



AS VIAGENS TURÍSTICAS E A INDÚSTRIA CULTURAL

TOURIST TRAVEL AND THE CULTURAL INDUSTRY

Beatriz de Freitas SILVA

Universidade Federal de Jataí (UFJ)

E-mail: beatrizdefreitas98@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9694-4658>

Victor Henrique Nery OLIVEIRA

Universidade Federal de Jataí (UFJ)

E-mail: victorvnfc.nery@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4881-3075>

245

RESUMO

A presente pesquisa visa contextualizar os aspectos históricos e culturais do lazer e suas práticas, bem como, o surgimento do turismo sendo uma das suas atividades principais. Além de explanar as diversas significações adquiridas por esta prática ao longo de cada época e seus respectivos desdobramentos. Em seguida, há a conceituação da Indústria cultural e os aspectos característicos que a compõem, os quais se referem a estandardização, pseudo-individuação e o glamour. O material empírico adotado, será analisado sob a luz da teoria crítica da sociedade, cujo objetivo é verificar a relação do turismo com os mecanismos de comercialização da indústria cultural e se este constitui-se como um produto da mesma. Para tal análise, utilizou-se os anúncios publicitários difundidos pelas agências de viagens em suas mídias sociais (mais especificamente, o instagram), bem como, os roteiros das viagens de excursões disponibilizados também em seus sites ou perfis oficiais.

Palavras-chave: Tempo livre. Lazer. Turismo e Indústria Cultural.

ABSTRACT

This research aims to contextualize the historical and cultural aspects of leisure and its practices, as well as the emergence of tourism as one of its main activities. It also explains the diverse meanings acquired by this practice throughout each era and its respective developments. Next, it conceptualizes the cultural industry and its characteristic aspects, which include standardization, pseudo-individualization, and

glamour. The empirical material adopted will be analyzed from the perspective of critical social theory, which aims to determine the relationship between tourism and the marketing mechanisms of the cultural industry and whether tourism constitutes a product of the same. For this analysis, we used advertisements distributed by travel agencies on their social media (specifically, Instagram), as well as excursion itineraries available on their websites or official profiles.

Keywords: Free time. Leisure. Tourism and Cultural Industry.

INTRODUÇÃO

246

Há tempos o lazer vem adquirindo um lugar de crescente destaque em nossa sociedade, tal fato se faz notável ao observar as matérias publicadas pelas mídias, as políticas sociais, as ações do mercado e, mesmo, as conversas cotidianas (Souza, 2010). Esta preocupação atual relaciona-se, intimamente, com o ideal moral existente na sociedade de usufruir, através de atividades agregadoras à formação humana, do tempo livre.

Segundo Adorno (2015), perguntar-se sobre o que fazer no tempo livre só faz sentido a partir do momento em que este tempo é concebido como uma sobra das atividades sérias e importantes e que precisa ser preenchido. De outro modo, se todas as atividades e interesses se constituíssem em momentos integrais da vida, a pergunta deixaria de fazer sentido. A partir disso, diversos produtos culturais são apresentados com a promessa de satisfazer todas as expectativas depositadas no tempo pós-trabalho, assim, dentre eles, a viagem, convertida em turismo, constitui-se como objeto de desejo e de consumo privilegiado, sendo um produto cada vez mais acessível no mercado do entretenimento.

No presente trabalho buscou-se investigar a experiência do turista que viaja em excursão, tomando como objeto os aspectos formativos da sua relação com o tempo de lazer e com os objetos turísticos, o que não ocorreu sem a análise de parte da estrutura e dos mecanismos da excursão como produto mercadorizado, inserido, portanto, na lógica da indústria cultural. À vista disso, realizou-se uma pesquisa empírica cujas categorias de análises referem-se às principais características da Indústria Cultural: a estandardização, o glamour e a pseudo-individuação.

Esta pesquisa encontra-se organizada em três capítulos, os quais dividem-se em: o nascimento do turismo; a indústria cultural e as suas categorias; e a análise do material empírico.

Em um primeiro momento, tem-se como propósito demonstrar o contexto histórico que culminou no nascimento do turismo, assim como, abordar o conceito estabelecido por Adorno referente ao tempo livre e sua diferenciação quanto ao tempo laboral. Além disso, objetivou-se explicitar a relação existente entre o lazer e as viagens turísticas, sob o foco das excursões.

Em seguida, buscou-se elucidar a teoria da indústria cultural, proposta pelos teóricos Adorno e Horkheimer em 1947, e seus principais aspectos, bem como, os desdobramentos que se sucederam e influenciaram diversos setores da sociedade.

Após tais conceituações, o último capítulo, apresenta como finalidade a análise do material empírico adotando, neste caso, as propagandas e os roteiros disponibilizados pelas agências de viagens, sob o referencial teórico metodológico da teoria crítica da sociedade, a fim de verificar a presença dos elementos essenciais que caracterizam o glamour, a estandardização e a pseudo-identificação. Utilizou-se, também, alguns conceitos, propostos por Walter Benjamin (1986, 2012) e demais teóricos, com o intuito de proporcionar uma compreensão mais significativa dos processos culturais e sociais.

O NASCIMENTO DO TURISMO

Devido aos relatos do desenvolvimento humano desde a antiguidade, a tarefa de determinar o início da atividade turística torna-se complexa, porém através da etimologia da palavra "turismo" pode-se iniciar esse traçado. Moesch (2002) aponta como o primeiro registro da palavra, em 1800, no Pequeno dicionário de inglês Oxford, cuja conceituação "A teoria e a prática de viajar, deslocar-se por prazer". O prefixo "tour" aparece documentado em 1760, também na Inglaterra e indica sua procedência latina *tornus* (torno) como substantivo e *tornare* (redondear) como verbo.

Segundo Ignarra (2003), o fenômeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso da residência das pessoas. Alguns autores situam o começo do turismo na Grécia antiga durante o século VIII a.C, onde as pessoas viajavam para acompanhar os jogos olímpicos, já outros acreditam nos Fenícios como os primeiros turistas, pelo motivo de terem iniciado as relações comerciais e câmbio com moedas.

Porém, essas situações entram em contradição com as definições que o turismo pode carregar, já que o ser humano se desloca desde tempos mais remotos para viagens definitivas ou temporárias, portanto a existência do turismo se antecede a essas pontuações (Barreto, 2000).

Entretanto, as viagens foram tomando maior relevância na consolidação das civilizações clássicas, Grécia e Roma, onde por exemplo, os romanos saíam para viajar com o intuito de lazer buscando o tratamento do corpo e a centros de rejuvenescimento. No entanto, como aponta Barreto (2000), esse tipo de viagem a lazer foi se expandindo até a queda do império romano e o início da era feudal, onde as viagens se tornaram, cada vez mais, de cunho religioso e seus números diminuíram devido ao risco que os terrenos hostis entre os feudos proporcionava.

Contudo, foi nesse período de idade média que se iniciaram as primeiras excursões amoedadas registradas na história, nas quais possuíam líderes de equipes que conheciam os principais pontos do caminho, organizavam o grupo e estipulavam as regras de horário, alimentação e orações de suas equipes, e isso devido a descoberta da tumba de Santiago Compostela, no final do XI.

Três séculos mais tarde, um monge chamado Aymeric Picaud organizou o que ficou conhecido como o primeiro guia turístico impresso da história, que partia da França até a tumba de Santiago de Compostela, a qual se localiza na Espanha (Barreto, 2000). Ainda na idade média, pode-se encontrar a atividade precursora do turismo de grupo, que foram as cruzadas, em que se organizavam expedições religiosas e militares em direção a Jerusalém para libertá-la dos domínios muçulmanos e, a partir daí, também, se desenvolveram as técnicas de acampamento para o campismo.

Passado o período da idade média, inicia-se o período renascentista, época de grande produção artística, em que as viagens ganharam o sentido de ambição cultural. Devido à ausência de meios de comunicação e a deficiência na distribuição de livros, viajar era a forma de se obter conhecimento de outras culturas e línguas (Silva e Kemp, 2008).

No século XVII, houve uma considerável evolução nos meios de transporte, o que impulsionou para que no século seguinte acontecesse a forma de turismo “grand tour”, que seria a viagem por estudo onde os jovens aristocratas viajavam pelo continente europeu com o objetivo de buscar conhecimento sobre cultura, política, artes e regras de trato social. Quando voltavam eram nomeados para cargos

diplomáticos e carregavam o status social da nobreza (Perrottet, 2005). Os registros indicam dois principais trajetos escolhidos pelos europeus: o Grand Tour, que abrangia as regiões da França, e depois passou a expandir-se para Roma, Florença, Amsterdã, Madri e outros centros políticos e culturais da Europa e o Petit Tour, que correspondia a Paris e sudoeste da França (Tosqui, 2007).

A superação do Grand Tour, que era um tipo de viagem exclusivamente destinada a classe burguesa só veio com a revolução industrial e sua divisão de trabalho, devido a essa estruturação que corrobora com o capitalismo, a separação do tempo para trabalho e o "tempo livre" ganhou rigidez e o turismo que conhecemos hoje foi tomando forma. A partir desse momento, ficaram essencialmente diferentes os atos de viajar e fazer turismo, enquanto um se refere a objetivos relacionados ao comércio, religião, formação, etc.

Conforme exposto por Gonçalves e Melo (2009), na segunda metade do século XX, com todo avanço tecnológico e aprimoramento dos meios de transporte, o segundo movimento da indústria turística veio à tona e se desenvolveram as estruturas hoteleiras e as grandes agências de turismo pelo mundo. Em decorrência disso, diversas metrópoles se preocuparam em se tornar objetos turísticos além de serem centros urbanos, visando a oportunidade de consumo em massa (Gonçalves; Melo, 2009). Porém, há controvérsias nessa transformação, uma vez que apesar de ter proporcionado oportunidades de consumo e diversão, trouxe também grandes fluxos de movimento, o que tira a sensação de conforto que muitos turistas procuram. À vista disso, retornou-se a busca de hábitos de vida e lugares turísticos que proporcionam contato com a natureza, o que marca o tipo turístico dessa segunda metade do século XX e o século XXI.

Conceituação sobre “Tempo Livre” e “Tempo de Trabalho”

O acontecimento da revolução industrial e a formação do estado liberal, trouxeram demandas para manter o capitalismo e seu modo de produção bem estruturados. Com intenção de atender a essas demandas, houve a centralização dos meios de produção e proletarização, que atingiam grande parte da população inglesa e culminou nas condições necessárias para o turismo, que é a distinção do tempo de trabalho e tempo livre. Conforme Adorno aponta,

A questão do tempo livre: o que as pessoas fazem com ele, que chances eventualmente oferece o seu desenvolvimento, não pode ser formulada em generalidade abstrata. A expressão, de origem recente, aliás, antes se dizia ócio, e este era um privilégio de uma vida folgada e, portanto, algo qualitativamente distinto e muito mais grato, mesmo desde o ponto de vista do conteúdo, aponta a uma diferença específica que o distingue do tempo não livre, aquele que é preenchido pelo trabalho e, poderíamos acrescentar, na verdade, determinado desde fora. O tempo livre é acorrentado ao seu oposto (Adorno, 1995, p. 70).

Segundo Magalhães (2008), sem a proletarização não seria possível a constituição da sociedade de consumo e, consequentemente, do turismo. Dito isso, é possível fazer conexão com a teoria sobre o tempo livre de Adorno e Horkheimer (1985), onde se postula que a vontade própria do indivíduo é modelada por aquilo que deseja quando estará fora de seu tempo de trabalho. A subordinação a essa divisão no tempo causa fascínio no trabalhador e através dele é possível controlá-lo.

Além disso, John Urry (1996) aponta que os trabalhadores passaram a lutar pelo direito a viagem e uma das suas principais conquistas neste sentido foram as férias remuneradas, maior acesso aos meios de transporte e redução na carga horária semanal, dessa forma, construíram-se lugares próprios de visitação do proletariado. Na Inglaterra se tornou comum a constituição dos balneários proletariados que ficavam próximos às cidades com maior concentração operária e eram preparados para recebê-los. Tendo em vista esses acontecimentos, é possível analisar o reforço produzido pela indústria acerca da diferenciação do tempo livre e do tempo de trabalho.

A relação entre Lazer e as Viagens Turísticas

Ao longo da história da humanidade, os deslocamentos tomaram diversas atribuições diferentes, dentre elas está incluso o lazer. No entanto, após a revolução industrial caracterizou-se uma categoria de deslocamento na qual o lazer apresenta intima relação: as viagens turísticas.

Nesse sentido, Dumazedier (1973) comprehende o lazer como:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para reposar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das ocupações profissionais, familiares e sociais (Durmazdier, 1973, p. 34).

Conforme abordado anteriormente, o turismo foi concebido a partir da divisão do tempo, cuja ocupação do tempo livre refere-se ao lazer. A autora Werle (2017), aproxima o turismo ao lazer por concebê-lo como “resultante do lazer” e como “uma forma de ocupação do tempo livre”, portanto, a relação estabelecida entre o lazer e as viagens turísticas é a de apropriação do turismo em relação ao lazer para que possa atender as demandas do mercado capitalista. Ademais, a formulação dos seus conceitos se encaixam a favor da esquematização da indústria cultural, a qual necessita que haja movimentação social no período fora do trabalho e é atendida pela atual concepção de lazer e turismo que resumidamente visa se deslocar de seu atual posto e se divertir livremente de suas obrigações profissionais.

A INDÚSTRIA CULTURAL E SUAS CATEGORIAS DE ANÁLISES

O termo indústria cultural foi empregado, primeiramente, por Adorno e Horkheimer, em 1947, fazendo referência ao termo “cultura de massas”, a qual segundo os autores deve ser compreendida como parte do processo de expropriação do saber proporcionada pela industrialização. Devido a isso, a distinção entre cultura popular e erudita ganhava uma nova conotação: a erudita era tida como racional e progressista, enquanto que a popular era aquela que vivia miticamente a tradição (Magalhães, 2008). Assim, a cultura de massa adquiria a função de vangloriar os ganhos proporcionados pelo capitalismo, além de garantir uma defesa dos ideais burgueses de democracia, cidadania e liberdade.

As expressões artísticas, através da indústria cultural, se tornaram instrumentos de maximização dos lucros e de controle das massas, uma vez que se construía ilusões para que as pessoas aderissem a elas com maior facilidade. A produção das “mercadorias artísticas” não tinha como objetivo agradar as massas, mas sim, criar necessidades na mesma para que, então, as consumissem. Dessa forma,

A indústria cultural especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas ás quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário [...]. O consumidor não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (Adorno, 1986, p. 93).

O mecanismo de ação utilizado por tal indústria gera em seu público alvo um consumo passivo, isento de pensamento crítico e de critérios de seleção, uma vez que

se objetiva apenas os lucros. Os esquemas da indústria cultural também envolvem a criação de mecanismos de produção de necessidades de consumo dos seus produtos, conformando demandas relativas aos nossos desejos (Horkheimer; Adorno, 2015), e assim determinam o que é bom ou não, o que é objeto de gozo ou não, o que é mais ou menos satisfatório no rol de atividades disponibilizadas comercialmente. O processo do consumo cíclico e interminável se cristaliza, portanto, na necessidade e nos prazeres rapidamente resolvidos, mas insatisfatoriamente efetivados (Angelo; Fogaça, 2013).

Assim, a indústria cultural parece ter se constituído a partir de um indivíduo, ora mercantilizado, ora mercantilizante, que não ocupa um determinado local no espaço, ao mesmo tempo em que é o próprio espaço formado na contribuição da troca e da reproduzibilidade técnica. Conforme mencionado por Benjamim (1986),

Essa reprodução não mais se faz de produtos e objetos, mas de sentimentos, ações e sensações de pessoas e objetos, subjetivadas na transformação de uma nova era. Essa era é o próprio indivíduo sendo reproduzido pelas necessidades de produção, cada vez mais vista e sentida, seja pelo prazer, ou necessidade de produção desse lazer em forma de entretenimento a qualquer preço (Benjamin, 1986, p. 180).

Consequentemente, tem-se como resultado a produção de uma cultura gerada na esfera da circulação e do consumo para o entretenimento e a ocupação do tempo livre (Werle, 2017). E o controle exercido sobre seus consumidores é mediado através da diversão (Horkheimer; Adorno, 1997, p. 128).

Alguns elementos caracterizam a indústria cultural, segundo Adorno (1995), sendo tais aspectos: a estandardização, a qual refere-se à padronização dos comportamentos e reações existentes dentro de uma sociedade; a pseudo-individuação, que faz referência a falsa particularização do indivíduo; e o glamour, que está relacionado com os ideais de sucesso.

A Constituição do Turismo como um Produto da Indústria Cultural

Essa reprodução desenfreada e mercantilizada não se resume ao universo das artes, mas envolve e se reproduz em todos os demais campos da vida social dos indivíduos. Tanto o turismo quanto o lazer fazem parte dessa reprodução e também dessa sociedade visual, líquida e espetacular, em que se adquirem cada vez mais produtos para satisfação de suas necessidades imediatas (Moraes; Gândara, 2016).

O período histórico que inaugura as práticas de lazer e do tempo livre, no qual o turismo faz parte, carrega as marcas dos avanços técnicos do acelerado processo de urbanização. Benjamin (1986) comprehende que as condições sociais originárias dessas mudanças acentuadas ao longo do século XX, acarretaram alterações na estrutura subjetiva dos indivíduos e no desenvolvimento de sensibilidades próprias aos tempos modernos, transformando sua experiência. Como exposto por Werle (2017), apesar do contexto contemporâneo já não corresponder àquele descrito por Benjamin (1986), as categorias e os conceitos pelos quais o autor consegue deflagrar as transformações na subjetividade humana, auxiliam na reflexão sobre a função do turismo na formação da subjetividade hoje. Jost Krippendorf (2001), em seu livro “Sociologia do lazer e turismo”, diz que: [...] nos nossos dias, a necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque já não se sentem à vontade onde se encontram [...]. (Krippendorf, 2001, p. 14)

Tal perspectiva sobre o motivo das viagens se assemelha ao que foi exposto pelos autores Melo e Alves Júnior (2003), em que o lazer tem sido visto como sendo responsável por recuperar as energias e conceder a felicidade que as pessoas não encontram no âmbito do trabalho. Assim,

A possibilidade de sair, de viajar reveste-se uma grande importância. Afinal, o cotidiano só será suportável se pudermos escapar do mesmo, sem o que, perderemos o equilíbrio e adoeceremos. O lazer e, sobretudo, as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência. Elas devem reconstruir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporcionar uma fonte de forças vitais e trazer sentido à vida (Krippendorf, 2001, p. 36).

Como mercadoria a ser consumida, a diversão (modo de controle da indústria cultural) proporcionada por meio do turismo precisa ser sempre renovada por novos produtos, seja no interior da viagem, no qual sempre há mais um lugar a ser visitado, um monumento a ser fotografado, uma lembrancinha a ser comprada, seja pela viagem a outro destino turístico, numa produção permanente de um sentimento de dívida eterna.

A presente pesquisa entende o turismo como sendo constituído, portanto, pelos esquemas da indústria cultural, conforme o conceito elaborado por Horkheimer e Adorno (1997), o que significa que a sua produção e reprodução passa por um processo no qual são empregadas técnicas materiais e objetivas, tal como é realizado como

qualquer outra mercadoria. A constatação e a crítica dos autores recaem sobre a padronização dos produtos mercadorizados, de modo a estarem findados no sempre igual dos conteúdos e formas, dificultando a recepção crítica e criativa.

Mais do que apenas uma opção à disposição dos consumidores, o turismo é valorizado porque ainda contempla, no imaginário social, ideais nobres ligados à formação e ao desenvolvimento cultural, ao mesmo tempo em que cumpre o papel de entreter (Urry, 1996). Além disso, o turismo também tem cumprido um importante papel na ideologia do bem-estar contemporâneo, como expressão de um desempenho social e moral exigidos do corpo e como mecanismo de sociabilidade (Werle, 2017).

ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO

O material empírico adotado por este trabalho refere-se à análise, sob o foco das categorias da indústria cultural, de propagandas, nas mídias sociais, pelas agências de viagens, além de alguns roteiros disponibilizados na modalidade de turismo de excursão, que se caracteriza por ser um tipo de viagem em que há uma programação pré-estabelecida e que ocorre, geralmente, em um período curto de tempo, como em finais de semana ou feriados. A excursão trata-se de uma forma mais econômica e fácil de viajar, uma vez que não é necessário esforço em relação a reservas, itinerários ou transportes. Esta modalidade turística oferece maiores condições de investigação empírica, comparada ao pacote turístico e ao turismo independente, devido à programação ser realizada em grupo.

As viagens turísticas são consideradas, por vezes, uma possibilidade singular e prestigiosa de diversão e aventura, no entanto, diferente da aventura, o turista encontra diversão demasiadamente durante a viagem, já que este é o propósito em si das atividades de tempo livre (Souza, 2010). Se considerarmos a diversão como aquilo que distrai, que permite passar o tempo, como escreveu Horkheimer e Adorno (2015), poucas ocupações cumpririam melhor com este propósito do que as viagens turísticas, principalmente as de excursão. Não apenas pela quantidade de horas e dias ou pela extensa programação que envolve a atividade, a tarefa de entreter está colocada em situações muito mais sutis e possui contornos quase imperceptíveis que atravessam a experiência do turista (Werle, 2017).

Os guias e demais profissionais cumprem exemplarmente a tarefa de orientar a diversão dos turistas: apontam, sinalizam, recomendam rotas, lugares, direcionam o

corpo e o olhar no tempo e no espaço, numa tentativa de assegurar possíveis frustrações e esforços, garantindo que o turista verá aquilo que deve ser visto e fará aquilo que deve ser feito para divertir-se de forma considerada competente (Werle, 2017).

Vivenciar o turismo do modo que se deveria, mostra que há um dever a se cumprir previamente quando saímos em viagem. Esse dever parece estar bem definido tanto para os turistas quanto para os guias e consiste, no mínimo, em passar pelos pontos turísticos considerados importantes, fazer as refeições nos lugares certos, entre outros (Werle, 2017). O fato de este dever se repetir independentemente da viagem que se pretende realizar, não revela outra coisa senão o caráter de mercadoria do turismo e a sua padronização. Ao mesmo tempo em que o turismo se apresenta como produto padronizado (um roteiro em que apenas variam os objetos turísticos, sempre pré-estabelecidos), há também a busca por este tipo de diversão mecanizada em seu lazer por parte dos indivíduos, os quais estão inseridos profundamente na lógica laboral.

As viagens turísticas, produtos mecanicamente diferenciados, se inserem numa lógica de reprodução e consumo infinito para que a diversão prometida pela indústria cultural possa ser facilmente assimilada pelo consumidor, ou seja, os produtos precisam ter o mesmo ar de semelhança, e este é o primeiro serviço prestado pela indústria cultural.

A excursão demanda um conjunto de gestos, linguagens e comportamentos próprios, que se referem ao cumprimento de horários, à passagem na maior quantidade de pontos turísticos, pose para foto, compra do souvenir, descrição das atrações pelas informações oficiais, etc. Com as estratégias de antecipação, orientação e condução da subjetividade, ela dá a garantia da diversão, ou seja, que o turista não corre o risco de frustrar suas expectativas, já que tudo irá caminhar estreitamente no âmbito das associações habituais (Horkheimer; Adorno, 2015, p. 31). Mas, para a diversão do turista estar completa, não basta fazer o que deve ser feito, é preciso registrar para comprovar, ao que também é exigido um formato normatizado.

Do ponto de vista de Debord (1997), há uma relação social, um compartilhamento entre as pessoas para a recepção do espetáculo, e esta relação é mediada por imagens. Dessa forma, a imprensa exerce influência sobre a performance turístico-cultural, adaptando-a à lógica do discurso midiático e, portanto, um dos

mecanismos comumente acionados é o da espetacularização (Moraes; Gândara, 2016). Conforme destaca Gomes (1996), a publicidade aparece como o meio mais espetacular e eficaz de racionalização do sistema produtivo, tornando-se o ponto primordial da comunicação de massa.

O espetáculo, por sua vez, é o movimento que desencadeia a representação do real e sua reconfiguração numa dinâmica, em geral, de entretenimento, diversão e ruptura com a ordem cotidiana. O turismo contemporâneo orienta-se por uma lógica alinhada ao “infoentretenimento”, isto é, a atividade turística também produz espetáculos de diversas matizes, formas e abrangência. Com efeito, o turismo espetacularizado aproveita-se dos mesmos mecanismos de sedução adotados por outras esferas sociais. Desta forma, busca incutir surpresas, fantasias, histórias, marcas emocionais e vivências extraordinárias nos produtos turísticos (Moraes; Gândara, 2016).

À vista do que foi exposto, a fim de iniciar a análise das propagandas turísticas e roteiros disponibilizados pelas agências de viagens em suas mídias, utilizou-se os aspectos essenciais da indústria cultural, a estandardização, a pseudo-individuação e o glamour. Em um primeiro momento, os conceitos serão expostos com a intenção de permitir um olhar mais perceptivo a tais aspectos presentes no material adotado e, em seguida, relacionaremos com os dados obtidos durante a pesquisa realizada em uma das mídias com maior número de contas no Brasil, o Instagram. Vale ressaltar que tal material foi adquirido nos perfis oficiais das agências de viagens.

Análise sob o Foco da Estandardização

Adorno (1995, p.120) esclarece que “a estandardização estrutural busca reações estandardizadas.”. Assim, a indústria cultural visa reações, comportamentos, e produtos padronizados dentro de uma sociedade, ou ao menos extremamente semelhantes entre si.

No caso do turismo, a sua produção é composta por três etapas (Werle, 2017). A primeira, trata-se de estabelecer e divulgar as regras que não só definem, mas exigem que determinados locais sejam visitados e determinados objetos sejam vistos. Desta forma, a tentativa de fuga é eliminada, as atrações turísticas precisam atrair de maneira imperiosa, de modo a se estabelecerem como um novo dever, uma nova imposição à liberdade que se almejava ao viajar. Assim como determinados pontos turísticos

tornam-se regras e paradas obrigatórias, a viagem também se torna prática imperativa para a felicidade do sujeito moderno.

Às regras de determinação dos objetos turísticos, acrescenta-se a etapa de montagem, expressa pela organização do roteiro turístico, que informa não apenas os objetos, mas a ordem e os horários que estes podem e devem ser vistos (Enzensberger, 1985), retirando por completo a autonomia e a subjetividade do indivíduo. A terceira etapa do processo de industrialização do turismo é a sua fabricação em série, resultando na organização das viagens em pacotes para grandes grupos, como se caracterizam as excursões. A consequência imediata é a estandardização dos produtos culturais que, apesar de serem diferentes na aparência, possuem em comum os mesmos contornos, as mesmas formas e estruturas.

Atualmente, como anteriormente exposto, o turismo está entre os desejos de consumo dos indivíduos, aproveitando-se, das estratégias midiáticas de sedução e, ao mesmo tempo, sendo o próprio turismo adotado como mecanismo de sedução. Tem-se através da espetacularização, a difusão do ideal de que,

Os “paraísos turísticos” difundidos pela mídia como fantasias realizáveis são consumidos em modelos padronizados de estrutura com perdas na paisagem e na cultura originais, transformados em cenários artificiais onde se desenrolam espetáculos devidamente ensaiados para cativar o turista (Carvalho, 2007, p. 294).

Consequentemente, o turismo privilegia a estética do belo, do diferente, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário, enfim, do espetacular. Devido a isso, as agências, então, se apropriam de tais aspectos para criar suas propagandas publicitárias. Tem-se, a seguir, alguns exemplos:

Figura 1: Propaganda realizada pela CVC Viagens em seu perfil no instagram.



Fonte: Perfil da CVC Viagens no Instagram (2019).

Figura 2: Propaganda obtida no perfil da empresa Jalapão Turismo no instagram.



Fonte: Perfil do Jalapão Turismo no Instagram (2019).

Os turistas procuram fugir, todavia, da falta de distração, de não terem seu tempo ocupado com diversas atividades ou de não saberem o que fazer com ele,

refletindo aquilo que Horkheimer e Adorno (2015) identificaram como o desamparo das pessoas no seu tempo livre e com a dificuldade de se desligarem do trabalho, mesmo quando não precisam mais dele. Logo, os roteiros são organizados e pensados com elementos que afastem a monotonia e o tédio, porém acabam por se transformar em algo estandardizado, uma vez que sempre apresentam a visita a inúmeros pontos-turísticos, refeições em determinados locais, a parada para compras, etc.

Figura 3: Cronograma do roteiro de excursão para Arraial do Cabo e Cabo Frio – RJ, realizado em um final de semana, disponibilizado pela agência de viagem “Montes Claros Ecoturismo” em seu site.

The screenshot shows a travel itinerary page from the Montes Claros Ecoturismo website. At the top, there's a header with the logo 'BH Ecoturismo' and navigation links for 'A EMPRESA', 'PRÓXIMAS VIAGENS', 'DEPOIMENTOS', 'FOTOS', and 'CONTATO'. Below the header, the main title is 'PROGRAMAÇÃO' with the subtitle 'Conheça todo o roteiro da nossa viagem:'. The itinerary is divided into three days:

- 25/10:** 22:30 – Saída destino Arraial do Cabo
- 26/10:** 09:00 – Passeio de escuna em Arraial do Cabo; 12:30 – Chegada do passeio de escuna; Almoço em restaurante na cidade; 13:30 – Praia do Forno; 17:00 – Saída destino hospedagem; 18:00 – Hospedagem na pousada; Noite livre para passeios pela cidade
- 27/10:** 07:00 – Café da manhã estará servido na pousada; 08:00 – Saída destino praia do Forte; 08:30 – Praia do Forte; 13:00 – Volta para check-out na pousada; 14:00 – Saída para almoço em restaurante da cidade; 15:30 – Retorno para Belo Horizonte
- 28/10:** 01:30 – Expectativa de chegada em Belo Horizonte

Fonte: BH Ecoturismo (2025).

Figura 4: Publicidade dos roteiros disponibilizados pela “Jalatrip” agência especialidade em viagens para o Jalapão- TO.

The screenshot shows the Jalatrip website with a navigation bar featuring 'sobre', 'tour', 'JalaTrip' (with a green icon), 'roteiros' (highlighted in green), and 'contato'. Below the navigation, there are three promotional boxes for different travel packages:

- ROTEIRO 3 DIAS**: Um respiro no paraíso. It features a large image of a waterfall in a lush green forest.
- ROTEIRO 4 DIAS**: Vivenciando o Jalapão. It features an image of a rocky landscape with a natural rock archway over a body of water.
- ROTEIRO 5 DIAS**: Mergulhe nessa experiência. It features an image of a vast, sandy landscape, likely a dune or coastal area.

Fonte: Jalatrip (2025).

Figura 5: Cronograma do roteiro de 3 dias no Jalapão -TO com a empresa “Jalatrip”.



Tour dia 1

- Saída de Palmas às 08h (Buscamos no hotel)
- Cânion do Sussuapara
- Prainha do Rio Novo (Cena do filme Deus é Brasileiro)
- Piquenique com frutas e lanches reforçado
- Pôr do sol nas Dunas do Jalapão
- Pernoite na pousada e jantar em Mateiros

*Nesse dia será feito um piquenique com frutas e lanches reforçado por não haver local para almoço no caminho.

260



Tour dia 2

- Café da manhã e saída de Mateiros às 08h
- Fervedouro do Ceiça
- Fervedouro do Alecrim
- Almoço
- Cachoeira do Formiga
- Fervedouro Buritizinho
- Encontro dos Rios
- Comunidade Quilombola para conhecer a cultura do Capim Dourado
- Pernoite na pousada e jantar em São Félix



Tour dia 3

- Café da manhã e saída de São Félix às 08h
- Fervedouro Rio Sono
- Fervedouro Bela Vista
- Cachoeira das Araras
- Almoço
- Serra da Catedral
- Morro Vermelho
- Chegada em Palmas por volta de 20h

Fonte: Jalatrip (2025).

O turismo consiste na construção e no desenvolvimento histórico e social de um olhar direcionado a uma imagem (da paisagem, do cenário, etc.), por isso, o tempo do turista mostra-se como o tempo da apreensão visual. O período que ele permanece em um local não pode ser demasiado curto a ponto de não conseguir passar os olhos sobre tudo, tampouco deve ser demasiado longo a ponto de seus olhos ficarem desamparados e, com isso, o turista incorrer no grave erro de perder tempo (Werle, 2017). Assim como em todas as dimensões da vida contemporânea, é essencialmente por meio do olhar que o turista faz experiência da sua viagem.

261

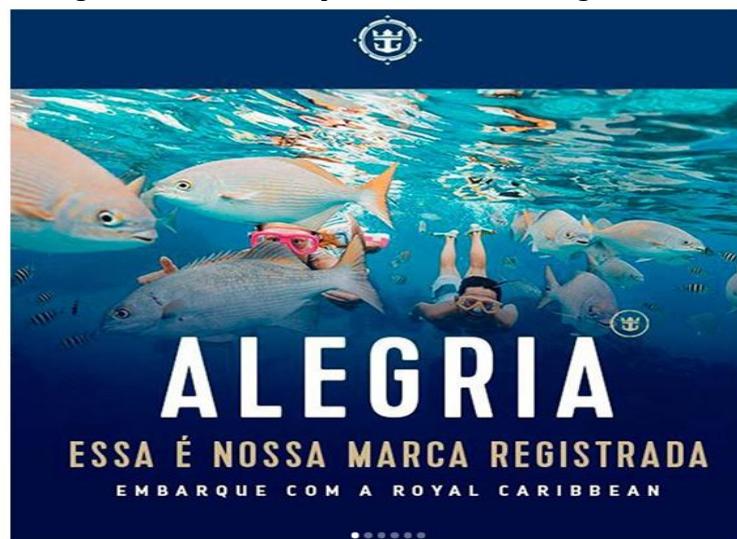
Análise sob o Foco da Pseudo-Individuação

O segundo elemento da indústria cultural, segundo Adorno (1995, p. 123) é “o correspondente necessário da estandardização [...] a pseudo-individuação. [...] entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização”. Para tanto, a pseudo-individuação se comprehende como a falsa particularização do indivíduo no objeto mercadorizado, ou seja, trata-se de uma ilusão da obra/objeto para criar a sensação do diferente, do único, entretanto não o é.

O turismo é em si um fenômeno das sensações, inicialmente porque se destina a apresentar objetos que chamam a atenção, principalmente do olhar, além de manter um ritmo incessante de produção de novos destinos ou novas atrações em roteiros conhecidos, com a promessa do contato com objetos e experiências únicas e excitantes (Werle, 2017).

No interior da sua dinâmica tudo parece adquirir a lógica do sensacional; os objetos e elementos da história, cultura e natureza perdem seu valor em si para transformarem-se em espetáculo. Assim, aquele que viaja inscreve-se na cultural somática, uma vez que direciona toda a sua atenção e esforço para a satisfação sensorial. Segundo Costa (2005), essa sensorialidade é a face da experiência corporal mais valorizada e explorada na nossa sociedade e converteu-se no ideal de felicidade. Em razão disso, as propagandas objetivam incitar tais características naqueles que as veem, assim como os roteiros se estruturam de modo a criar um caráter único para uma determinada localidade.

Figura 6: Propaganda de empresa especializada em viagens obtida em seu perfil oficial do instagram.



Fonte: Perfil do URBSTurismo no Instagram (2025).

Considerando-se o padrão de felicidade legitimado nas experiências sensoriais, o indivíduo necessita ansiosamente da presença e diversificação dos objetos e experiência para o prazer sensível perdurar, e por isso a viagem nunca é suficiente, ao ponto de elas começarem a tornar-se efetivamente consumíveis e a ganhar o semblante de nutrientes que jamais tinham tido, como explica Costa (2005, p. 168). Isso torna-se evidente em anúncios publicitários como demonstrado a seguir:

Figura 7: Anúncio obtido no perfil oficial no instagram da agência “Unique”.



Fonte: Perfil da Unique Travel Tours no Instagram (2019).

Adotando-se o turismo como indústria, sabe-se que a diferenciação dos destinos e das atrações são criações a partir de elementos existentes ou produzidos nos territórios, para que possam ser explorados na forma de turismo. A elaboração de outro espetáculo, outro passeio, ou seja, outra atração para o turista, pode ser compreendida como uma tentativa de captar um novo conteúdo para aplicação de processos de diferenciação mecanizados e a criação do sentimento de exclusividade. Assim como em outros produtos culturais exemplificados por Horkheimer e Adorno (2015), no turismo, os processos de distinção são realizados a partir de critérios meramente técnicos e econômicos. Por meio destes mecanismos, as diferenças entre os produtos aparecem no mercado como possibilidade de escolha, quando, na verdade, elas já haviam sido elaboradas artificialmente prevendo captar determinado tipo de consumidor.

Análise sob o foco do Glamour

O glamour é o terceiro aspecto que caracteriza a indústria cultural e como expresso por Adorno (1995),

A mentalidade do glamour pode ser encarada otimisticamente como uma construção mental da história do sucesso, em que o esforço pioneiro americano triunfa sobre a natureza do impassível, que no fim é forçada a render suas riquezas. Contudo, num mundo que não é mais um mundo de fronteira, o problema do glamour é transformado na eterna canção de conquistador do homem comum; ele, a quem jamais é permitido conquistar na vida, conquista no glamour (Adorno, 1995, p. 27).

Na viagem turística, mesmo o que é comum passa a ter o prestígio de algo diferente: o artesanato, a decoração, as refeições, as lojas e até mesmo os shoppings. O transporte, a hospedagem e alimentação, com equivalentes padrões de estética, limpeza, conforto e climatização, recebem o mesmo status. A semelhança dos lugares, a repetição dos objetos, o clichê dos guias, deveriam causar surpresa se não soubéssemos que a produção do turismo segue os esquemas da indústria cultural (Horkheimer; Adorno, 2015).

Uma das primeiras pretensões assinaladas pelo turista com a viagem é a possibilidade de encontrar diferentes objetos de olhar (Urry, 1996) que não são vistos convencionalmente no seu cotidiano. Em outras palavras, o que os turistas tentam encontrar de distinto de seu cotidiano é um espaço de liberdade, a partir dos objetos

disponibilizados: a natureza, a história, o comércio e os espetáculos, alinhados a possibilidade de vivenciar um estilo de vida tido de “sucesso” por um período de tempo. Assim, enquanto os anúncios incentivam vivenciar uma realidade de extremo status os roteiros a cristalizam em seus cronogramas, uma vez que viabilizam a possibilidade de se hospedar em hotéis reconhecidos, ou realizar refeições em restaurantes renomados, entre outros.

Figura 8: Anúncio de uma empresa especializada em viagens para o exterior.

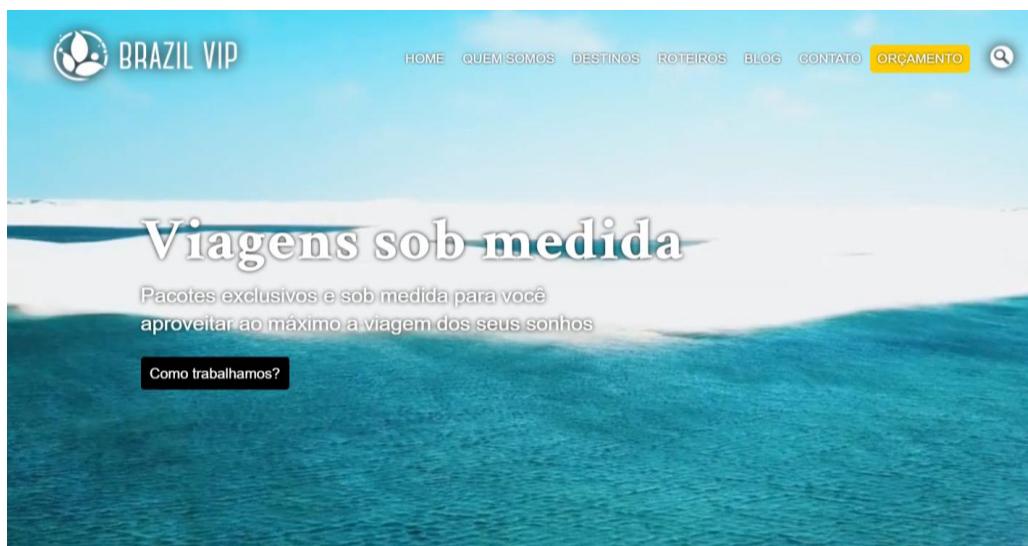
264



Fonte: Perfil do PrimeTur Viagens no Instagram (2019).

A busca do turista pelo diferente não parece estar apenas relacionada aos objetos do olhar, muitos também mencionam a viagem como possibilidade de terem a experiência da quebra da rotina ou de viver ritmos de vida distintos do seu cotidiano (Werle, 2017). Tal característica se evidencia na existência de agências destinadas a viagens de alto padrão.

Figura 9: Anúncio obtido no site oficial da agência “Brasil Vip” especializada em viagens de alto padrão pelo Brasil.



Fonte: Brazil VIP, 2025.

265

Figura 10: Roteiros disponibilizados no site oficial da agência de viagem “Virtuoso”.

A screenshot of the Virtuoso website. The main title is "Experiências de viagem incríveis, feitas para você". Below this, a text block states: "Quando você utiliza os serviços de um consultor de viagens Virtuoso, tem acesso a um mundo de experiências personalizadas. Além disso, desfruta de exclusividades e vantagens especiais oferecidas apenas aos nossos clientes." Three vertical columns are displayed: "HOTÉIS" (showing a red-themed hotel room), "CRUZEIROS" (showing a cruise ship deck), and "EXPERIÊNCIAS" (showing people in a vehicle watching an elephant). Each column has a list of benefits or services.

Fonte: Virtuoso Viagens, 2025.

As atrações turísticas assinaladas nos roteiros de excursões indicam a possibilidade de o turista encontrar o diferente que procura e vivenciar o “status” almejado, afinal, cada uma das viagens realizadas é constituída por um elemento para diferenciá-la das demais e torna-las únicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que a viagem em excursão não se constitua das mesmas atividades diárias que os sujeitos realizam, mesmo que ela possibilite a visualização de cenários naturais e artificiais que não são do seu cotidiano, ou, ainda, mesmo que permita experiências que os libere dos afazeres domésticos, ela também se transforma em rotina (Werle, 2017). Logo, a sequência padronizada do itinerário, que pouco varia entre as viagens, torna-se tão habitual e automática como a rotina do lar.

Então, na fuga da rotina, o turista encontra outra rotina, às vezes tão engessada e monótona como aquela da qual ele quer escapar. Assim como outras formas de lazer, o turismo utiliza dos mesmos sistemas que produzem o sentimento de monotonia: a padronização de ritmos e objetos e o direcionamento das ações individuais por meio da falsa promessa de satisfação (Horkheimer; Adorno, 2015), de modo que a tentativa de fuga do que é monótono lhe arremessa novamente no interior da mesma monotonia e só pode servir como distração momentânea.

Seguindo a ideia exposta por Fréderic Martel (2010) em seu livro “Mainstream”, a sociedade do presente mostra-se como a geração que necessita de produtos a serem consumidos imediatamente, em que num minuto se produz e se consome a “felicidade”. Nessa concepção, o lazer e o turismo são campos propícios, ou estão, essencialmente, sendo reproduzidos como produtos consumidos pela sociedade do entretenimento, que não apenas precisa dos produtos, como dilui seu sentido na necessidade do espetáculo, do status, do divulgado via uma rede social.

A reflexão após a análise empírica dos anúncios e roteiros disponibilizados pelas agências de viagens atuais em suas mídias, sugere, assim como a revisão de literatura, que o lazer na forma de viagens turísticas mostra-se como um produto da indústria cultural, visto que todas as categorias de análises se fizeram presentes durante a observação. A lógica da diversão organizada consiste em habituar os sentidos de tal forma que nem imaginação, nem pensamento sejam necessários. As repercussões disso consistem na homogeneização dos modos de viver, sentir e experimentar a viagem, de forma que a aceitação sem resistência ao que é oferecido converte-se na negação da liberdade que se acredita usufruir durante o lazer (Werle, 2017).

O turismo e o lazer, mais do que produtos da indústria cultural, são, na sua essência, fenômenos socioculturais e ao vivenciá-los podemos alcançar significativo

desenvolvimento pessoal e social. Assim, deve haver um pensamento crítico para com os modelos de viagens turísticas atuais, uma vez que, as viagens, de modo geral, e em sua concepção histórica, representam um tempo/espaço de expressão humana, espontaneidade, prazer e de recriação das identidades pessoais através do contato com novas situações e culturas. Infere-se, portanto, que não há motivos para se privar de experiências, como as viagens, que contribuem para nossa formação humana mas há a necessidade de se repensar os modelos sob os quais tal experiência se constitui.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 1947. Trad. Guido Antônio de Almeida, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, T. W.; RUSCHEL, M. H.. **Palavras e sinais: modelos críticos 2**. Vozes, 1995.
- ADORNO, T. W.; ALMEIDA, J. M. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2015. P. 103-117
- ANGELO, E. R. B.; FOGAÇA, I. F. Indústria cultural, lazer e turismo: percalços e perspectivas na contemporaneidade. **Revista História e Cultura**, v. 2, n. 2, p. 97-110, 2013. DOI: <https://doi.org/10.18223/hiscult.v2i2.992> Disponível em: <https://periodicos.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/view/992> Acesso em: 27 out. 2025.
- BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**: As possibilidades do planejamento. Campinas. 2000.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 165-196. V. 1.
- BENJAMIN, W. **Experiência e pobreza**. In: _____. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. rev. São Paulo: Brasiliense, 2012c.
- BH ECOTURISMO. **Programação**: conheça todo o roteiro da nossa viagem. Disponível em: <https://bhecoturismo.com.br/roteiro/penedonovembro/>. Acesso em: 29 out. 2025.
- BRAZIL VIP. **Viagens sob medida**: pacotes exclusivos e sob medida para você aproveitar ao máximo a viagem dos seus sonhos. Disponível em: <https://brazilvip.com.br/>. Acesso em: 29 out. 2025.
- CARVALHO, A. L. P. de. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: PAIVA, C. C. de; BARRETO, E. B.; BARRETO, V. S. (Orgs.). **Mídia & Culturalidades**: análises de produtos, fazeres e interações. João Pessoa: Universitária, p. 277-297, 2007.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

CVC VIAGENS. **Este visual vai dar um up nas suas redes sociais.** Instagram: @cvcviagens, 13 set. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2XEd5YBMC2/>. Acesso em: 29 out. 2025.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

GÂNDARA, J. M. G. & Moraes, L. A. de. (2016) Midiatização e espetacularização do turismo. *Turismo & sociedade*. 9(1), 1-18.

ENZENSBERGER, H. M. **Com raiva e paciência.** Tradução de Lya Luft. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

GONÇALVES, C. A.; MELO, V. A. Lazer e urbanização no Brasil: notas de uma história recente (décadas de 1950/1970). *Movimento*, Porto Alegre, v. 15, n. 3, p. 249-271, jul./set. 2009. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.4557> Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/4557> Acesso em: 28 out. 2025.

GOMES, W. S. **Duas premissas para a compreensão da política espetáculo.** In: NETO, A. F.; PINTO, M. J. (Orgs.). *O indivíduo e as mídias.* Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade.** Seleção de textos de Jorge Mattos Brito de Almeida. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W., **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

IGNARRA, L. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning Ed. 2003.

JALAPÃO TURISMO. **Digital influencer:** entre em contato e saiba das condições para parcerias. Instagram: @jalapaoturismo, 25 mar. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bvcjg44lH8H/>. Acesso em: 29 out. 2025.

JALATRIP. **Roteiros:** um respiro no paraíso; vivenciando o Jalapão; mergulhe nessa experiência. Disponível em: <https://jalatrip.com.br/#roteiros>. Acesso em: 29 out. 2025.

JALATRIP. **Roteiro 3 dias - Um respiro no paraíso.** Disponível em: <https://jalatrip.com.br/roteiro-um-respiro-no-paraiso/>. Acesso em: 29 out. 2025.

KIPPENDORF, J. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

MAGALHÃES, Leandro H. Discussão crítica acerca do turismo numa perspectiva materialista histórica. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/268> Acesso em: 27 out. 2025.

MARTEL, F. **Mainstream**. Feltrinelli Editore, 2010.

MELO, V. A.; ALVES JUNIOR, E. D.. **Introdução ao lazer**. São Paulo: Manole, 2003.

MOESCH, M. M.. **A produção do saber turístico**. 2ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MORAES, L. A.; GÂNDARA, J. M. G. Viajando através do Jornal Hoje: os destinos turísticos do “Tô de folga”. **Revista Fronteiras—estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 208-224, 2016. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/e961/ef26fb52e298e2f7a72d7dbd5a8fce3f08af.pdf> Acesso em: 28 out. 2025.

PERROTTET, T. **Férias pagãs**: na trilha dos antigos turistas romanos. Rocco, 2005.

PRIMETUR VIAGENS. **De todos os livros do mundo, as mais belas histórias estão nas páginas carimbadas de um passaporte**. Instagram: @primeturviagens, 8 abr. 2019. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bv_0MzbB1ir/. Acesso em: 29 out. 2025.

SILVA, O. V.; KEMP, S. A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica a revolução industrial–século XVIII. **Revista científica eletrônica de turismo**, v. 5, n. 9, p. 50-67, 2008. Disponível em: <https://revista.faef.br/pub/710> Acesso em: 28 out. 2025.

SOUZA, T. R. **Lazer e turismo**: reflexões sobre suas interfaces. In: Semintur, 6º, 2010, Caxias do Sul-RS, Brasil. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: https://www.ufsc.br/ufsc/eventos/seminarios_seminintur/seminintur_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf Acesso em: 27 out. 2025.

TOSQUI, P. **Construção e ancoragem ontológica do vocabulário básico bilíngüe do turismo para fins didáticos**. 2007. 246 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/2e9c0d39-1dba-4060-9588-03bd20d53d9f> Acesso em: 28 out. 2025.

URBS TURISMO JATAÍ. **Alegria: essa é nossa marca registrada**. Embarque com a Royal Caribbean. Instagram: @urbsturismojatai, [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/urbsturismojatai?igsh=a2xyZXcyNXRvcWUz>. Acesso em: 29 out. 2025.

UNIQUE TRAVEL TOURS. **Preciso de vitamina V: viagem**. Instagram: @uniquetraveltours, 28 de Jun. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzQcHcQBLTD/>. Acesso em: 29 out. 2025.

AS VIAGENS TURÍSTICAS E A INDÚSTRIA CULTURAL. Beatriz de Freitas SILVA; Victor Henrique Nery OLIVEIRA. **JNT Facit Business and Technology Journal**. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE OUTUBRO - Ed. 67. VOL. 02. Págs. 245-270. <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdadefacit.edu.br.

URRY, J. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SESC/ Nobel, 1996.

VIRTUOSO VIAGENS. **Experiências de viagem incríveis, feitas para você.** Disponível em: <https://www.virtuoso.com/Landing/Localized-Landing-Page-br>. Acesso em: 29 out. 2025.

WERLE, V. **Turismo, Formação, Indústria Cultural:** a experiência da excursão. 2017. 302 f. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Centro de Ciências da Educação de Florianópolis, SC, Brasil, 2017. Disponível em: <https://files.core.ac.uk/download/pdf/129460845.pdf> Acesso em: 27 out. 2025.