



*Artigo*  
*Article*

**MÍDIA E IDEOLOGIAS COLABORATIVAS: PODER E  
DOMINAÇÃO SOBRE A VIDA SOCIAL DE TRABALHADORES DO  
TURISMO**

*MEDIA AND COLLABORATIVE IDEOLOGIES: POWER AND DOMINATION ON THE  
SOCIAL LIFE OF TOURISM WORKERS*

Francisco Diassis da Silva<sup>1</sup>  
Francisco Wilton da Silva Júnior<sup>2</sup>  
Iáscara Gislâne Cavalcante Alves<sup>3</sup>  
Raoni Borges Barbosa<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas PPGCISH/UERN. E-mail: franciscodiassis1979@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestrando em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN; Graduado em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1826-0893>. E-Mail: [guiawilton.silva@gmail.com](mailto:guiawilton.silva@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduada em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. E-mail: [iascaragislane@gmail.com](mailto:iascaragislane@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutor em Antropologia. Pesquisador Bolsista DCR-CNPq da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí – FAPEPI, vinculado no status de PNPd ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGAnt/UFPI). Pesquisador do Grupo de Pesquisa sobre Identidades Coletivas, Conhecimentos Tradicionais e Processos de Territorialização (UFPI). E-Mail: [raoniborgesbarbosa@gmail.com](mailto:raoniborgesbarbosa@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2437-3149>.

**RESUMO:** Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo foi analisar a influência da mídia sobre a vida social de trabalhadores do Turismo. Foram examinadas três reportagens e um comercial para embasar o problema em questão. Apresentamos ainda os conceitos de “estratégias sensíveis” e de “novo proletariado de serviços”. A análise buscou regularidade dos assuntos recorrentes, agrupou elementos para constituir os núcleos temáticos e construiu indícios de coerência teórica. A pesquisa mostrou que a mídia reproduziu de forma eficiente as ideologias colaborativas, apresentando o setor do turismo como um dos mais importantes para o desenvolvimento da economia brasileira. Porém, a expansão do trabalho informal no setor turístico, a uberização, o trabalho intermitente, a precarização do trabalho, entre outros fatores, ficaram negligenciados. A partir de meados de 2020, em decorrência da pandemia de *Covid-19*, a mídia passou a vincular a crise e a esmagadora parcela de trabalhadores desempregados neste setor. Os resultados apontam que o capital se utilizou da mídia, de ideologias colaborativas e fez com que os trabalhadores acreditassem que são empresários de si mesmos e que a precarização do trabalho no turismo caracteriza-se pela lógica flexível do trabalho autônomo. **Palavras-chave:** Mídia. Turismo. Ideologia. Trabalhador. Precarização do trabalho.

**ABSTRACT:** This article presents the results of a qualitative research whose objective was to analyze the influence of the media on the social life of tourism workers. Three reports and one commercial were analyzed. To support the problem in question, we present the concept of “sensitive strategies” and of the “new proletariat services”. The analysis sought regularity of the recurring subjects, grouped elements to constitute the thematic nuclei and built evidence of theoretical coherence. The research showed that the media efficiently reproduced collaborative ideologies, presenting the tourism sector as one of the most important for the development of the Brazilian economy. However, the expansion of informal work in the tourism sector, uberization, intermittent work, precarious work etc. were neglected. However, from mid-2020, due to one of the biggest tragedies in the history of mankind (the covid-19 pandemic), the media has broadcast the crisis and the overwhelming share of unemployed workers in this sector. The results point that capital used the media, the collaborative ideologies and made workers believe that they are entrepreneurs of their own and that precarious work in tourism is characterized by the flexible logic of autonomous work. **Keywords:** Media. Tourism. Ideology. Worker. Precarious work.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo discute as novas morfologias do mundo do trabalho na indústria do turismo, salvaguardadas através de ideologias<sup>5</sup> colaborativas reproduzidas por veículos de mídias.

O turismo é uma atividade capitalista fetichizada, na qual a maioria dos sujeitos envolvidos, entre eles os trabalhadores, apegam-se a um “mundo de fantasias”. Através

---

<sup>5</sup>Segundo Thompson (2011), a partir de uma concepção epifenomênica a ideologia expressa os interesses da classe dominante no sentido que as ideias que compõem a ideologia são as ideias que, num período histórico particular, articulam as ambições, os interesses e as decisões otimistas dos grupos sociais dominantes, à medida que eles lutam para garantir e manter sua posição de dominação. Conforme o autor pondera: “Mas a ideologia representa relações de classe de uma forma ilusória pois que estas ideias não representam acuradamente a natureza e as posições relativas das classes interessadas; ao contrário, elas representam mal estas relações, de uma maneira tal que favorecem os interesses da classe dominante” (Thompson, 2011, p. 54). Um eco semelhante desse conceito pode ser encontrado em Terry Eagleton (1997, p. 193), ao afirmar que o termo ideologia “tem um amplo espectro de significados históricos, do sentido intratavelmente amplo de determinação social do pensamento até a ideia suspeitosamente limitada de disposição de falsas ideias no interesse direto de uma classe dominante. Com muita frequência, refere-se aos modos como signos, significados e valores ajudam a reproduzir um poder social dominante, mas também pode denotar qualquer conjuntura significativa entre discurso e interesses políticos”.

da mídia, a dita “indústria do turismo”<sup>6</sup> busca tornar visível o que é mais surpreendente, afastando-se de imagens ou notícias negativas sobre a realidade. Tal fator advém, conforme aponta Urry (2001), de uma construção social que confere um *status*, no contexto das sociedades modernas, ao ato de viajar, agregando a ele fatores positivos, construindo o olhar dos indivíduos (principalmente dos turistas) a partir de uma concepção de oposição entre o que é uma experiência turística e uma não-turística, “o que faz com que determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de uma experiência não turística” (Urry, 2001, p. 16).

Assim, consolida-se uma visão fantasiosa do turismo que, quando transposta para a esfera do trabalho, constrói engodos que se enraizam no fazer laboral. E a mídia se apropria desses fatores, com intuito de comercialização, dotando a atividade de uma áurea utópica. Como infere Charaudeau (2013), as mídias não são mais do que um ou mais espelhos deformantes, mostrando, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado e estereotipado do mundo. Fato que fica claro quando o autor de *As estratégias sensíveis: afetos, mídia e política*, cita a famosa alegoria da caverna de Platão, onde as sombras não são propriamente coisas e sim os seus indícios. Sem as referências básicas, deixa-se de perceber as sombras enquanto tais e enfatizam-se sensações pautadas na mera aparência, que é ao mesmo tempo a sua realidade e a impossibilidade de fazer a distinção entre as coisas e suas projeções (Sodré, 2006). Nesta pura sensibilidade em que consiste o ser das sombras, sem se dar conta de sua radical escravidão, o trabalhador não pensa livremente, não se realiza como pleno sujeito da razão.

Tanto a mídia quanto as ideologias colaborativas usadas pela classe dominante para reproduzir e continuar exercendo a dominação negam as evidências desse mundo insensato, pintadas como “paraísos turísticos”, em que os trabalhadores precarizados estão presentes. Essa desigualdade extrema e bem definida, um delírio calculado, foi evidenciada pelo Novo *Coronavírus*. Ao mesmo tempo, vemos que as mazelas do modelo atual de organização do trabalho e da produção buscam maximizar a eficiência com base no empenho individual dos trabalhadores. Os níveis atuais de desemprego no país, as ameaças de demissão e a insegurança são elementos presentes na vida dos trabalhadores assalariados, configurando-se em aliados das empresas (Padilha e Grande, 2011).

Assim, justificava-se a presente pesquisa pela necessidade de analisar o papel da mídia diante das morfologias do mundo do trabalho turístico. Importa considerar cada esfera da dita “indústria do turismo”, focando sua parte vergonhosa que precariza, flexibiliza, nega direitos trabalhistas e expropria a classe trabalhadora, como ressalta Cañada (2020) ao apontar que, apesar do crescimento do turismo, ao se tornar uma das principais atividades da economia global, a qualidade dos empregos na área não só não aparenta melhoras, como os sintomas de precarização desses empregos multiplicam-se.

---

<sup>6</sup> O uso da terminologia *Indústria do Turismo* encontrada em alguns materiais de divulgação e de mídia, advém, conforme aponta Barbosa (2002, p. 05), de um argumento que se consolida no ceio de ideologias capitalistas “mediante um discurso que faz o uso inadequado de certos termos, entre eles o de considerar o próprio turismo como uma indústria”. Silva Júnior (2020, p. 22) irá propor que é “comum perceber posicionamentos que buscam validar um discurso que prima caracterizar o turismo como uma espécie de “indústria”, deixando de lado a complexidade desse fenômeno, exaltando somente seus fatores econômicos em contraste ao latente caráter modificador da atividade, que interfere em diferentes esferas da vida social”.

Desse modo, a pesquisa apresenta um debate sobre as novas formas e estratégias sensíveis de flexibilização e precarização do trabalho destes sujeitos.

Temos, então, uma forma de construção do poder através de estratégias sensíveis no sentido imediato do conformismo lógico. Comunicar e informar implica em fazer escolhas sobre conteúdos a transmitir, sobre efeitos de sentido para influenciar o outro. O informador, com suas estratégias discursivas, está permanentemente engajado “num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão somente a ignorância” (Charaudeau, 2013, p. 39). Nesse sentido, é de direito indagar sobre os efeitos interpretativos produzidos por manchetes de jornais e por determinada maneira de comentar a atualidade.

Mídias, *comunicação* e *marketing* são terminologias que dominam o discurso no mundo do trabalho turístico e geram a ilusão de ascensão financeira para o trabalhador comum, criando discursos pautados em quantitativos estatísticos focados em bônus econômicos. Esses dados são utilizados por grandes mídias e materiais de divulgação que buscam colocar essa atividade como uma salvadora de economias fragilizadas, visão que é proporcionada por um “[...] raciocínio em termos de taxa de crescimento e a realização de índices estatísticos [que] ainda são muito difundidos na política do turismo” (Krippendorf, 2009, p. 161). O que tende a acontecer é a acentuação da extrema desigualdade entre as classes sociais envolvidas, dado que o turismo, nas atuais sociedades contemporâneas, é uma atividade multifacetada ligada a distintos elementos sociais e culturais (Urry, 2001), uma atividade que “reproduz a organização desigual e combinada dos territórios capitalistas, sendo absorvido com maneiras diferenciadas pelas culturas e modos de produção locais” (Coriolano, 2006, p. 368).

Dentre os cenários ocasionados pelo novo *coronavírus*, noticiam-se trabalhadores do turismo atordoados sobrevivendo de ações assistencialistas por parte de instituições públicas e filantrópicas. Situação que expõe as falácias do turismo, sustentadas por ideologias que ocultam a realidade e a desigualdade entre as classes. Esses trabalhadores amargam as consequências de não possuir renda nem perspectivas de curto prazo<sup>7</sup>. Neste sentido, a classe trabalhadora é sacrificada em nome de um “fenômeno turístico”, cuja universalidade cobre o interesse particular de uma classe dominante. Concordando com Costa (2010, p. 65): “negar estas contradições é desconsiderar todo conhecimento produzido pelas ciências sociais ao longo de suas distintas trajetórias”.

A partir deste contexto, o objetivo geral deste artigo é problematizar a influência da mídia sobre a vida social dos trabalhadores que dependem da atividade turística. A questão central é pautada nas seguintes propostas: a) discutir o processo de poder da mídia na indústria do turismo através das ideologias colaborativas; e b) problematizar qual o comportamento da mídia sobre a realidade do trabalhador que depende da

---

<sup>7</sup> Bastaram apenas duas semanas de paralização da atividade turística para que os “trabalhadores do turismo” se encontrassem em condições insustentáveis de subsistência. As instituições públicas e privadas distribuíram cestas básicas para os moradores de Fernando de Noronha, por conseguinte, a maioria dessa população trabalha com atividades turísticas de forma direta ou indireta. Ver em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/blog/viver-noronha/post/2020/04/15/cestas-basicas-sao-distribuidas-para-moradores-de-fernando-de-noronha.ghtml>> Acesso em 20/06/2020. Ver também reportagem do Jornal Bom Bom Paraná, profissionais do turismo de Foz do Iguaçu que receberam cartões de alimentação no valor de 150,00 reais como ajuda para comprar comida nesse período em que as atividades turísticas estão paralisadas devido a pandemia do covid-19. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8670681/> Acesso em: 03/07/2020.

atividade turística após o início da pandemia do *Covid-19*, procurando contextualizar as morfologias do mundo do trabalho em tempos de pandemia (Antunes, 2020).

A metodologia adotada para este artigo parte da análise dos estudos da mídia, no intuito de compreender como as ideologias colaborativas exercem sua influência e o quanto considerável elas são sobre os trabalhadores do turismo. Para tal, debruçou-se sobre autores como Thompson (2011), Charaudeau (2013) e Sodré (2006). Para estes, embora haja informações enganadoras e errôneas, a teoria de ideologia permanece central às Ciências Sociais e constitui um espaço para o debate contínuo. Foi também realizada uma revisão da literatura sociológica direcionada ao mundo do trabalho, utilizando-se do conceito de novo proletariado de serviços (Antunes, 2018; 2020).

Neste artigo, faz-se um recorte de análise tomando como base a página *G1 Turismo e Viagem* no período temporal que compreende os meses de junho e julho de 2020. A página do *G1 Turismo e Viagem* permitiu uma extração de dados mais completa, pois aborda periodicamente em suas colunas: destinos turísticos, gastronomia, transportes, hotelaria, economia do turismo, política do turismo, turismo e meio ambiente, dentre outros. Optou-se também por analisar o conteúdo do ano de 2019 produzido pelo Portal e, assim, contextualizar as reportagens e propagandas com os conteúdos produzidos após início da pandemia da *Covid-19*.

O foco é a percepção de como as mídias e a propaganda têm mostrado estratégias racionais não espontâneas que podem instrumentalizar o sensível e manipular os sujeitos interessados pela atividade turística. É importante ressaltar que, “na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência” (Sodré, 2006, p. 11). No entanto, sabe-se que esta dialética é sistematicamente isolada para dar lugar à pura lógica de acumulação do capital. Assim, foram selecionadas algumas reportagens e propagandas, a fim de determinar e verificar a intensidade do poder da mídia no engajamento dos trabalhadores do Turismo. Também foram captadas reportagens que mostraram a inversão no discurso devido à crise ocasionada pela pandemia da *Covid-19*, demonstrando que o interesse não tem memória – pensa só em si mesmo. Até na barbárie o que importa é o lucro! O desdobramento do poder da mídia e o mito de que o turismo é gerador de empregos e solução de economias fragilizadas serão abordados a seguir.

## **MÍDIA E PODER: O MITO DO TURISMO GERADOR DE EMPREGOS E DESENVOLVEDOR DE ECONOMIAS**

O turismo se desenvolve pela implementação e permanência de empresas que visam, como prática social, consumir o espaço, contemplando, em suas dimensões, hospedagem, lazer, alimentação, transportes etc. – os chamados polos (*clusters*)<sup>8</sup>. É nesse contexto de diversidades que o turismo ganhou extensões no Brasil. Uma realidade que inclui áreas preservadas e outras, igualmente extensas, degradadas pela ação humana. Uma conjuntura que inclui pequenas cidades de até 1.500 habitantes até metrópoles gigantescas como São Paulo. Opulência e riqueza, pobreza e miséria dividem o mesmo espaço (Cruz, 2001).

O discurso predominante exhibe um turismo sustentável, iniciativas bem-sucedidas, turismo e renovação urbana, contribuições do turismo de negócios, benefícios e estruturação de viagens e experiências, turismo comunitário, hospitalidade,

---

<sup>8</sup>Ver Mario Petrocchi, *Gestão de polos turísticos*, 2001, p. 38.



*marketing*, gastronomia, entre outros. Podemos inferir que esse discurso consegue estabelecer e reproduzir de forma eficiente as ideologias colaborativas, apresentando a atividade turística como promissora, seja para qualidade de vida, bem-estar social, seja como alternativa para emancipação financeira de trabalhadores. A literatura – em grande medida – e a doutrina que a mídia prega sobre o turismo pensam exclusivamente no turista e não em resolver o problema material e concreto politicamente dos trabalhadores, se isentando e, muitas vezes, reproduzindo a precarização do trabalho na base da indústria do turismo. Levando em conta as diversas áreas disciplinares, os estudos relacionados ao trabalho no turismo não priorizam uma análise aprofundada das condições de trabalho, deixando assim diversas lacunas que dificultam as pesquisas referentes à esfera turística, visto que os conhecimentos disponíveis acabam sendo limitados e segmentários (Cañada, 2020).

As ideologias colaborativas atuam legitimando o poder de uma classe ou grupo social dominante. Sob essa ótica, podemos admitir que a atividade turística é exposta pela mídia de forma a tornar visível tudo que é mais surpreendente e belo - seja na literatura, jornais, revistas, nas falas, gestos, ritmos e performances - utilizando-se de estratégias sensíveis (Sodré, 2006). É o que aponta a matéria/propaganda a seguir, extraída da página *G1 Viagem e Turismo*:

**Figura 1** - Comercial do turismo apresentado pelo G1 Viagem e Turismo.



**Fonte:** Página do G1 Viagem e Turismo ([g1.globo.com/turismo e viagem](http://g1.globo.com/turismo-e-viagem)).

A propaganda veicula que: “O turismo no Brasil, quanto mais você descobre, mais você quer descobrir. Conhecer, viajar, se encantar; venha! A casa é sua, venha! Descubra o Brasil, é tudo seu, é tudo de bom, é turismo”<sup>9</sup>. Descrevemos essa propaganda como romaneada pela mídia e, por conseguinte, pela “indústria do turismo”. Em um país com tamanha desigualdade social, certamente a propaganda é dirigida aos poucos que detêm quase tudo, em termos de bens materiais. Vê-se, portanto, o que se pode nomear como “uma lábia generosa” da mídia, dado que a maioria dos brasileiros não tem acesso às condições básicas de vida. Os que dependem da atividade turística são explorados em trabalhos precários através da flexibilização do trabalho, baixos salários, informalidade, entre outros<sup>10</sup>. Como pontua Charaudeau (2013, p. 131):

<sup>9</sup>Comercial descubra o Brasil (Globo) 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K-w6q-kcUB8>>. Acesso em: 13/07/2020. Ver também, G1 Viagem e Turismo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/descubra-o-brasil/>> Acesso em: 13/07/2020.

<sup>10</sup>Ver, “turismo, desenvolvimento desigual e as relações de trabalho no litoral potiguar”. Costa, 2010. Ver também, “nojo, humilhação e controle na limpeza de *Shopping centers* no Brasil e no Canadá”. Padilha, 2014.

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. Defender a ideia de que existe uma realidade ontológica oculta e que, para desvelá-la, é necessário fazer explodir falsas aparências, seria reviver um positivismo de má qualidade.

O interesse sabe bem como manchar as perspectivas desvantajosas sobre o mundo exterior; sabe alvejar a injustiça, lavando-a com bons motivos – em função do retorno à interioridade do seu mundo ideal. Assim:

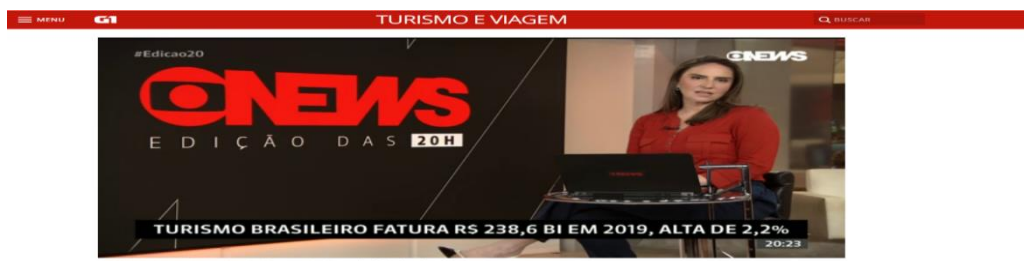
O interesse não tem memória, pois pensa só em si. Ele não esquece aquela uma coisa que realmente importa: Ele próprio. Ele não dá importância a contradições, pois jamais entra em contradição consigo mesmo. Ele é um constante improvisador, pois não tem sistema, mas tem seus artifícios (Marx, 2017, p. 108).

Logo, é a partir da literatura acrítica e da mídia romanceada que esses indivíduos enveredam na atividade turística acreditando que terão acesso a esses bens materiais. Os trabalhadores do turismo, sejam precarizados ou não, compartilham das ideologias do mercado. A prática nos revela que a atividade turística é super estimada, dado que, segundo Coriolano (2006, p. 372), seu desempenho cria:

[...] falsas expectativas, sem possibilidades de solução aos problemas sociais e ambientais existentes. Pois não desenvolveu regiões pobres, nem distribuiu a riqueza do País, além de não consolidar territórios, apenas organizar outros. Acrescentou problemas onde foi tratado como política para atender a acumulação capitalista em detrimento das necessidades básicas dos trabalhadores locais. Transformou o espaço local em mercadoria global, desvalorizado o uso pela troca.

Aos detentores da “indústria do turismo” não lhes causa comoção a real situação dos trabalhadores dessa atividade. A questão não está em providenciar efetivamente um turismo sustentável, desenvolvimento econômico, melhores condições de trabalho e de vida aos sujeitos que dependem desta atividade: está em limitá-la, de um modo ou de outro. Vejamos reportagem da GloboNews que traz pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo (CNC):

**Figura 2 -** Reportagem da GloboNews apresentada pelo G1 Viagem e Turismo.



**Fonte:** Página do G1 Viagem e Turismo ([g1.globo.com/turismo e viagem](http://g1.globo.com/turismo-e-viagem)).

Eis a contradição: se o turismo faturou uma grande quantia econômica (238,6 bilhões) em 2019, por que os trabalhadores amargam as piores condições? Tudo isto está subordinado, em última instância, ao que sempre é decisivo: ao interesse privado e, especificamente, à obsessão pelo lucro. A pesquisa apresentada aqui, por esta reportagem, nos mostra que apesar de todas as mazelas que tomam conta do Brasil, os proprietários dos paraísos turísticos continuam faturando alto. O turismo brasileiro cresceu 2,2% em 2019, aumento referente ao ano anterior. Movimentou, segundo a Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 238,6 bilhões. A pesquisa aponta ainda que, em 2019, cerca de 2,9 milhões de pessoas exerciam funções na área de turismo, sendo 67% nas atividades de hospedagem e alimentação. O seguimento de restaurantes e similares teve a maior participação de vendas com crescimento de 53,3%. O transporte de passageiros teve aumento de 26%, já hospedagens e similares 11%. Juntos estes três setores foram responsáveis por 90% do aumento da arrecadação do ano de 2019, comparado a 2018, cerca de 216 bilhões. A pesquisa citada não faz referência a qualidade dos “empregos” gerados, não cita se o trabalho é intermitente ou uberizado, nem do gigantesco processo de desconstrução do trabalho pela retirada dos direitos conquistados em séculos de luta pela classe trabalhadora. O que se sabe, e isso não pode ser negado, é que a relação entre o detentor da indústria e o trabalhador do turismo está muito longe de ser uma relação humana, sendo puramente econômica – o primeiro é o capital; o segundo, é o trabalho, uma mercadoria como outra qualquer. Em outras palavras, o capitalista não vê este trabalhador como homem, vê mãos qualificadas que sistematicamente lhe atribui lucro.

As ideologias colaborativas induzem esses trabalhadores, ou pretensos trabalhadores, de que são especialmente capacitados. “Esta é a grande cilada do liberalismo hegemônico, o pressuposto implícito de todas as ciências ensinadas nas universidades” (Souza, 2018, p. 13).

O atestado do “sucesso, das maravilhas e da beleza” sobre o mundo do turismo é garantido em *lives*, notícias e propagandas. Vê-se que toda atividade que implique uma operação sobre a realidade restringe-se ao esquecimento. É importante lembrar que muitas vezes o almoço ou o jantar de um turista é o equivalente a um, dois ou mais salários-mínimos, ultrapassando cifras que os trabalhadores desse setor sequer possuem para sobreviver mensalmente, recebendo muitas vezes apenas um salário-mínimo. Isto quando não se trata de um trabalhador informal, no qual, na maioria dos casos, não consegue remuneração nem mesmo equivalente a este salário, sem não possuir direitos e seguridades trabalhistas.

Ao leitor mais arguto não será difícil perceber a conduta geral, o desprezo e as estratégias brutalmente egoístas que a classe média tem pela massa empobrecida de trabalhadores. Como se verifica “seus interesses são diametralmente opostos aos vossos, mesmo que ela procure incessantemente afirmar o contrário e vos queira persuadir que sente a maior simpatia por vossa sorte. Mas seus atos desmentem suas palavras” (Engels, 2010, p. 380). O que importa para os detentores dos meios de produção turísticos e os que os apoiam na consolidação da atividade, é o lucro do capital e nada mais.

O turismo é uma atividade que possui baixa qualidade no emprego, baixos salários, longas jornadas de trabalho, horário flexível, baixa organização sindical etc. A precarização do trabalho no turismo deve ser vista como um processo histórico, impulsionado pela mão de obra que tem aproveitado as desigualdades estruturais



baseadas em gênero para baratear e flexibilizar sua força de trabalho (Moreno & Cañada, 2018). Junto a isso, contabilizam-se as contrarreformas impostas pelas empresas com apoio do Estado, e o uso sistemático das ideologias colaborativas pela imprensa que as vinculam em proveito dos interesses da classe dominante. Como apontado na introdução dessa pesquisa, vamos agora passar para a precarização do trabalho no setor turístico ressaltando como a pandemia da *covid-19* desnudou essa realidade que, até então, raramente era observada.

### **A ESCANCARADA PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NO SETOR TURÍSTICO: A PANDEMIA DA COVID-19 DESNUDA UMA REALIDADE RARAMENTE OBSERVADA**

Presenciou-se, diante do contexto pandêmico brasileiro, uma inversão das mídias<sup>11</sup> e propagandas da indústria do turismo. Jornais, TVs, revistas, artigos e até livros têm noticiado, agora, o enorme contingente de desempregados e de trabalhadores informais do setor turístico. Bastaram alguns meses de pandemia para que o espelho que tornava tudo surpreendente fosse quebrado e a realidade se tornasse visível aos olhos de todos.

Em uma sociedade capitalista, onde os indivíduos são reduzidos a “ferramentas descartáveis”, conforme a vontade do mercado que os molda, subtraindo todo e qualquer seguro e direito que os resguarde (Antunes, 2021), não se perfila outro *Modus Operandi* dos detentores dos meios de produção do turismo. A crise sanitária vivenciada não é o gatilho que desencadeia as desigualdades sociais vivenciadas, trazendo à tona a tragédia social que os indivíduos estão submetidos. Ela apenas “exasperou, desnudou e potencializou exponencialmente um quadro que já existia antes da expansão do Coronavírus” (Antunes, 2021, p. 13).

Para compreendermos os impactos imediatos e a desolação dos trabalhadores da área do turismo causados pelas medidas profiláticas devido a pandemia da *covid-19*, decerto, é preciso entender o mundo do trabalho e o que vem acontecendo nas últimas décadas (2000, 2010, 2020) no Brasil. Esse têm sido um período dramático para os trabalhadores. O capital nunca teve tanta folga para promover suas reformas e ataques aos direitos dos trabalhadores.

A massa da classe média fez e continua fazendo o papel sujo da burguesia proletária brasileira<sup>12</sup>, defendendo a aprovação das reformas trabalhistas e tantas outras que advieram posteriormente. Em suma, a “patroa” não suportou ter que assinar a carteira de trabalho da empregada doméstica e pagar seus devidos direitos trabalhistas. Portanto, caro(a) leitor(a), as manifestações de rua de junho de (2013) realizadas pela maioria da classe média branca e escravocrata pressionaram os políticos para que aprovassem as reformas que ampliaram a liberdade dos empregadores. A consequência disso foi o aumento da precarização do trabalho, a pobreza e, conseqüentemente, a piora das condições de vida da população mais pobre.

---

<sup>11</sup>Note que a tragédia ocasionada pelo novo *coronavírus* teve propulsões inimagináveis, chegou-se ao ponto de vermos o discurso romanceado da mídia sobre o turismo, até então vigente, mudar. Como já assinalado anteriormente na página 10, “o interesse não tem memória, pois pensa só em si. Ele não esquece aquela uma coisa que realmente importa: Ele próprio. Ele não dá importância a contradições, pois jamais entra em contradição consigo mesmo. Ele é um constante improvisador, pois não tem sistema, mas tem seus artifícios” (Marx, 2017, p. 108).

<sup>12</sup>Ver manifestações de ruas de junho de 2013. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/as-pautas-e-os-ecos-de-junho-de-2013/>> Acesso em: 20/07/2020.

A burguesia com sua fome insaciável de acumulação de capital não perdoa ninguém, nem mesmo seus aliados. Agora a classe média tem seus privilégios ameaçados e atacados constantemente por essa burguesia. Conforme Antunes (2020, p. 37) pontua: “as burguesias proletárias e seus altos gestores acumulam enormidades incalculáveis de dinheiro e riqueza, há centenas de milhões que exercem modalidades de trabalho típicas de uma era de servidão”. O capitalismo não consegue oferecer nada que não contemple a destruição dos direitos dos trabalhadores, “algumas práticas se converteram em verdadeiros laboratórios de experimentação, de que são exemplos o *home office*, o teletrabalho e, no universo educacional, o EAD (Ensino à Distância)” (Antunes, 2020, p. 37-38). Não restam dúvidas, portanto, de que parte da classe média que ocupa cargos em instituições públicas e privadas está sendo afetada diretamente por essas novas formas pejetizadas<sup>13</sup> de trabalho. Quanto àqueles que estavam e continuam empenhados na manutenção e reprodução das condições precárias de vida do pauperismo, faz-se presente Marilena Chauí para dizer o que muitos não querem escutar: “a classe média é uma abominação política porque é fascista; é uma abominação ética porque é violenta; e é uma abominação cognitiva porque é ignorante”<sup>14</sup>.

No Brasil, a tragédia dos trabalhadores não é parcial, mas universal; ela não se limita a determinada área da indústria ou do comércio, mas se estende aos paraísos turísticos. Em seu “precariado turístico”, Guy Standing (2020) reflete sobre os milhões de trabalhadores que têm suas vidas despedaçadas, sem empregos ou segurança no emprego e sem renda, perdendo o direito a benefícios não salariais e a benefícios estatais baseados em direitos. Também está perdendo o bem comum que historicamente forneceu às classes trabalhadoras o chamado *casaco dos pobres* – grosso modo, o acesso a certos recursos comuns para garantir o mínimo de subsistência e decência comum. É desta forma que o:

[...] turismo está gerando mais trabalho (pago) e ocupações (não remuneradas) do que quase qualquer outra esfera de atividade econômica no mundo. Este mesmo turismo se configura também como uma zona de muitas atividades que refletem e acentuam a estrutura emergente de classes da economia global (Standing, 2020, p. 01).

Standing (2020) traz uma ácida crítica – mesmo que implícita – ao academicismo acrítico predominantemente vigente no mundo do turismo e possibilitou ao leitor(a) uma nova forma de ver a realidade vivenciada cotidianamente por trabalhadores da indústria do turismo. Enquanto estas linhas estão sendo escritas milhões destes trabalhadores e trabalhadoras estão desempregados e sem nenhum amparo para sua subsistência, entregues à própria sorte em um dos momentos mais dramáticos da história recente da humanidade, devido a pandemia da *covid-19*. Como já mencionado, foram aprovadas diversas reformas<sup>15</sup> que, na verdade, são estratégias de reestruturação capitalistas para a ampliação das taxas de lucro e que impuseram perversas perdas sociais à classe pauperizada. A precarização do trabalho constitui-se pela flexibilização,

---

<sup>13</sup>Ver em: Privilégio da Servidão. (ANTUNES, 2018).

<sup>14</sup>A fala da filósofa encontra-se disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OschFMrJLT8>> Acesso em: 21/09/2020.

<sup>15</sup>A reforma trabalhista e tantos outros desmontes dos direitos dos trabalhadores, a precarização do trabalho como regra. Ver em: (Antunes, 2018, p. 153 a 168).

pela desconstrução do trabalho e pela retirada de direitos, conforme foi assinalado na reflexão de Standing (2020).

A devastação do trabalho também acontece pela recente e acentuada morfologia da classe trabalhadora, o novo proletariado, dito “informal” ou “digital”, do setor de serviços (Antunes, 2018). Dados divulgados pelo IBGE mostram que o aumento da população ocupada tem sido puxado sobretudo pelo avanço da informalidade, atingindo um nível recorde, de 41,4% da população: quase trinta e nove milhões de brasileiros estão vivendo na informalidade<sup>16</sup>. As plataformas da chamada “economia do compartilhamento<sup>17</sup>” oferecem um mundo promissor através das ferramentas tecnológicas, prometem ajudar prioritariamente a indivíduos vulneráveis a tomar controle de suas vidas financeiras tornando-os microempresários.

Se esse conjunto de situações já vinha ocorrendo em alta intensidade antes da pandemia, o que se visualiza no presente em relação aos trabalhadores que dependem da atividade turística para sobreviver? Nesta fase atual, em que as tecnologias da informação e comunicação se encontram comandadas pelas relações capitalistas em sua forma mais destrutiva, o quadro vem se agravando sobremaneira. As empresas vêm adotando medidas flexíveis, terceirização, informalidade e o trabalho intermitente aprovado pela contrarreforma trabalhista, ainda, durante o governo Michel Temer (2016-2019). Para os desempregados e informais a situação torna-se verdadeiramente desesperadora. Vejamos os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) apresentado em reportagem do *G1 Turismo e Viagem*:

**Figura 3 -** Reportagem apresentada pelo G1 Viagem e Turismo.



**Fonte:** Página do G1 Viagem e Turismo ([g1.globo.com/turismo e viagem](http://g1.globo.com/turismo-e-viagem)).

O turismo continua sendo uma das atividades mais impactadas pela pandemia da *Covid-19*. A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) estima que o setor deixou de faturar 182 bilhões desde o início da pandemia. Segundo a CNC, no período entre março e agosto de 2020, o setor de turismo perdeu mais de 446 mil postos de trabalho. O setor de alimentação foi o que mais demitiu, 270 mil

<sup>16</sup>Ver em: [Cartacapital.com.br/economia/ibge-pais-bate-recorde-com-38-milhoes-de-brasileiros-na-informalidade/](http://Cartacapital.com.br/economia/ibge-pais-bate-recorde-com-38-milhoes-de-brasileiros-na-informalidade/). Acesso em: 21/04/2020.

<sup>17</sup>A Uber, Airbnb e tantas outras empresas da economia do compartilhamento fazem avançar a desregulamentação do trabalho, burlando as leis trabalhistas e, principalmente, as leis do Estado, para se livrarem de pagar os impostos. Ver em: (Slee, 2017).

trabalhadores; a hotelaria<sup>18</sup> demitiu 77 mil e as agências de viagens 17 mil trabalhadores. O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) aponta que a força de trabalho formal do turismo encolheu 12,8% e que essa é a maior queda em relação a outros setores da economia<sup>19</sup>. Segundo a reportagem, o Ministério do Turismo declarou que trabalha para a retomada do setor e garantiu a manutenção de milhares de postos de trabalho através da MP 936, que dispõe da manutenção de emprego e renda. No entanto, é unânime as reclamações de empresários do setor turístico com relação a ajuda financeira por parte do governo federal, a burocracia e poucos recursos para fazer frente à crise provocada pelo Novo *Coronavírus*. Os empresários cobram mais recursos e menos burocracia para cobertura e reposição dos prejuízos da atividade turística. A ineficiência do governo em atender as reivindicações, juntamente com os efeitos do *coronavírus*, tem gerado reduções de salários, desemprego e a falência de empresas. Temos na reportagem a seguir:

**Figura 4 -** Reportagem apresentada pelo G1 Viagem e Turismo.



**Fonte:** Página do G1 Viagem e Turismo ([g1.globo.com/turismo e viagem](http://g1.globo.com/turismo-e-viagem)).

Os trabalhadores das companhias aéreas – em grande medida – estavam e continuam expostos aos riscos da *Covid-19*. Se isso não bastasse, ainda sofreram e continuam sofrendo cortes nos salários, ameaças de demissão em massa, licença não remunerada e demissão.

Para tal, não se pode deixar de lembrar que essas são estratégias tenebrosas alçadas por poderes que atendem os interesses do grande capital financeiro, principalmente nesse momento de pandemia. Não se trata simplesmente de uma estratégia circunstancial. Trata-se de um modelo econômico de expropriação do trabalho alheio. É nesse escopo que a barbárie toma conta do mundo do trabalho: uberização do trabalho, precarização ilimitada, desemprego estrutural exacerbado, trabalhos intermitentes em proliferação, acidentes, assédios, mortes e suicídios, eis o mundo do trabalho na era informacional, das plataformas digitais e dos aplicativos (Antunes, 2020).

<sup>18</sup> Uma das principais mudanças referentes ao setor hoteleiro tem se dado nos protocolos de segurança sanitário e no menor número de funcionários, o que tem afetado as jornadas de trabalho já precarizadas, sendo estas ainda mais impactadas em termos de maior exploração do trabalho (Dias; Costa; Barbosa; Silva Júnior, 2021, p. 06).

<sup>19</sup>Turismo brasileiro tem prejuízo de cerca de 182 bilhões e já perdeu 446 mil postos de trabalho, diz CNC. G1 Turismo e Viagem. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/09/14/turismo-brasileiro-tem-prejuizo-de-cerca-de-r-182-bi-e-ja-perdeu-446-mil-postos-de-trabalho-diz-cnc.ghtml>> Acesso em: 03/07/2020.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capital utilizou-se da mídia, de ideologias e fez com que os trabalhadores acreditassem que são empresários de si mesmos. A precarização estrutural do trabalho na era do capitalismo global caracteriza-se pela lógica do trabalho flexível, empurrando os trabalhadores para um novo modo de vida: *a hegemonia do trabalho autônomo*. Para compreender suficientemente toda hipocrisia dessas promessas de emancipação financeira, basta observar a realidade. Ao longo de nossa pesquisa, vimos como os detentores da atividade turística exploram em seu benefício e de todos os modos possíveis os trabalhadores que dependem dessa atividade para sobreviver. Compreende-se que a motivação pela qual os empregadores utilizam determinados processos que culminam na desvalorização do trabalho, é meramente porque eles podem (Cañada, 2021). “É a existência de determinadas relações de poder que torna mais fácil para as empresas turísticas a precarização do trabalho turístico” (Cañada, 2021, p. 10).

A respeito destes argumentos, constatou-se que acontece, implicitamente, um processo de dominação simbólica por meio dos avanços da tecnologia e do mundo informacional, principalmente a partir da segunda metade do século XX e começo do XXI. Ele [o capital] domina a massa pelo próprio espírito, esvaziando sua capacidade de julgamento e, conseqüentemente, de ação. Neste caso, a fabricação do consenso através das estratégias sensíveis faz com que o indivíduo se imagine livre (Sodré, 2006).

Todos os achados das pesquisas realizadas mostraram que os veículos de mídias atendem os interesses dos grupos dominantes e dificilmente não atenderiam porque fazem parte do projeto capitalista. São empresas que visam exclusivamente o lucro. No entanto, é preciso considerar que, a partir da tragédia humanitária (a pandemia da *covid-19*), a mídia tem veiculado a parcela enorme do contingente de trabalhadores desempregados no turismo, tragédia que coloca o Brasil como um dos campeões entre os países mais atingidos pelas conseqüências do novo *coronavírus*. Para os proprietários dos principais veículos de mídias ditos, em particular liberais, o mundo só existe em função do dinheiro; suas vidas se reduzem a conseguir dinheiro; a única felicidade de que desfrutam é ganhar dinheiro rapidamente e o único sofrimento que podem experimentar é perdê-lo (Engels, 2010).

Nossa pesquisa mostrou que a crise do novo *coronavírus* desencadeou novas formas de atuação da imprensa. Agora ela mostra o desemprego na indústria do turismo e, conseqüentemente, as desigualdades sociais que até então passavam despercebidas na área do turismo. Desse modo, a contradição aparece não porque a mídia está preocupada com a desigualdade social, mas porque a *covid-19* não é igual para todos. Enquanto a maioria da população está preocupada se terá o que comer no dia seguinte, a elite e seus representantes não têm com que se preocupar. Eles são detentores dos privilégios e das fortunas que seguem crescendo em meio a uma das maiores tragédias sanitárias já conhecidas pela humanidade.

Desse modo, o que se põe em evidência é um cenário onde a crise sanitária vivenciada expõe e intensifica a eminente crise social/histórica que se interpõe pela relação social advinda da apreensão dos “meios de produção pelas mãos de alguns e pela exclusão automática da maioria dos seres humanos das condições de sustentar materialmente sua existência”, fator que força as classes desprovidas de capital a



obterem seu sustento, “mediante estratégias de venda de sua força de trabalho” (Máscaro, 2021, p. 07).

Feita a seleção das reportagens contidas na página do *G1. Viagem e Turismo*, pode-se perceber uma mudança no discurso predominantemente até então. Ou seja, com a trágica chegada da pandemia da covid-19, em meados de 2020, os paraísos turísticos brasileiros mostrados cotidianamente pela mídia foram transformados e apresentados como os subterrâneos do inferno de Dante, para retomar a expressão de Ricardo Antunes (2020). Essa é a dura realidade do turismo e dos trabalhadores que dependem dessa atividade para sobreviver no Brasil.

Ao final, podemos dizer que diante da tragédia sanitária e de uma sociedade ultraliberal, a questão crucial imediata é a luta pela preservação da vida. Concordamos com Antunes (2020) quando ele afirma que estamos vivendo um momento excepcional da história, um daqueles raros momentos em que tudo que parece sólido pode fenecer. Urge, então, inventar um modo de vida dotado de sentido em suas atividades mais vitais e essenciais para as pessoas que dependem da atividade turística. Todavia, na perspectiva de Rosa Luxemburgo (Loureiro, 2018), é importante ressaltar que falta incorporar essa concepção à massa de trabalhadores do turismo, pois somente trabalhadores esclarecidos e politicamente formados poderão exercer o poder sobre seus direitos trabalhistas. O poder não é um lugar a ser tomado, mas algo a ser construído a partir de baixo, com a maior participação possível das massas populares.

## REFERÊNCIAS

Antunes, R. (2018). *O privilégio da Servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo.

Antunes, R. (2020). *O trabalho sob fogo cruzado*. São Paulo: Boitempo.

Antunes, R. (2021). O trabalho no capitalismo pandêmico: para onde vamos? In LOLE, Ana; MACHADO, Ana Caroline Gimenes; VIEGAS, Cristiane Moura; AMARAL, Luciane (orgs.). *Diálogos sobre trabalho, serviço social e pandemia* (cap.13, pp. 13-25 [recurso eletrônico]). Rio de Janeiro: Mórula.

Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. (2a ed.). São Paulo: Aleph.

Cañada, E. (2020). Trabalho turístico e precaridade. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, Mossoró/RN, v. 9 (Dossiê Temático 2), pp. 1-21.

Charaudeau, P. (2013). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Costa, J. (2010). Turismo, desenvolvimento desigual e relações de trabalho no litoral potiguar. In COSTA, Jean; SOUSA, Michele de. (Org). *Política de turismo e desenvolvimento: reflexões gerais e experiências locais*. Mossoró, RN: Fundação Vingt-Un Rosado.

Coriolano, L. N. T. (2006). Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In LEMOS, Amálias inés Gerairdes de; ARROUGO, Mônica; SILVEIRA, María

Laura (org.). *América Latina: cidade, campo e turismo*. São Paulo: CLACSO livros. pp. 367-378. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemos/21coriol.pdf>> Acessado em: 12 de Out. de 2020.

Cruz, R. de C. A. (2001). *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca.

Dias, J. R. S.; Costa, J. H.; Barbosa, R. B.; Silva Júnior, F. W (2021). Trabalho e emoções no turismo mossoroense: um olhar crítico para os quadros situacional-performativos de trabalhadores demitidos do hotel thermas durante a pandemia da covid-19. *Rev. Latino-Am. Turismologia / RELAT*. Juiz de Fora (Brasil), v.7, n. único, pp. 1-13.

Eagleton, T. (1997). *Ideologia*. São Paulo: Boitempo.

Engels, F. (2010). *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*. São Paulo: Boitempo.

Standing, G. (2020). O Precariado Turístico. *Academic Journal of Studies in Society, Sciences and Technologies–Geplat Papers*, 1(1). Disponível em: <<https://geplat.com/papers/index.php/home/article/download/6/7>>.

Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do Turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens*. (3a ed. Ver. E ampli). São Paulo: Aleph.

Loureiro, I. (2018). *Rosa Luxemburgo e o protagonismo das lutas de massa*. São Paulo: Expressão Popular.

Marx, K. (2013). *Crítica da filosofia do direito de Hegel*. (3a ed). São Paulo: Boitempo.

Marx, K. (2017). *Os despossuídos: debates sobre a lei referente ao furto da madeira*. São Paulo: Boitempo.

Mascaro, A. L. (2021). *Crise e Pandemia*. São Paulo: Boitempo.

Moreno, D.; Cañada, E. (2018). *Dimensiones de Género en el trabajo turístico*. Barcelona: Alba Sud Editorial, *Colección Informes en Contraste*, 4.

Padilha, V. (2014). Nojo, humilhação e controle na limpeza de Shopping centers no brasil e no Canadá. *Caderno CRH*, Salvador (v. 27, n. 71). pp. 329-346.

Padilha, V.; Grande, M. M. (2011). A gente fica muito tempo aqui dentro!: Reflexões sobre o trabalho de gerentes, recepcionistas e camareiras de hotéis. *Cadernos de Psicologia Social de Trabalho* (vol. 14; n. 1). São Paulo. pp. 111-125. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v14n1/v14n1a09.pdf>>.

Silva Júnior, F. W. (2020). *De destino turístico a território de interesse acadêmico: um ensaio teórico acerca da produção acadêmica brasileira sobre o segmento turismo em favela*. (Monografia). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

Slee, T. (2007). *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: elefante.

Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afetos, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Souza, J. (2018). *A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade*. Rio de Janeiro: Estação Brasil.

Petrocchi, M. (2001). *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.

Thompson, J. B (2011). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. (3a ed.) São Paulo: Studio Nobel: SESC.

### **Cronologia do Processo Editorial**

*Editorial Process Chronology*

Recebido em: 07/09/2022

Aprovado em: 12/12/2022

Received in: September 07, 2022

Approved in: December 12, 2022