



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

ARTIGO / ARTICLE

**O FETICHE DO OBJETO E O ESPETÁCULO DA FACHADA: O
TURISMO DE MASSAS COMO LICENÇA PUERIL DO REAL**

*THE FETISH OF THE OBJECT AND THE SPECTACLE OF THE FAÇADE: MASS TOURISM AS A
PUERILE LICENSE OF THE REAL*

Ana Beatriz Caldas Davi¹

Raoni Borges Barbosa²

Raquel Pereira Diniz³

RESUMO: O documentário *The last tourist: travel 'lost its way'* aborda a saturação que o Turismo de Massas provoca nos contextos ambientais, comunitários, socioculturais e político-econômicos dos mais diversos destinos de férias ao redor do globo. O Turismo de intensa rotatividade de pessoas, bens e serviços fetichiza objetos, reduzindo-os a chaveirinhos e postais, e espetaculariza paisagens sagradas como meras fachadas para poses caricaturais e performatizações do ridículo e do obscuro tolerado como 'comportamento de turista', como 'vivência de uma pausa do real'. Nesse sentido, o argumento ético-político do documentário é a perda da aura de uma prática turística que, enquanto proposta de viagem para o encontro do outro, embriagou-se em um salto narcísico pueril do si mesmo pequeno-burguês inerente ao jogo social e ao traquejo cultural da metrópole moderna. O presente ensaio buscou elaborar uma análise crítica do Turismo de Massa em sintonia com a narrativa fílmica a partir de dois recortes: o da condução textual oralizada do documentário em um modo panfletário hiperreal; e o da condução do mesmo em um modo de imagem goffmaniana decalcada dos quadros da experiência do real social ordinário. Esse duplo movimento confere extrema dinamicidade ao documentário, cativando a atenção do espectador sem abrir mão do entretenimento. **Palavras-chave:** Turismo de Massas, narrativa fílmica, documentário 'The last tourist', panfleto hiperreal, imagem decalcada do real.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas da UERN – PPGCISH. E-Mail: abeatrizdcaldas@gmail.com

² Doutor em Antropologia. Pesquisador bolsista DCR-CNPq FAPEPI. Vice-coordenador do Grupo de Pesquisa sobre Identidades Coletivas, Conhecimentos Tradicionais e Processos de Territorialização da UFPI. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFPI - PPGAnt. Professor Visitante da UFRR. E-Mail: raoniborgesbarbosa@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas da UERN – PPGCISH. E-Mail: raqueldiniz_adv@hotmail.com

ABSTRACT: The documentary *The last tourist: travel 'lost its way'* addresses the saturation that Mass Tourism causes in the environmental, community, sociocultural and political-economic contexts of the most diverse vacation destinations around the globe. Tourism with an intense rotation of people, goods and services fetishizes objects, reducing them to keychains and postcards, and spectacularizes sacred landscapes as mere facades for caricatured poses and performances of the ridiculous and obscene tolerated as 'tourist behavior', as 'experience of a pause from the real'. In this sense, the documentary's ethical-political argument is the loss of the aura of a tourist practice that, as a proposal for a journey to meet the other, has become intoxicated in a narcissistic puerile leap from the petty-bourgeois self inherent to the social game and cultural trachejo of the modern metropolis. The present essay sought to elaborate a critical analysis of Mass Tourism in tune with the filmic narrative from two cuts: that of the oral textual conduction of the documentary in a hyperreal pamphleteering mode; and that of conducting it in a mode of goffmanian real decal image on the frames of the experience of the ordinary social real. This double movement gives extreme dynamism to the documentary, captivating the viewer's attention without giving up entertainment. **Keywords:** Mass Tourism, film narrative, documentary 'The last tourist', hyperreal pamphlet, real decal image.

INTRODUÇÃO



O documentário *The last tourist: travel 'lost its way'* (O último turista examinando como a viagem 'perdeu seu caminho', em tradução literal para o português), dirigido por Tyson Sadler e lançado em 2021, aborda a saturação – em sentido material, relacional e simbólico – que o Turismo de Massas provoca nos contextos ambientais, comunitários, socioculturais e político-econômicos dos mais diversos destinos de férias ao redor do globo: do Caribe ao Pacífico; da Amazônia ao Vaticano; da Holanda à Nova Iorque; no parque urbano parisiense ou na reserva arqueológica do México, o Turismo de intensa rotatividade de pessoas, bens e serviços fetichiza objetos, reduzindo-os a chaveirinhos e postais, e espetaculariza paisagens sagradas como meras fachadas para poses caricaturais e performatizações do ridículo e do obsceno tolerado como 'comportamento de turista', como 'vivência de uma pausa do real'.



Nesse sentido, o argumento ético-político do documentário dirigido ao turista anônimo da multidão, logo de partida, é a *perda da aura* (BENJAMIN, 2014), em compreensão benjaminiana, de uma prática turística que, enquanto proposta de viagem para o encontro do outro, embriagou-se em um salto narcísico pueril do si mesmo pequeno-burguês ávido do pseudo-consumo de um tempo, de um espaço e de relações adultas livres do Trabalho, da Burocracia, do Trânsito, da Polícia, da vizinhança condominial e das limitações morais que a presença de familiares e conhecidos impõem; isto é, livres das rotinas, das violências e dos conflitos inerentes ao jogo social e ao traquejo cultural da metrópole moderna.

O presente ensaio buscou elaborar uma análise crítica do Turismo de Massa em sintonia com a narrativa fílmica do documentário *The last tourist: travel 'lost its way'* a partir de dois recortes que, no entender dos autores, se sobrepõem para chocar positivamente o espectador: o primeiro diz respeito à condução textual oralizada que impele teoricamente a sensibilidade do consumidor do documentário para sentimentos de rejeição, indignação e asco para com o Turismo de Massa, em um modo panfletário hiperreal; enquanto o segundo recorte apela para imagens de absurdo, comicidade e quebra de expectativas morais-emotivas no sentido de associação do Turismo de Massa como licença pueril do real, em um modo de imagem goffmaniana decalcada dos quadros da experiência do real social corriqueiro, ordinário e mundano. Esse duplo movimento confere extrema dinamicidade ao documentário, cativando a atenção do espectador sem abrir mão do entretenimento.

O TEXTO-PANFLETO HIPERREAL

Em tom profético melancólico, a narrativa fílmica, de partida, encarna a voz de um ancião ressentido com o engodo do Turismo de Massa, cuja resultante foi a transformação betonizada da ancestral e intacta floresta tropical em um aqua-parque para adultos forasteiros infantilizados. E o comportamento deles seria capaz de até mesmo envergonhar as árvores desbastadas. E, mais do que uma mera metamorfose violenta da paisagem ambiental e social, esse modo predatório turbo-capitalista de Turismo massificado operaria também uma mudança no imaginário e no horizonte de expectativas da comunidade local, que imerge em melancolia (na impossibilidade de reconciliação com o passado para a retomada de futuros saudáveis):

First, I had a dream. A dream that told me, that a man was looking for me, and he's bringing people here. He said to me: "Here are the people you can take for a walk". (Primeiramente eu tive um sonho. Um sonho que me dizia que um homem me procurava e que ele estava trazendo pessoas para cá. Ele me disse: "Aqui estão as pessoas que você pode levar para passear". Tradução Livre).

O pensamento de Benjamin (2014) sobre a banalização de um bem cultural na forma de produto massificado de consumo corriqueiro e quase que irreflexivo evoca a *perda da aura* como fenômeno resultante da reprodutibilidade sistêmica de bens simbólicos para o uso utilitário, quando não abusivo, e posterior descarte, cujo traço diferenciador passa ser a sua posição em uma escala serial ou temporal de eventos quase que idênticos no processo circular de invenção e contra-invenção da cultura. Benjamin (2014) entende por *perda da aura* o processo de desencantamento que caracteriza o objeto ou fachada, material ou simbólico, produzido segundo a lógica mercadológica do produto capitalista, pensado para o consumo imediato e descartável e envelhecendo logo em seguida. O Turismo de Massas, nesse diapasão, expande



consideravelmente a dimensão residual e de descartabilidade do mundo social, tornando-o potencialmente melancólico, isto é, impregnado de finalidades esvaziadas de sentidos aprofundados.

Logo em seguida, já assumindo um tom de reportagem policiaesca (e um tanto burlesca), a narrativa fílmica assume o formato mais chapado e placativo de panfleto militante-populista. Para tanto, a linguagem do documentário é logo tomada por um vocabulário que remete à indignação e ao asco imediatos, com formulações retóricas do tipo:

- “O Turismo pode matar um lugar!”;
- “O Turismo pode ser devastador!”;
- “O Turismo de Massa explora, abusa e suja lugares outrora belos!”;
- “O Turismo de Massa super-explora a classe de trabalhadores locais!”;
- “A Indústria do Turismo é uma grande Vaca de Basã!”
- “Os Turistas são consumidores sem consciência!”

O turista em uma proposta de destino para multidões anônimas, nessa perspectiva, tende a um comportamento hedonístico, perdulário e glutão, de modo que é envolvido por uma imagem um tanto irresponsável de si enquanto personagem circunstancialmente deslocado e, portanto, licenciado do seu real, afinal *está de férias* e, como cabe bem frisar, *paga por isso*. Tais argumentos são lançados à comunidade hospedeira, ao trabalhador que serve da comida à dança exótica e ao corpo fantasiado para o retrato, ao meio ambiente e à própria paisagem, também um objeto fetichizado para o consumo e (mesmo quando sendo a Natureza mais virginal) uma fachada espetacularizada que parece intencionalmente ali situada para o deleite do turista.

Com efeito, o turista, anonimizado na massa de consumidores e vivenciando a sua *pausa do real*, permite-se uma ruptura moral-emotiva puerilizada com os quadros ordinários da sua experiência social (GOFFMAN, 2010 e 2012) que, se, por um lado, o sacraliza como protagonista da sua viagem personalíssima (muito embora serializada e banalizada pela indústria do pseudo tempo livre); por outro lado, tende a dessacralizar os valores intrínsecos do lugar.

Goffman, em relação aos quadros da experiência social que perfazem a normalidade normativa de uma cultura moral-emotiva específica, é enfático ao descrever o espaço interacional como um mundo altamente moralizado de vínculos sociais que constriem física, moral e emocionalmente o ator e agente social a se apresentar como uma multiplicidade de “Eus”, situados em sistemas variáveis de posições, hierarquias, fronteiras, papéis e poder sociais próprios. Cada um destes sistemas, dotado de códigos singulares que regulam o tráfego humano ordinário e a economia de apresentação da linha e da fachada de cada ator e agente social (GOFFMAN, 2010 e 2012), informa, com todas as ambiguidades e ambivalências próprias do social enquanto figuração contingente de sentidos, o estado atual das disputas morais que expressam publicamente a qualidade de atos apropriados e inapropriados para cada categoria de ator e agência que ali se desloca.

O turista, como um voyeur dos tempos modernos, parece justamente ser o personagem que encarna a possibilidade temporária de licenciar-se (mediante pagamento e seguro) dos mais constrangedores quadros da experiência social de sua cultura e sociedade. Esse turista puerilizado em regime de consumo anônimo de massas do lugar pode ser lido a partir da chave analítica dos tipos sociais modernos simmelianos (SIMMEL, 1998, 1998a, 1998b, 1998c, 2005), cujas lógicas actanciais se



desdobram tais como a do blasé e a do indiferente, mas também o do colecionador e do perdulário, isto é, formas atomizadas de busca e repulsa da voraz, melancólica, melindrosa e ansiosa sociabilidade urbana.

Nesse sentido, Barbosa (2019, p. 149) argumenta sinteticamente conforme o pensamento crítico simmeliano sobre o urbano moderno e sua correspondente psicologia social, que parece bem revelar os comportamentos do turista anonimizado na massa ou na distância de uma destinação deslocada:

A economia monetária, com sua lógica quantificadora, niveladora, intelectualista e superficial, produziu o individualismo quantitativo dos liberais, com suas noções de justiça formal e de redução da qualidade à quantidade; e o individualismo qualitativo dos românticos, com a sua exageração da noção de EU como a-social e supra-social, como uma mônada ou *Geist*, - já anunciando o fenômeno atualmente generalizado da privatização das emoções. Sobretudo, Park complexificava a noção simmeliana de cidade como comunidade paradoxal, em que a agitação nervosa e o excesso de estímulos produzem posturas de reserva e indiferença em relação ao outro, assim como personalidades blasées ou compulsivamente aficionadas em esbanjar ou colecionar como motivo de compensação de uma tradição comunitária perdida para a liberdade vazia da cidade.

Ainda no entender de Barbosa (2020, p. 68s):

A sociedade passa, nesse sentido, enquanto sociabilidades ou figurações, a ser gradativamente configurada de forma impessoal, racional, burocrático-legal, funcionalmente diferenciada e em cadeias cada vez mais longas e intrasparentes de interdependência entre os indivíduos que movimentam os espaços interacionais e sociais. Deste modo, os espaços, *público* e *privado*, de convivência coletiva se dissociam radicalmente, assim como os modelos de ação e de realidade nas mais variadas esferas de atividades de uma sociedade complexa, consolidando a experiência individual cotidiana de desorganização normativa e de multiplicidade de papéis e status sociais como elementos do urbanismo (WIRTH, 1967; SIMMEL, 1998, 1998a, 2005).

As exigências emocionais, cognitivas e comportamentais sobre os indivíduos em socialização passam a implicar processos mais demorados e mais arriscados de formação psicogenética para a convivência no urbano industrializado, destradicionalizado, individualista e de intensa concorrência mercadológica por bens e serviços. Estas transformações, contudo, ocorrem em paralelo com a preservação de hábitos, posturas, privilégios, hierarquias e formas oligopolizadas de produção e imposição da ordem social de cima para baixo.

Temos, portanto, no turista infantilizado que faz do contato com o outro (o destino de viagem) uma oportunidade fetichizada e espetacularizada de consumo narcísico do exótico, do distante e do diferente, esse encontro de impessoalidade pública policialmente assegurada, própria da modernidade, e de hábitos inconsequentes e irresponsáveis próprios de regimes autoritários e exploratórios de convivialidade: não é o turista que carrega um golfinho nas costas, que picha um monumento, que transita embriagado e seminu ou que passeia sobre um artefato sagrado um *privilegiado* que arrota a empáfia própria de uma nobiliarquia decadente? Esse turista pequeno-burguês em performance arrivista e alienada, pois, vem em massa provocar rejeição, indignação e asco nos humanos e não-humanos que colaboram e sofrem para a sua acolhida.

A IMAGEM DECALCADA DO REAL PARA A ACUMULAÇÃO DE ESPETÁCULOS

O segundo recorte analítico sobre a narrativa fílmica enfatiza as imagens de absurdo, comicidade e quebra de expectativas morais-emotivas no sentido de associação do Turismo de Massa como licença pueril do real. Com efeito, esse sentido é anunciado pela chamada textual *Wonderful – Vacation* (Maravilhoso – Férias), que, de fato, pode ser a rubrica expressiva do complexo imagético do documentário *The last tourist: travel 'lost its way'*.

Entendemos que esse efeito retórico pode ser compreendido como um decalque do real, dimensão simbólico-relacional já anteriormente reduzida ao corriqueiro, ordinário e mundano do turista em seu mundo social rotineiro e, então, associado a um espaço capturado pela indústria turística que passa a mercadologizá-lo enquanto artefato cosmetizado, betonizado e infantilizado como parque, trilha, resort, monumento, museu, centro comercial, feira de exposições, entre outros.

De partida, a narrativa fílmica apela para uma imagem paradisíaca do real, como se pode inferir na Imagem 1.

Imagem 1 – Cena inicial do documentário, aludindo a um espaço virginal que viria a ser invadido pelo Turismo de Massa.



Fonte: *The last tourist: travel 'lost its way'* (2020).

Ato contínuo (Imagem 2), a narrativa em imagens provoca e mesmo debocha do espectador com uma perspectivização invertida de uma típica fachada de Turismo Sol & Praia (massificado por excelência e de enorme potencial invasivo para as comunidades litorâneas e ambientes costeiros), comunicando subliminarmente que o Turismo de Massa põe literalmente o real de ponta-cabeça:

Imagem 2 – Cena inicial do documentário, aludindo a um espaço virginal que viria a ser invadido pelo Turismo de Massa.



Fonte: *The last tourist: travel 'lost its way'* (2020).

Nesse ponto, argumentamos com Sontag (2004) sobre o poder da imagem, em sua infinita reciclabilidade e surpreendente maleabilidade disposicional, em compor surrealidades argumentativas mediante colagens, inversões, sobreposições e combinações que explodem o poder descritivo da palavra. Com efeito, a imagem, fixa ou em movimento, vem a ser o objeto surreal por excelência, fixando a pseudo-eternidade da vida em uma fantasmagoria des-objetificada e hiper-subjetivada.

Não por acaso a imagem, no Ocidente, narra o processo autofágico de modernização capitalista em termos psico- e sóciogenéticos em que tudo passa a ser objetificado em imagem de um sistema informacional infinito: a cidade, o indivíduo psi anônimo, as maravilhas mecânicas, a fábrica, a indústria, a conquista espacial, o fluxo global interativo de informação, a guerra, a economia, a ciência, o Estado, o Turismo... estão etnográfica-, fotográfica- e cinematograficamente capturados por esses personagens ávidos em capturar (também no click ou no *touch* da máquina reprodutora de imagens) momentos de experiências extraordinárias para futuras vivências em tempos ordinários: o etnógrafo, o fotógrafo e o cineasta e, com a democratização do mundo das imagens, o turista.

O turista, com efeito, democratizou a imagem exótica a ponto banalizá-la e, assim, provocar demandas mercadológicas de exotizações pré-programadas. A Imagem 3, logo abaixo, exemplifica bem como o documentário sob análise buscou dinamizar a narrativa textual sisuda e panfletária do Turismo de Massa erodindo um mundo hiper-real com a imagem surreal que, decalcada do real, rompe moral-emotivamente com os quadros da experiência corriqueira e ordinária do real, trazendo o argumento do Turismo de Massa como um apelo a fetiches e espetáculos, isto é, uma licença pueril do real:

Imagem 3 – Cena de luta de boxe entre orangotangos, ilustrando o viés de absurdo, comicidade e quebra de expectativas morais-emotivas no sentido de associação do Turismo de Massa como licença pueril do real.



Fonte: *The last tourist: travel 'lost its way'* (2020).

Ainda na esteira analítica de Sontag (2004), percebemos como o complexo imagético de *The last tourist: travel 'lost its way'* se encaixa no que a autora percebe como sendo, no Ocidente, a Ditadura do Interessante gerida pelo Mercado, que transforma moralidades privadas e historicidades perspectivadas no mundo-imagem ou mundo-aparência consumido pelas massas. O Turismo de Massas seria também uma das formas em que essa Ditadura do Interessante se faria presente na vida das massas trabalhadoras.

Nessa linha interpretativa, dialogamos também com Debord (1997), uma vez que o autor constata que a vida humana nas sociedades modernas se tornou um enorme acúmulo de imagens (*espetáculos*), em que “tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1997, p. 13). A Imagem 4, logo abaixo, expressa caricaturalmente como a narrativa fílmica enfatiza tal dependência da imagem banal para a espetacularização ininterrupta de pseudo momentos de experiência extraordinária na vivência do Turismo.

Imagem 4 – Cena de pessoas aglomeradas fotografando uma obra exposta no museu, sendo “apreciada” por meio das imagens que capturam em seus aparelhos celulares.



Fonte: *The last tourist: travel 'lost its way'* (2020).

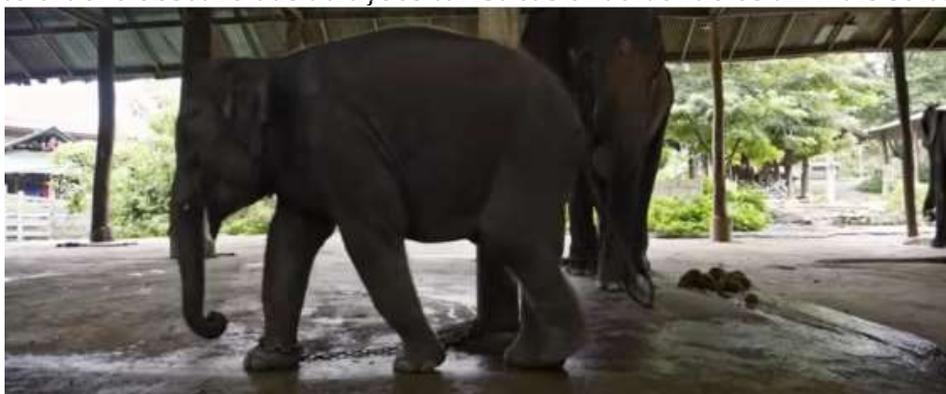
Ainda segundo Debord (1997, p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens”. Nesse cenário, o documentário mostra que as redes sociais funcionam como um catálogo, em

que as pessoas, ao olharem o que está sendo postado/compartilhado, irão desejar realizar as mesmas coisas, nos mesmos lugares, sem, nem mesmo, questionarem-se sobre a motivação real dos seus interesses na viagem escolhida, uma vez que o importante é seguir o que está “em alta”. Desse modo, aduz Debord (1997) que:

[...] a alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. (DEBORD, 1997, p. 25/26).

Assim, portanto, a subjetividade das pessoas é controlada pelo espetáculo através do fetiche da imagem, que está diretamente ligada ao consumo ou, por outras vezes, até mesmo, à sua falsa necessidade. Além do mais, a procura por um turismo atravessado pelo fetiche e pela alienação, assim como a existência das relações sociais entre os indivíduos por meio das imagens, acaba também por inverter o real concreto:

Imagem 5 – Cena de elefantes acorrentados e visivelmente estressados, denunciando o tratamento cruel e obscuro das atrações turísticas envolvendo os animais selvagens.



Fonte: *The last tourist: travel 'lost its way'* (2020).

O documentário revela ao espectador – em cenas muitas vezes sensíveis – o que, realmente, acontece antes, durante e depois das “apresentações” de animais selvagens para turistas que buscam e pagam por esse tipo de “entretenimento”. O que se mostra, de fato, é um *show* de horrores disfarçado de momentos felizes de interações entre turistas e animais – maltratados/dopados e que, a bem da verdade, não teriam esse tipo de comportamento em seu verdadeiro habitat. O turista, alienado, abstraindo-se da realidade que lhe é posta, não percebe que o que está sendo consumido por ele é uma visão totalmente invertida daquele animal, mas que pode render fotos e vídeos para compartilhar com os consumidores de suas redes sociais. Nesse sentido, Debord (1997) aponta:

O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 16).

Cumpra ressaltar que importância do turismo responsável e sustentável também é abordada no documentário, através do fortalecimento da conexão com o local que iremos viajar e do afastamento de um turismo de consumo inconsciente, objetivando, entre outras coisas, o devido respeito ao meio ambiente e às comunidades locais desses destinos turísticos, bem como no tipo de turismo que escolhemos e desejamos consumir:

Imagem 6 – Cena de mulheres de uma comunidade local realizando os seus trabalhos tradicionais e ancestrais, desenvolvidos para o turismo comunitário.



Fonte: *The last tourist: travel 'lost its way'* (2020).

Em tom reflexivo, o documentário também nos convida a pensar a respeito do *fazer turismo*, destacando algumas perguntas importantes para esse pensamento, que se seguem:

- “Como podemos fazer as viagens da maneira correta?”;
- “O que você como viajante deseja?”;
- “O quanto você deseja uma forma diferente de viajar?”;
- “Quanto você quer ser responsável pelas suas ações durante a viagem?”
- “Quanto você quer deixar pegadas positivas fora da sua viagem?”

Ao falarmos sobre modernidade, consumo, entretenimento e cuidados com o meio ambiente, dialogamos com Krenak (2020) ao dispor que:

[...] estamos viciados em modernidade. A maior parte das invenções é uma tentativa de nós, humanos, nos projetarmos em matéria para além de nossos corpos. Isso nos dá sensação de poder, de permanência, a ilusão de que vamos continuar existindo. A modernidade tem esses artifícios. A ideia da fotografia, por exemplo, que não é tão recente: projetar uma imagem para além daquele instante em que você está vivo é uma coisa fantástica. E assim ficamos presos em uma espécie de looping sem sentido. Isso é uma droga incrível, muito mais perigosa que as que o sistema proíbe por aí. Estamos a tal ponto dopados por essa realidade nefasta de consumo e entretenimento que nos desconectamos do organismo vivo da Terra. Com todas as evidências, as geleiras derretendo, os oceanos cheios de lixo, as listas de espécies em extinção aumentando, será que a única maneira de mostrar para os negacionistas que a Terra é um organismo vivo é esquartejá-la? Picá-la em pedaços e mostrar: “Olha, ela é viva”? É de uma estupidez absurda. (KRENAK, 2020, p. 10-11).



Essa estupidez de que fala o líder indígena parece ser tanto o que nutre o Turismo de Massas quanto aquilo do que buscam desesperadamente fugir os próprios viajantes perdidos na bolha da pseudo viagem para fora da modernidade de turbo capitalismo neoliberal decadente. O destino, em si, pouco importa para o consumidor do Turismo de Massa, pois, afinal, a turistificação em padronização serializada de tempos, espaços, relações, bens e serviços faz de toda experiência uma qualquer experiência que se narra em termos de imagens decalcadas do real e de discursos do extraordinário programado que cabem no souvenir de um dólar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O documentário *The last tourist: travel 'lost its way'* nos convoca a pensar criticamente sobre como realizamos o turismo atualmente, que impactos ele pode causar (curto, médio e longo prazo) e quem, de fato, é beneficiado – entre interações e receitas – com a presença dos inúmeros viajantes – que vivenciam um turismo ilusório e não responsável – nos mais diversos espaços do mundo.

O roteiro traça o caminho histórico-político-social do surgimento do Turismo de Massa e do fortalecimento do Turismo como uma grande indústria global, destacando, entre as suas principais motivações, o advento das viagens aéreas de grandes proporções – pessoas e trajetos –, o crescimento da classe média, os valores mais acessíveis das passagens aéreas, o aumento do número de viajantes, bem como o acelerado desenvolvimento tecnológico.

Além disso, o documentário traz à tona que a chegada das mídias sociais mudou inteiramente o modo de viajar das pessoas ao redor do mundo. Os *clicks* fotográficos e a procura pela fotografia *perfeita* para as redes sociais – praticamente iguais e seguindo o mesmo estilo, diga-se de passagem –, tornaram-se mais importantes do que o próprio destino e a experiência turística. A busca por um turismo fetichizado e alienado, bem como a redução das relações humanas por meio do acúmulo de imagens – na busca de curtidas nas redes sociais e de experiências turísticas invertidas/irreais – nos afasta cada vez mais das pessoas e da situação real a ser vivida/experenciada na viagem, assim como também nos afasta da consciência e da responsabilidade das nossas escolhas, o que está diretamente ligado com o tipo de turismo que decidimos consumir.

O presente ensaio abordou criticamente a narrativa fílmica *The last tourist: travel 'lost its way'* como crítica panfletária e sarcástica ao Turismo de Massas, apontando seus impactos materiais e simbólicos para as populações e paisagens atingidas, mas também para o próprio turista acometido pelo discurso alienante de tempo livre e pausa do real. Nesse sentido, buscou conectar a análise da narrativa fílmica em sua bi-partição de texto hiper-real e de imagem surreal, o que, no entender dos autores, compõe a dinamicidade do documentário em forma de denúncia-entretenimento: produto típico para as massas!

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Raoni Borges. **Emoções, lugares e memórias: um estudo sobre as apropriações morais da Chacina do Rangel**. Mossoró: EDUERN, 2019.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Editora L&PM, 2014.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora LTDA, 1997.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos: Notas sobre a organização social dos ajuntamentos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2012.

KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna, In: Jessé de Souza; Berthold J. Oëlze (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UnB, p. 41-76, 1998.

SIMMEL, Georg A divisão do trabalho como causa da diferenciação da cultura subjetiva e objetiva, In: S Jessé de Souza; Berthold J. Oëlze (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UnB, p. 23-40, 1998a.

SIMMEL, Georg. O conceito e a tragédia da cultura, In: S Jessé de Souza; Berthold J. Oëlze (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UnB, p. 790108, 1998b.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade, In: S Jessé de Souza; Berthold J. Oëlze (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UnB, p. 109-117, 1999c.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. **Mana**, v.11, n.2, p. 577-591, 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 28/11/2024

Aprovado em: 11/12/2024

Received in: November 28, 2024

Approved in: December 11, 2024