo, o meu olhar sobre a cultura é diferente do olhar de um alemão sobre a cultura. E é interessante você parar para conversar e ver como que a cultura nossa é tão intrínseca, tão enraizada e como que ela reflete a forma como você vê uma sociedade. É interessante ver uma sociedade pelo olhar do outro também (Mariana Diniz, 34 anos).

O experiente mochileiro Daniel declara que:

(...) nós somos feitos de pré-conceitos. Daquilo que lemos, vemos na TV, ouvimos... e muitas vezes aquilo é totalmente diferente do que nos deparamos. Do mesmo jeito que existem pessoas que pensam que o Brasil só tem jacarés e macacos andando pelas ruas, muita gente pensa assim dos cangurus da Austrália ou leões na África, ou acham que todos os franceses são frescos e mal educados, ou que não existe violência nos Estados Unidos.

Uma das principais propostas das minhas viagens é modificar meu imaginário e poder transmitir isso aos outros! (Daniel Thompson, 39 anos).

Os outros entrevistados parecem ter visão semelhante quando perguntados sobre o que muda em seu imaginário depois da viagem:

Nossa! Todos os lugares você acaba ressignificando depois que você conhece. Um exemplo mais vivo foi agora na Namíbia, que um país no sul da África e quando você fala em África você pensa que tudo lá é extrema pobreza e não é. Então a Namíbia eu fui em cidades super desenvolvidas que parece a Europa, por incrível que pareça. Porque lá tem um contexto muito de colonização alemã, em função disso tem muita influência europeia e isso bem no sul da África, entre Angola e Botsuana [...] A gente sempre está tomando na cara assim em viagem e está sempre ressignificando os conceitos (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Os imaginários turísticos são formados por representações sociais. Como nota Moscovici (2011, p. 53) “as representações sociais devem ser vistas como

uma ‘atmosfera, em relação ao indivíduo ou ao grupo’. É um dos aspectos que Daniel e Rafael destacam em seus depoimentos.

Sobre isto Carol é bastante objetiva e enfática:

Basicamente tudo, as ideias e pré-conceitos que temos antes de visitar um lugar mudam totalmente após uma viagem (Carol Moreno, 38 anos).

Isto se deve em parte ao fato de que as pessoas criam representações no decurso da comunicação e da co-operação. “Representações obviamente não são criadas isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas circulam, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações” (MOSCOVICI, 2007, p. 41). A mudança se dá não somente nos conhecimentos revisados acerca de povo ou local, mas também na conduta do indivíduo diante da alteridade. Como demonstra a seguinte declaração:

Muita coisa! Eu acho que a coisa mais preciosa que aprendi tanto em questão de povos, culturas ou de tudo, foi de tentar sempre ver as coisas de coração aberto, sem pré-julgamentos. Acho que isso é a coisa que mais mudou em mim com as minhas viagens, de chegar num lugar, seja viajando ou na minha cidade mesmo ou chegar numa pessoa em qualquer lugar e chegar sem julgamento; tentar entender o lado das pessoas, porque que as pessoas fazem o que elas fazem e não só sair julgando, falando isso é errado, isso é certo. Acho que isso é uma coisa que mudou bastante na minha vida de viagens. Chegar sem julgar, tentar entender antes de ter uma opinião formada, sabe? Que muitas vezes não é nem opinião formada, são só coisas que você repete (Amanda Areias, 24 anos).

Amanda evidencia o caráter imperativo das representações sociais (MOSCOVICI, 2011) quando fala de “opiniões que você repete”, representações já formadas e compartilhadas por um grupo social, contudo, nunca imutáveis, uma vez que são constructo social e cultural, logo sempre sujeitas a mudança e renovação. A entrevistada parece observar os “outros mundos possíveis” que a alteridade suscita e adota uma abertura subjetiva que também pode ser constatada nos demais entrevistados. “Há um sair-de-si, uma abertura do sujeito para a subjetividade quando se vislumbram ativamente esses mundos” (CAIAFA, 2007, p. 121). O depoimento da entrevistada aguça ainda que “o próprio do errante é justamente tornar-se atento à ambivalência de todas as coisas” (MAFFESOLI, 2001, p. 191).

Complementando o exposto Maffesoli (2001, p. 156) destaca que “a aprendizagem da errância, que tem por corolário a aprendizagem do outro, incita a quebrar o enclausuramento sob todas as formas”.

Maffesoli corrobora com o argumento de Caiafa. Para o autor, o nomadismo “pode nos incitar a uma visão mais realista das coisas: pensa-las em sua ambivalência estrutural. Assim, para a pessoa, o fato de que ela não se resume a uma simples identidade, mas que desempenha papéis diversos através de identificações múltiplas” (MAFFESOLI, 2001, p. 78). Maffesoli (2001) esclarece os apontamentos dos entrevistados a partir da noção de “força viva do pluralismo”. Segundo este tipo de pulsão, as viagens, sejam de que natureza forem, são entendidas como recusas a um “pensamento único”. Para o autor, “o denominador comum a todos esses fenômenos é precisamente o reconhecimento da diversidade de culturas, o levar em conta a pluralidade de fenômenos humanos, bem entendido, com o relativismo que é corolário de tudo isso” (MAFFESOLI, 2001, p. 108).

Está é a aventura própria das cidades, “a experiência expandida de outrem, a produção de um espaço feito de fora, um devir estrangeiro de todos, uma abertura subjetiva” (CAIAFA, 2007, p. 122). Daniel percebe na viagem uma forma de autoconhecimento e de desenvolvimento, ou seja, de recriações de si.

Modificam de várias formas. Uns mais, outros menos, de acordo com a capacidade de imersão de cada um e de sua abertura, mas chego a dizer que é impossível passar totalmente indiferente a uma viagem. Não ser tocado de alguma forma. Acho realmente difícil e nunca vi ou nunca aconteceu comigo, seja positiva ou negativamente. Eu me conheci (e continuo me conhecendo) muito durante as minhas viagens. É justamente quando eu me olho mais, amplio horizontes e me desenvolvo, cresço, amadureço. Brinco que minhas viagens me ensinaram muito mais que qualquer graduação ou pós-graduação (Daniel Thompson, 39 anos).

A blogueira Amanda fala ainda das mudanças ocorridas em sua identidade através da viagem:

Eu sempre falo que cada mochilão que eu faço, cada viagem eu volto mais desapegada acerca de alguns padrões impostos. Por exemplo, quando eu era mais novinha, eu era super patricinha.

Ah! Por ter nascido onde eu nasci e morar no contexto que eu moro as pessoas da minha idade costumam ser (risos). E cada mochilão que eu faço, acabo me desapegando. Aí eu brinco que no primeiro mochilão que eu fiz, que foi pra Europa antes de lá eu era super patricinha, usava salto alto, pintava a unha sempre, fazia chapinha essas coisas. E depois dessa viagem o primeiro passo foi parar de usar salto, eu nunca mais usei salto praticamente, depois de outra viagem eu desapeguei de pintar a unha toda semana, aí em uma outra viagem eu desapeguei de alisar meu cabelo sempre. Você vai desapegando não só dessas coisas superficiais, mas você vai desapegando das pessoas e eu não digo desapegar no sentido de não querer mais ver, mas desapegando de perceber que você não precisa do que você acha que você precisa e que o fato de você conseguir carregar suas coisas nas costas, numa mochila por três meses e não te faltar nada. Isso é um fato que te deixa calma. Se eu consigo fazer isso por três meses, porque eu não consigo fazer isso para sempre, sabe? Das pessoas em si eu digo não de não precisar mais delas ponto, mas na questão de não precisar delas para fazer o que você quer fazer. Cada vez mais eu consigo fazer mais coisas sozinha, pelo fato de viajar sozinha e da forma mochileira que é mais difícil, eu diria, você tem que ir atrás de mais coisas e acaba ficando mais independente (Amanda Areias, 24 anos).

A abertura ao outro, vinda dos viajantes e de seus receptores, leva à hospitalidade. Os entrevistados citaram diversas circunstâncias em que puderam valer-se de gestos de hospitalidade. Notam ainda que existem povos mais hospitaleiros que outros e atribuem isto a cultura de cada um destes. Para a entrevistada do blog *Pequenos Mochileiros*:

O asiático em geral é muito hospitaleiro, de todos os países. Eu conheço quase a Ásia inteira. O filipino é aquela pessoa que você não tem jeito de ficar de mau humor, ele te acorda sorrindo, é extremamente hospitaleiro. E eu não me esqueço de uma experiência em Praga. Estava no inverno, acho que no inverno todo mundo está mais mal-humorado, não é? E eu fui fazer uma pergunta no guichê e a pessoa foi super sem educação, super grossa e eu tive várias experiências dessas na República Tcheca então, acho que isso é um pouco de cultura, tem pessoas que não são rudes mas são mais frias, mais diretas e outras que são mais dadas, o nosso povo mesmo, o brasileiro é mais dado. Tem lugares em que parece que a pessoa te abraça com um sorriso (Mariana Diniz, 34 anos).

Cláudia Severo relatou três episódios emocionantes e muito emblemáticos para pensar os gestos de hospitalidade que podem surpreender o viajante. Embora

extenso, é válido citar na íntegra as situações descritas pela entrevistada devido a sensibilidade dos encontros.

Há pelo menos três momentos inesquecíveis e todos ligados à condição de vida das pessoas ali, curiosamente todos no Brasil. Me emocionou muito ver como índios guaranis viviam aos arredores das ruínas jesuíticas da Missões em São Miguel das Missões (RS). Eles que foram donos de tudo aquilo praticamente mendigavam. Cantaram para nós, eu e meu esposo, mas numa conversa, não era um “espetáculo turístico”. Tive que disfarçar e secar os olhos. Foi lindo e triste. Era estranho ver um indiozinho com uma camisetinha toda surrada da seleção brasileira... Desta vez comprei um artesanato, de madeira, uma oncinha talhada na hora.

Outra foi pedindo uma informação numa casinha na beira da estrada rumo à Jericoacoara. Acho que era Itapipoca o nome da cidade cearense. Encontramos um casal idoso já - ou a vida sofrida fazia com que eles parecessem idosos - que nos convidou a entrar. Conversamos bastante e lembro que um dos assuntos era o fato de eles não conseguirem aposentadoria. Perguntamos se eles já tinham conversado com “alguém da cidade” para fazer a burocracia, um advogado... disseram que sim, mas que estava difícil.

Apesar da vida sofrida, sorriso no rosto. Sem camas, dormindo em redes, numa casa de pau-a-pique no meio do areal que para nós “da cidade” é o paraíso. Para eles também talvez. É o lugar deles no mundo.

Eu era um pouco nova e sou tímida. Agora que estou prestes a completar 41 anos perguntaria a eles se poderia abraçá-los. Não esqueço do olhar cor de céu super azul que saltava do rosto marcado da senhora.

A outra foi em Salvador, no encantador e caótico bairro do Pelourinho. Estávamos sem comer e bem sem dinheiro (esperávamos compensar um cheque de um cliente) quando um menino em situação de rua chegou falando “*one dólar, one dólar*”. A gente olhou para ele e disse: rapaz a gente também queria. Rimos juntos. Explicamos como estávamos vivendo (viajando e trabalhando), falamos um pouco de nós e ele um pouco dele. Ele disse: “esperem aí, não saiam daí”. Ficamos lá, sentados na calçada - se não me falha a memória no Largo Terreiro de Jesus - e lá vem o garoto: “vamos tomar café da manhã juntos”. Trouxe um pão para ele e um pão para mim e um para o meu esposo.

São coisas que nunca vou esquecer na vida e acredito, se não estivesse viajando desta maneira, jamais aconteceriam. (Cláudia Severo, 40 anos).

Em minha experiência como mochileira me chamou atenção a hospitalidade que percebi durante a subida da montanha. De trechos em trechos, eu e meu

anfitrião, encontrávamos pessoas da região – os nativos cultivam o hábito de fazer vários esportes na montanha. Todas as vezes que cruzávamos com alguém recebíamos a saudação alpina “Servus!”, que, literalmente, quer dizer “seu servo” ou “ao seu serviço”, mesmo sendo pessoas que não nos conheciam. Perguntei ao meu anfitrião por que cumprimentavam a todos. Ele me disse que ouviu de seus amigos da região que, historicamente, as caminhadas no inverno pela montanha eram difíceis e as pessoas ficavam felizes quando, depois de horas ou mesmo dias sem ver ninguém, encontravam alguém pelo caminho e conservavam esta amabilidade até os dias atuais.

Outra circunstância marcante foi receber cogumelos cozidos e colhidos pelo próprio vizinho ao apartamento em que fiquei. Retribuí em alguns dias com um prato de esfirras. Quando fui entregar, fui convidada a entrar e a jantar com essa família. O dono da casa ainda fez questão de fazer um sorvete de morango na hora para nós (eu e meu anfitrião). Utilizou morangos, iogurte e nitrogênio para congelar e ainda ensaiou uma palavra em Português: “Obrigado”, disse ele com esforço para falar a Língua. Neste episódio vislumbra-se a dádiva e do dom exposta por Mauss (1988).

De acordo com Mauss (1988, p. 56) o que se troca no sistema da dádiva e do dom não são somente “bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de mais, amabilidades, festins, ritos”. Quando o autor se remete às “amabilidades” verifica-se mais precisamente a hospitalidade na forma como é abordada neste estudo, isto é, como inter-relações humanas (FALCO, 2010).

O autor destaca que “o objectivo é, antes de tudo, moral, o objecto visa produzir um sentimento amigável entre as duas pessoas em jogo, e se a operação não tivesse esse efeito toda operação teria falhado” (MAUSS, 1988, p. 86). De fato, este foi o efeito produzido pelos gestos de hospitalidade citados acima.

Mauss (1988) pondera que estas trocas seriam voluntárias-obrigatórias, sob pena de se estabelecerem inimizades e de se estar em condição inferior como devedor daquele que iniciou o processo da dádiva. Conforme o autor, a “prestação total não implica só a obrigação de retribuir os presentes recebidos; ela supõe dois

outros igualmente importantes: a obrigação de os dar, por um lado, obrigação de receber, por outro” (MAUSS, 1988, p. 68). Sendo assim, “recusar-se a dar, negligenciar o convite, como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e a comunhão” (MAUSS, 1988, p. 69).

Assim,

(...) no fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca (MAUSS, 1988, p. 86).

Além das relações de hospitalidade uma viagem mochileira também enseja situações de aventura ou mesmo extremas vividas pelo viajante. Todos eles afirmaram ter várias situações deste tipo em suas vivências. Quando perguntados sobre estas circunstâncias os entrevistados revelam:

Puxa, foram várias... O meu primeiro salto de *Bungee Jump* na Nova Zelândia foi incrível, os safáris na África do Sul foram inesquecíveis, as minhas tentativas de *snowboard* foram divertidas, o meu *trekking* de 8 horas em um pedaço esquecido da muralha da China com uma tirolesa no final foi memorável, o abraço que dei em um tigre na Tailândia foi algo para sempre também, meus saltos de paraquedas um encontro com tubarões... ah, são muitos! (Daniel Thompson, 39 anos).

São várias! Em 2015 eu fiz um *trekking* nos Andes e eu fiz uma travessia chamada o Portillo, que é uma travessia da Argentina pro Chile pela cordilheira dos Andes. Eu fui em época de Natal e naquele ano o El Niño estava muito louco e o degelo da montanha não aconteceu como deveria ter acontecido. Dezembro era para estar sem gelo já e tinha muito gelo. Quando eu fiz essa montanha eu estava acompanhado e a gente passou muito apertado, a gente não sabia onde pisar direito, é uma região cheia de lagos, e foi meio *trash* assim, a gente teve que abordar esse *trekking* no meio da montanha. A gente passou o natal ilhado. A gente andava e ficava até a cintura de gelo, numa época de Natal ninguém ia estar lá (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Nestas atividades, medo e alegria se fundem na prática turística. Isto ocorre, pois, como pondera Campbell (2001, p. 103), “não há nenhuma emoção de que não se possa produzir prazer. Na verdade, uma vez que as chamadas emoções ‘ne-

gativas’ frequentemente evocam sentimentos mais fortes do que as outras, elas realmente proporcionam um potencial muito maior de prazer”. Todavia, o autor alerta que no hedonismo moderno o indivíduo tende a controlar a força deste tipo de emoção.

A teoria de Campbell (2006) sugere que os indivíduos “descobrem” quem são ao monitorar suas reações aos produtos e,

(...) quanto mais intensa for nossa reação, mais “reais” – ou mais verdadeiros – nos sentiremos naquele momento. Em termos mais simples: vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência [...] Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do *self*, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que de estão de fato “vivos” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Cooperando com este entendimento, Le Breton (2013, p. 10) salienta que “as aventuras modernas do homem e de seu duplo fizeram do corpo uma espécie de *alter ego*.” Lugar privilegiado do bem-estar, do bem-parecer e da “paixão pelo esforço (maratona, *jogging*, *windsurfe*) ou pelo risco (escalada, aventura, etc)”.

Mesmo quando não exposto a experiências extremas, o corpo sente a viagem, o deslocamento, a quebra de seus padrões cotidianos. Como descreve o autor do blog *Seu Mochilão*:

Geralmente eu emagreço bastante, não por falta de comida, mas por se locomover muito. A viagem acaba judiando bastante. Até o rosto mesmo, por mais que você leve protetor solar, mas você está muito exposto ao tempo então você volta com marcas. O rosto fica muito denunciado mesmo, o rosto, o cabelo são diferenças visíveis mesmo, por mais que você esteja em um *hostel* legal tomando banho e tudo mais, mas o corpo sente muito em viagem (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Isto ocorre pois como explica Le Breton (2013, p. 147) “nas condições habituais da vida, o corpo é transparente ao ator que o habita. Ele desliza com fluidez de uma tarefa a outra [...] por meio de um tecido contínuo de sensações”. Na viagem, há uma quebra na rotina da qual o corpo também se torna participante.



Outro apontamento importante é feito por Daniel quando perguntado sobre o que muda em seu corpo durante a viagem:

Eu fico automaticamente muito mais atento e observador. Parece que minha sensibilidade aumenta também. Como se um novo radar aparecesse (Daniel Thompson, 39 anos).

Claudia Severo expõe ainda o estado de ânimo a que seu corpo fica sujeito:

Na maioria dos momentos, não sei se há explicação científica, mas acredito que são liberados os "hormônios da felicidade" e não é porque quero romantizar na resposta. De repente vale até uma pesquisa sobre. Que viajar faz bem à saúde já há textos de especialistas falando sobre. Mas também tem o cansaço, sobretudo depois de longos trajetos em ônibus por exemplo. Pés e pernas inchados - comigo sempre acontece (Cláudia Severo, 40 anos).

Estas possibilidades ligam-se ao conceito de estranhamento e representam o olhar inquieto capaz de quebrar a rotina e a automação da percepção da alteridade e dos espaços percorridos na viagem. Na concepção de Wainberg (2003, p. 16) “o turista está sempre alerta. Percebe em decorrência, sons inesperados. Os olhos veem detalhes. O olfato delicia-se com as flores e os restaurantes. O clima, as ruas, o tráfego, a geografia, os parques atingem-lhe vigorosamente os sentidos”. Como nota Le Breton (2013, p. 156) “o fluxo cotidiano, com suas escansões costumeiras, tende a ocultar o jogo do corpo na apreensão sensorial do mundo ambiente ou nas ações realizadas pelo sujeito”.

Diante de tantos estímulos, a viagem é ainda uma hábil forma de autoconhecimento na percepção dos entrevistados. No entanto dependerá da postura de cada indivíduo.

Na questão de autoconhecimento com certeza. Principalmente eu que viajo sozinha. Você está lá dois, três meses só com você, você e você. Você conhece outras pessoas, mas que depois de uns dias vão embora. E a única coisa que está sempre lá, constantemente é você, então você acaba tendo que aprender a conviver consigo mesma. Traz um autoconhecimento e um crescimento pessoal gigante. Tem o fato também de você perceber que consegue fazer as coisas. Você acaba saindo do Brasil com um pouquinho de medo, mas aí você chega lá e vê que não precisa ter medo, que você consegue fazer as coisas e isso te deixa muito mais autoconfiante. Tem o fato também de você ter que

se virar o tempo todo e arranja um problema e você tem que fazer tudo, então tem todo esse crescimento e esse desenvolvimento pessoal gigantesco (Amanda Areias, 24 anos).

Todos os entrevistados asseguram ter experiências inesquecíveis. Conforme Lipovetsky (2005, p. 86), este fato estaria ligado à sociedade moderna, móvel e instável que corrobora para “uma exigência nova de intemporalidade, de perenidade, de bens que escapem à impermanência e a tudo que é descartável”. Assim, a experiência mochileira oferta-se como memorável, embora circunscrita em um momento, sua memória perdura. Lipovetsky (2005, p. 86) avalia que o consumo de itens como os oferecidos pela viagem pode ser o “gerador de um presente tão intenso que por isso torna-se inesquecível”. Sobre a experiência tornada em devir trata a seção a seguir.

## 5.5

### **O retorno: de volta ao lugar de origem, mas não ao fim da jornada**

Maffesoli (2001) postula sobre o enraizamento dinâmico, isto é, a necessidade de um local de residência e a necessidade não menor de seu além, de sua transgressão, algo que a viagem proporciona. Contudo, voltar não significa o fim da viagem, afinal, “voltar para é também voltar de. No caso, refazer o entremeio do ir, mas num outro estado de espírito” (ONFRAY, 2009, p. 90). Para o autor, no retorno as lembranças substituem a expectativa e a histeria do momento. O local de domicílio funcionaria como uma bússola para o indivíduo e, a viagem, passa então a ser um “convite a desenharmos para nós uma rosa dos ventos, depois o domicílio para assentar e cultivar essa identidade” (ONFRAY, 2009, p. 89).

Segundo Onfray (2009, 87) o domicílio assinala o lugar onde os riscos são menores, por isso o retorno torna-se importante pois, “ele obstrui a histeria do movimento que, caso contrário ficaria girando sem fim”. O entrevistado do blog *Seu Mochilão* descreve da seguinte forma seu retorno:

Quando eu volto de viagem eu tenho algumas fases meio malucas. Quando eu volto tenho a sensação do alívio. Acho que eu divido em três sentimentos o pós-viagem. Primeiro é o alívio de voltar para a casa, aquela sensação gostosa. Quando você fica três semanas fora de casa, fica saudoso já, eu pelo menos, da sua cama. A adrenalina da viagem já não está 100%, você começa a ficar cansado, começa a ficar doente, não come direito, debilitado de várias coisas, o corpo já não aguenta mais aquela rotina de fazer tudo ao mesmo tempo, aquela correria de viagem. Então quando eu volto para casa o primeiro sentimento é alívio. Passa uns dois ou três dias, em que eu já acostumei com a minha casa, aí eu começo a ficar de mau humor, porque estava numa tranquilidade monstro e volto para São Paulo, começo a consumir aquela rotina do dia a dia, aí fico muito mal, mau humor, vou do céu ao inferno. Depois passa uns dias e acostuma com a rotina aí eu fico tranquilo, só com saudade da viagem mesmo, aquela nostalgia boa. Então primeiro é alívio de voltar para casa, depois eu fico com mau humor e depois eu fico saudoso e feliz (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

Na viagem da pesquisadora o retorno foi algo sentido com certa tristeza, pois me acostumara à vida local naqueles 37 dias. Por outro lado, estava feliz por voltar para casa e para o convívio da família. Nos últimos dias de viagem, já pesadíssima, resolvi comprar um *souvenir* (que não tinha me permitido no começo da viagem). Tratava-se de algo simples, um ímã do telhado de ouro, construção emblemática do centro histórico de Innsbruck. Além deste objeto, trouxe também a tampa de um suco de laranja que marcou um momento da minha viagem e um cartão postal 3D da pintura da “Torre de Babel” de Pieter Bruegel, esta da visita a Viena.

No que respeita à compra de *souvenires*, os entrevistados contaram não trazer quase nada, apenas raramente, em situações especiais e mesmo assim itens pequenos, como os ímãs, por eles também citados. Esta conduta é parte da condição de mochileiro, uma vez que a mochila não pode estar pesada.

No entanto, trazer ao menos um objeto no retorno me pareceu essencial. Isso porque, é possível “articular a *observação* da própria imagem [objetos ou fotos] com a *quase-observação* dos acontecimentos que ela representa. Esta quase-observação, lacunar e frágil em si mesma, tornar-se-á *interpretação*” (DIDI-HUBERMAN, 2012, p. 148). Mais uma vez o objeto ultrapassa sua materialidade e torna-se parte da vida, das experiências, memórias e possibilidades do porvir

humano. Ianni (2003, p. 22) destaca que “a viagem pode alterar os significados do tempo e do espaço, da história e da memória, do ser e do devir. Leva consigo implicações inesperadas e surpreendentes”. Este é um dos maiores valores por mim percebidos em uma viagem e nos artefatos que nos levam à rememoração. A memória é fundamental para colocar o eu em constante movimento reflexivo (GIDDENS, 2002).

As memórias são eternas e são a melhor parte da viagem após ela terminar. São o fruto de tudo que veio antes. Do planejamento ao desembarque. As memórias nos educam, nos fazem pensar, nos fazem felizes novamente. Eu tento, sempre que posso, trazer memórias, seja por fotos, relatos e diários, amizades, histórias contadas e lembradas ou algo que me remeta ao local visitado e me traga recordações, mesmo que sejam tristes ou doloridas, mas que sempre me ensinaram algo. As viagens são fábricas de memórias e esse resultado é o que mais vale no final das contas. Os lugares sempre permanecem em mim. Acho que carrego para sempre um pouco de cada lugar que passei e isso é o mais valioso. É algo que nunca sairá de mim, que não tem validade, que não estraga e que não ocupa espaço, mas que nos engrandece muito (Daniel Thompson, 39 anos).

A viagem em si proporciona para cada indivíduo a possibilidade de montagens temporais de forma criativa, a partir da flexibilização do projeto do eu, sua reconstrução e revisão de representações sociais. Didi-Huberman (2011) comenta que:

Trata-se nada mais nada menos, efetivamente, de repensar nosso próprio “princípio esperança” através do modo como o Outro encontra o Agora para formar um clarão, um brilho, uma constelação onde se libera alguma forma para nosso próprio Futuro (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 60).

Assim, a experiência intercultural aberta pela viagem tira o sujeito de uma posição segura e etnocêntrica, desde que o mochileiro se abra para esta vivência e, com isso, lhe agrega novas memórias. Na concepção de Didi-Huberman (2001) o trabalho da memória deve orientar e dinamizar o passado em destino, em futuro. Assim, o passado traz a propensão do futuro. Com isso percebe-se a intervenção da memória na vida do sujeito e da sociedade de forma ativa e vital. Como aponta Nietzsche (2003, p. 12) “somente pela capacidade de usar o que passou em prol da

vida e de fazer história uma vez mais a partir do que aconteceu, o homem se torna homem”.

Daniel, embora ciente dos limites da mochila, demonstra interesse em trazer consigo pequenos itens que o remetem ao local. O mochileiro nota que,

Como minhas viagens muitas vezes são longas e 1kg a mais na mochila pode provocar problemas, eu costumo apenas tentar trazer uma pequena lembrança do local. Tenho uma coleção de miniaturas dos locais, às vezes retiro o rótulo de uma cerveja que gosto ou de alguma bebida diferente e normalmente viajo com a mala mais vazia para comprar uma camiseta do local. Fora isso, guardo os momentos na cabeça, nas fotos, nos vídeos e nas amizades que normalmente preservo (Daniel Thompson, 39 anos).

Rafael Kosoniscs narra uma relação com os artefatos trazidos semelhante à descrita por Mariana Diniz, do blog *Pequenos Mochileiros*. Ambos preferem objetos que não estejam a venda em lojinhas de souvenirs.

Como a gente viaja de mochilão o espaço já é muito limitado. O que eu compro, às vezes, é um ímã de geladeira. Só se for algo muito excepcional. Igual ano passado, eu fui para a Naníbia, estava numa tribo indígena por dois dias e lá eu vi uma boneca que eles fizeram na tribo. Era um souvenir que eu achei interessante, não era tão comercial, não era “*made in China*”, aí eu comprei (Rafael Kosoniscs, 34 anos).

A autora dos *Pequenos Mochileiros* evidencia a relação de afetos com os objetos trazidos da viagem:

Sobre souvenir é uma coisa interessante. Não é uma coisa que eu costumava comprar dos países. Às vezes eu comprava alguma coisa e são coisas que eu tenho guardadas com muito carinho, porque todas são muito representativas de algum momento, de algum lugar (Mariana Diniz, 34 anos).

Além destes elementos todos citaram as fotos como boas fontes de recordações da viagem. De acordo com Onfray (2009):

Pouco importa o suporte, desde que a memória produza lembranças, extraia quintessências, elabore referências com as quais organizar mais tarde o conjunto da viagem. No amontoado e na balbúrdia da experiência vivida, o vestígio cartografa e

permite o levantamento de uma geografia sentimental (ONFRAY, 2009, p. 52).

Na concepção do autor, “esses vestígios justificam menos a viagem do que a tornam parcialmente imortal” (ONFRAY, 2009, p. 52). Assim, os objetos são capazes de deflagrar memória, de render ao futuro o presente de uma viagem que se torna em passado. Maffesoli (2001, p. 88) destaca que “a realidade em si não é mais que uma ilusão, é sempre flutuante, e não pode ser compreendida a não ser em devir”. O devir da viagem são as novas formas de agenciar a identidade que ela é, em potencial, capaz de oferecer ao indivíduo. A experiência vivida torna-se mais uma mediação do indivíduo diante do mundo. Assim, a jornada nunca termina, mas está em perpétuo devir.

Assim, a experiência turística e sua recordação estará repleta de possibilidades criativas e de “imagináveis”, para usar o termo de Didi-Huberman. Trata-se de um colocar o passado em destino, em futuro. Afinal, “a experiência turística é um fenômeno sensorio e como tal carrega consigo a subjetividade do observador” (WAINBERG, 2003, p. 26).

Este sentimento é exposto pelo autor do blog *Mochileiro das Maravilhas*.

Eu fico automaticamente muito mais atento e observador. Parece que minha sensibilidade aumenta também. Como se um novo radar aparecesse (Daniel Thompson, 39 anos).

No retorno, pude averiguar o sentimento de pertença, de “estou em casa” quando cheguei ao aeroporto e logo em sequência na rodoviária. Embora tenha, de certa forma, me acostumado à vida na sociedade receptora e tenha sido muito bem recebida em todos os momentos de interação, chegar ao Brasil provocou um sentimento de “este é o meu território”. Saía de uma sociedade onde as pessoas são bem mais contidas diante de desconhecidos em lugares públicos e a infraestrutura se destaca. Cheguei ao Rio de Janeiro e logo fui abordada por taxistas, funcionários de empresas de câmbio num ritmo de vida quase oposto ao que vivenciei por um mês. Na Áustria, não existe este tipo de abordagem, nem mesmo os mendigos abordam pessoas na rua, pelo menos esta foi minha experiência. Do aeroporto

para a rodoviária Novo Rio, onde finalmente pegaria um ônibus para Juiz de Fora, meu local de residência, fui surpreendida por um senhor que escutava *funk* no celular e comentava a letra da música com os passantes. Imediatamente pensei: “Isto não aconteceria na Áustria”. Tive uma sensação de estranhamento em certa medida. Todavia, se sobressaiu o sentimento de estar em casa e mesmo uma sensação de posse, “este é o meu território”. Com visão similar o mochileiro Daniel Thompson descreve seu retorno:

Voltar para casa é bom. Conforto, carinho, segurança... mas quanto mais marcante foi a viagem, mais saudades ela deixa e consequentemente mais lembranças. Após uma longa viagem, principalmente a sensação de retorno é estranha, de deslocamento de estar fora da sintonia, mas aos poucos as boas lembranças nos dão a sensação de aprendizado, de conhecimento e de missão cumprida (Daniel Thompson, 39 anos).

Durante minha estadia, procurei respeitar a cultura local e não fazer nada que pudesse ir contra os hábitos locais. Os mochileiros entrevistados demonstraram esta mesma preocupação comum, como salienta Mariana:

Quando você está no país do outro, você tem que respeitar a cultura do outro. Você tem que querer estar agindo de acordo com as regras daquela sociedade. Não foi aquela sociedade que te pediu para estar ali, não foi aquela sociedade que saiu dali e foi para onde você está, foi você que saiu e chegou na sociedade deles. Então não é a pessoa que está ali que tem que agir de acordo com o que você espera, é você que tem que tentar entender como aquela sociedade funciona. Eu acho que a partir do momento em que você passa mais a perceber, a observar do que a julgar, a diferença cultural só te enriquece (Mariana Diniz, 34 anos).

Foi isso que procurei fazer, me adaptar as normas locais e no retorno senti que voltara ao meu estado de “economia psicológica”, uma vez que detenho todos os códigos da minha sociedade natal. Todavia, a possibilidade de viver outros mundos jamais deixará de ser fascinante para a humanidade.

A partir do contido neste capítulo, pode-se inferir que “é como se a viagem, o viajante e sua narrativa revelassem todo o tempo o que se sabe e o que não

se sabe, o conhecido e o desconhecido, o próximo e o distante” (IANNI, 2003, p. 13). Como bem lembra o autor:

(...) os caminhos do mundo não estão traçados. Ainda que haja muitos desenhados nas cartografias, emaranhados nos atlas, todo viajante busca abrir novo caminho, desvendar o desconhecido, alcançar a surpresa ou o deslumbramento. A rigor, cada viajante abre seu caminho, não só quando desbrava o desconhecido, mas inclusive quando redesenha o conhecido (IANNI, 2003, p. 29).

Assim, nunca é possível afirmar que se chegou ao fim de uma jornada de viagem, pois seus desdobramentos são imprevisíveis, como o agir humano que lhe impulsionou.

## 5.6

### Síntese do capítulo

Este capítulo através dos recursos da entrevista em profundidade e da autoetnografia percorreu os diversos momentos da viagem: o que a antecede, a partida, a estadia e o retorno. Vislumbramos através destas etapas a reelaboração da autoidentidade, assim como as relações que o consumo, o corpo e os artefatos podem ter neste processo. Durante toda a viagem representações sociais se fazem presentes e podem ser reelaboradas, através de imaginários e estereótipos quebrados. Contudo, para isto, é preciso uma conduta aberta diante das possibilidades do encontro de alteridades que a viagem ocasiona, pois é através destas negociações com o outro que se abrem as oportunidades de inovações no projeto do eu e de reavaliações de representações arraigadas.

Algumas características dos chamados mochileiros se destacaram no decorrer das análises. São elas: capacidade de desprendimento, liberdade, independência, autoconhecimento, abertura ao outro, consciência de que estereótipos serão quebrados. Estas facetas que o mochileiro detém através deste estilo de vida podem render flexibilidade ao seu projeto de autoidentidade. Este é um fator muito relevante para o êxito do indivíduo na sociedade moderna em sua tarefa cons-



tante de produção da identidade, de acordo com Giddens (2002), Velho (1999), Hall (2006). Notamos ainda que a viagem não se esvai ou fixa-se no passado na vida do mochileiro no retorno, mas é antes uma experiência que se torna parte de sua vida no presente e no futuro de suas ações, formas de ver o mundo e comportamentos pessoais e interpessoais.

## Considerações finais

As inquietudes do sujeito moderno tardio parecem possuir na viagem uma interessante condição para trajetória do eu. Não por acaso a viagem é tomada como metáfora do caráter móvel das identidades na perspectiva dos Estudos Culturais (SILVA, 2005). Vimos no decorrer deste trabalho que o consumo, o uso do corpo e o mundo dos objetos podem ser maneiras de vislumbrar este trajeto que nunca pode, no entanto, ser dado por solucionado.

Ao observar as facetas da contemporaneidade, verificamos que, segundo Giddens (2002), a trajetória do eu com maior chance de satisfação compõe-se de perguntas existenciais, capacidade de autoanálise - isto é, viver o eu reflexivamente gerando a consciência de si - habilidade para gerir oportunidades e riscos, estar pronto a rupturas e ser flexível à mudança. Para o autor estes seriam importantes quesitos para se alcançar o que ele chama de auto-realização. Notamos através de teóricos como Ianni (2003), Onfray (2009) e Campbell (2001), que tanto a viagem como o consumo podem levar a esta experiência consciente que conduz a reconstrução identitária.

O ser humano se constrói e se projeta socialmente através das representações sociais deflagradas pelo movimento da viagem, pelas escolhas de consumo, posicionamento e performance do corpo e pela utilização de objetos como a mochila, da qual deriva a nomeação de “mochileiros”.

Averiguamos que algumas características se apresentam de forma recorrente na teoria e no relato dos entrevistados quando refletem sobre a viagem mochileira. São elas: liberdade, desprendimento, desapego, independência, autocohecimento, curiosidade em conhecer o outro para além dos estereótipos, busca de informações por si mesmo, gosto pelo encontro com a alteridade, aventura. Estes valores, associados à prática mochileira, foram construídos e amalgamados ao longo dos séculos de história da humanidade e encontrou em movimentos juvenis, sobretudo, na geração *beat*, um importante estopim.

Verificamos que as representações sociais, embora imperiosas, podem ser revistas mediante à viagem. De fato, como postula Didi-Huberman (2011), podemos ser vagalumes em meio à escuridão. Os mochileiros podem ser um dos referentes desta conduta nas viagens. Isso porque todos os entrevistados destacaram a quebra de concepções anteriores no retorno de uma jornada. Todavia, esta é uma possibilidade da viagem mochileira que dependerá da postura de cada viajante.

Portanto, evidentemente não se trata de “romantizar” o turismo ou os mochileiros, mas antes abordar suas potencialidades que podem ou não ocorrer dependendo das mediações e comportamento dos sujeitos envolvidos. Ademais, as potencialidades aqui desenvolvidas foram ratificadas nos depoimentos dos entrevistados e na autoetnografia. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, uma pesquisa desenvolvida com outra população e com outra metodologia poderá encontrar resultados díspares.

Como viajante que fui pude constatar que em minha experiência, relatada neste estudo, percebi na viagem, de fato, uma importante forma de autoconhecimento e de encontro com a alteridade. Isto se deu com pessoas com quem desenvolvia conversas ou pessoas com quem apenas cruzava nas ruas ou nos transportes públicos ou, ainda, com quem mantive apenas uma relação consumidor/prestador de serviço. Depreendo que de todas estas interpelações surgem possibilidades de conhecimento, pois, são momentos muito ricos para quem estava com olhos ávidos por conhecer outra cultura. Obviamente são situações diferentes, mas cada qual traz em si o germe da novidade que as relações humanas suscitam.

O fato de ter ficado pouco mais de um mês na Áustria me possibilitou o contato muito expressivo com o que autores como Caifa (2007), chamam de "outros mundos possíveis". Isso porque lá, além de observar as diferenças culturais, de certa forma, me adaptei a elas devido ao período mais estendido de minha estadia. O fato de não ficar em um hotel fez com que fosse necessário fazer compras nos supermercados, comparar, inevitavelmente, os preços dos produtos com os do Brasil e, logicamente, notar o que era comum aos dois países e o que se diferia em termos de produtos na prateleira. Por exemplo, lá é muito raro encontrar legumes como batata baroa ou batata doce, a carne moída não vem com a descrição de

qual corte se está comprando. Para fazer esta escolha o cliente deve encomendar direto em açougues. Assim, em pequenos detalhes da vida cotidiana ou em grandes pontos, como a maior sensação de segurança, percebi que um outro modo de vida poderia me satisfazer.

Outra distinção em relação a minha cultura de origem foi que na sociedade de sociedade destino as pessoas cultivam seus jardins elas próprias, como um *hobby*. Para isto, existem muitas lojas de artigos específicos de jardinagem que, provavelmente, não sobreviveriam no Brasil. O gosto pelos esportes na montanha, pelo uso da bicicleta como forma de locomoção e não apenas lazer, são outra dissemelhança observada.

A cada compra tinha que carregar as coisas em uma mochila ou comprar uma sacola, fosse em um estabelecimento alimentício ou de vestuário. Estes outros mundos possíveis se manifestam ainda na observação dos muitos imigrantes turcos e de países árabes na Áustria. Em todos os lugares mulheres de burca ou de véu são vistas em bom número. Neste sentido, outra troca interessante se dá nos lugares turísticos onde se escuta todo tipo de idioma. Russos, indianos, japoneses, chineses e outros povos. É interessante ver como se comportam em relação à atração que estão a visitar e entre si, isto é, seus princípios de conduta social diretamente relacionados à cultura.

Andar pelos locais turísticos e ver os outros turistas em excursões guiadas (das quais mesmo sem querer se acaba em certa medida, fazendo parte devido à altura da voz dos guias e mesmo à divisão do espaço) deu-me a certeza de que me identifico mais com a viagem independente, sem itinerários e horários tão fixos quanto os dos chamados pacotes de viagem. Explorar a cidade para descobrir os melhores caminhos para ir onde se quer, para ver os atrativos turísticos são formas de se imergir mais nesta trajetória do que entrar em um taxi e dar dizer ao motorista apenas o destino final ou em um ônibus de excursão. Traçar suas próprias rotas pela cidade certamente é mais auspicioso ao turista que deseja uma vivência penetrante. Neste aspecto, me sinto totalmente partidária da viagem dos mochileiros.

O autoconhecimento, o crescimento pessoal e o amadurecimento que decorre da experiência da viagem são evidentes. Voltei me sentindo uma pessoa mais forte, mas autoconfiante, como alguns entrevistados também descreveram. Passar um período maior longe de casa, mostra que é possível lidar com a distância, estar em um país cuja língua é o alemão e conseguir realizar pequenas tarefas falando inglês também foi uma boa surpresa, além de ser compreendida mesmo sem um inglês perfeito.

Em uma viagem as novidades se sucedem todos os dias. No comportamento dos autóctones, na infraestrutura da cidade, na comida. Tudo se torna curiosidade. Tudo parece envolto em uma certa magia que não pode ser plenamente explicável. Percebi que para aproveitar uma viagem o mais importante é o conforto. Assim, como observado pelos mochileiros, há que se abrir mão de um pouco de vaidade, pois mais relevante se torna conhecer a cidade. Assim, ter um calçado que permita horas de caminhada, roupas apropriadas ao clima se torna um elemento fundamental à uma boa experiência. Levei algumas roupas na expectativa de usá-las, mas quando nos vemos tomados pela energia que pulsa na cidade nada disso importa, mas sim ter essa cidade diante dos nossos olhos e demais sentidos ao máximo. Para os mochileiros a mochila justifica-se por isto, é um meio de carregar objetos pessoais que deixa as mãos livres, é prática e favorece a exploração do lugar.

O ser mochileiro e sua relação com a mochila é controverso. Sem dúvida a pesquisa leva a compreensão de que esta prática surgiu associada ao objeto mochila. Porém, verificamos que mesmo entre os mochileiros entrevistados não há uma unanimidade. Podemos inferir que a ideologia do turismo mochileiro escorrega hoje do objeto e liga-se à uma postura do sujeito diante da viagem, mais do que tão somente ao objeto. Neste ponto, os entrevistados se dividiram, para metade deles era imprescindível o uso da mochila para que um viajante fosse denominado de mochileiro, para a outra metade o mais importante era a ideologia filiada à viagem de mochila, mesmo que está não estivesse presente. Podemos depreender disto que, existe a possibilidade de a mochila ter alcançado seu simbolismo mesmo no silêncio, quando não é nem percebida mais e, então, o objeto se torna ainda mais forte sobre o ajuste do comportamento humano. Fato indubitável, no

entanto, é que a mochila é parte intrínseca da origem deste estilo de viagem. Investigar esta nova indicação trazida à tona neste estudo pode ser um aporte bastante interessante e pertinente para futuras pesquisas.

Constatamos com base na revisão teórica e nas metodologias utilizadas que, de fato, a viagem mochileira configura-se como um estilo de vida que pode render plasticidade ao projeto do eu. Sendo assim, mostra-se como um caminho próspero às ansiedades do sujeito moderno tardio. A viagem, sobretudo a viagem mochileira, traz consigo a implicação de flexibilidade diante das circunstâncias, bem como a possibilidade de conhecer outros mundos possíveis com olhos ávidos e não preconceituosos.

É relevante ponderar toda teoria e situação humana, como as discutidas neste estudo, não comportam mensurações exatas, trazem em si o germe do milagre e da natalidade tão caros a Hannah Arendt quando pensa a ação humana. As constatações parciais apreendidas deste estudo estão relacionadas ao aporte teórico selecionado e às metodologias utilizadas. Portanto, novas abordagens devem ser feitas. Todavia, esperamos ter contribuído com análises, observações ou mesmo novas inquietações para que a pesquisa sobre o tema prossiga e se torne ainda mais elucidativa deste fenômeno humano.

## Referências bibliográficas

ALMEIDA, Marcos. **Uma Geração em debate: Beats ou Beatniks?** Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/2010/Historia/artigos/8almeida\\_marcos\\_artigo.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Historia/artigos/8almeida_marcos_artigo.pdf). Acesso em 24/05/2018.

ANDERSON, Analytic Autoethnography. **Journal of Contemporary Ethnography**, Sage, 2006.

APPARDURAI, A. Introdução. In: APPARDURAI, A. **A vida social das coisas**. Niterói: UFF, 2008.

ARENDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

BARRETTO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, C. BRUHNS, H. LUCHIARI (orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. São Paulo: Papirus, 2001.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRY, K. **Everyday Practices of Tourism Mobilities: Packing a Bag**. Routledge, 2017.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2005.

BENJAMIN Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Rio Grande do Sul: Editora Zouk, 2012.

BONI, V. QUARESMA, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, 2005.

BUENO, A. GOES, F. O que é geração beat. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. In: LOPES, M. I. V. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

CAIAFA, J. **A Aventura da cidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CAMARGO, H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, L. G. G. (org). **Turismo, como aprender, como ensinar**. Vol. 1. São Paulo: Senac, 2001.

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

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo. In: BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin. (Orgs.). **Consumo, Cultura e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CARMO, P. S. **Culturas da rebeldia**. São Paulo: Senac, 2001.

COHEN, Erik. Toward a sociology of international tourism. **Social Research**, 1972.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

DAMATTA. Vendendo totens. Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

DIDI-HUBERMAN Georges. **Imagens apesar de tudo**. Lisboa: KKYM, 2012.

DIDI-HUBERMAN Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 24, 1998.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

DUTRA, J. L. “**Onde você comprou esta roupa tem para homem?**” In: GOLDENBER, M (org). **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FALCÃO, D. Ser mochileiro. **Caderno Virtual de Turismo**, 2016.

FALCO, Débora de Paula. **Identidades em trânsito na narrativa jornalística: percepções dos deslocamentos contemporâneos de turistas e migrantes**. Dissertação Mestrado em Comunicação, UFJF, 2010.



GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Limiar, Aura e Rememoração**. São Paulo: Ed. 34, 2014.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIARETTA, M. J. **Turismo da Juventude**. São Paulo: Manole, 2003.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GOLDENBER, M, RAMOS, M. S. A civilização das formas. In: GOLDENBER, M (org). **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GONTIJO, F. Carioquice ou carioquicidade?. In: GOLDENBER, M (org). **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HALL, S. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation, cultural representation signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

\_\_\_\_\_. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2008.

HOBSBAWN, E. **Era dos Extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOWARTH, C. Representations, identity and resistance in communication. **LSE Research Online**. London, 2011.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JUODINIS, G. O **turismo mochileiro**. VIII Congresso luso-afro-brasileiro de ciências sociais, 2004.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

KRISTEVA, Júlia. **Estrangeiros para nós mesmos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LABATE, Beatriz. A experiência do viajante-turista na contemporaneidade. In: SERRANO, C, BRUHNS, H., LUCHIARI, M. (orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. São Paulo: Papyrus, 2001.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles. E ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCRACKEN, David. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAGNANI, José Guilherme. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, 2009.

MALYSSE, S. Em busca de (H)alteres-ego. In: GOLDENBER, M (org). **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., CASTRO, PA., orgs. **Etnografia e educação: conceitos e usos**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. São Paulo: Edições 70, 1988.

MAUSS, M. As técnicas corporais. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974. M.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

NIETZSCHE, Friedrich. **Segunda consideração intempestiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

ONFRAY, M. **Teoria da Viagem**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

ORTEGA. F. **Para uma política da amizade**. Rio de Janeiro: Sinergia: Relume Dumará, 2009.

PASSERINI, L. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália Fascista e os Estados Unidos da Década de 1950. In: GIOVANNI, Levi e SCHMITT, Jean-Claude. **História dos jovens 2 – A época contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PEREIRA, Cláudia. SICILIANO, Tatiana, ROCHA, Everardo. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Logos 43**, 2015.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**. São Paulo: Ed. 34, 2005.

REJOWSKI, M. YOSOSHIMA. J.R. STILIANO, B. SILVEIRA, A. O desenvolvimento do turismo. In: REJOWSKI, M. (org.) Turismo no percurso do tempo, São Paulo: Aleph, 2002

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

ROCHA, Everardo. Os Bens como Cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo. In: DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

ROCHA, E. PEREIRA. C. **Juventude e Consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTOS, S. M. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. **Plural**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, 2017.

SERRANO, Célia. Poéticas e Políticas das Viagens. In: SERRANO, Célia, BRUHNS, Heloisa, LUCHIARI, M. (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. São Paulo: Papirus, 2001.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e diferença. In: SILVA, T. T (Org). **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SORENSEN, A. **Backpacker ethnography**. Annals of tourism research. Elsevier, 2003.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A Viagem como Experiência Significativa. In: PANOSSO NETTO, Alexandre e GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

VELHO, Gilberto. MetrÓpole, Cosmopolitismo e Mediação. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 15-23, jan./jun. 2010.

VILLAS BÔAS, L. Uma abordagem da historicidade das Representações sociais. **Cadernos de Pesquisa**, 2010.

WACQUANT, L. **Corpo e alma**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WALSH, N., TUCKER, H. Tourism 'things': the travelling performance of the backpack. In: **Touristic Studies**. Sage. 2009.

WOODWARD, K. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T (Org). **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2005.

YOSOSHIMA, J. R. OLIVEIRA, N.. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. (org.) Turismo no percurso do tempo, São Paulo: Aleph, 2002

## Revistas

OUTING MAGAZINE. New York: Outing Publishing Company, junho, 1914.