

## TEMPORALIDADES DA VIAGEM EM MICHEL ONFRAY: MÍDIAS DIGITAIS E O TURISMO CONTEMPORÂNEO

### *TRAVEL TEMPORALITIES IN MICHEL ONFRAY: DIGITAL MEDIA AND CONTEMPORARY TOURISM*

**Úrsulla Azevedo Alves Ferreira**

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Unirio  
[ursullazevedo@gmail.com](mailto:ursullazevedo@gmail.com)

**Maria Jaqueline Elicher**

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Unirio  
[maria.elicher@unirio.br](mailto:maria.elicher@unirio.br)

**Bruna Ranção Conti**

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Unirio  
[bruna.conti@unirio.br](mailto:bruna.conti@unirio.br)

---

**RESUMO:** O progressivo avanço tecnológico tem modificado cada vez mais a relação da sociedade com o meio e também a forma como o turismo, uma atividade essencialmente contemporânea, é realizado. O presente trabalho analisou a influência das mídias digitais no comportamento do viajante durante a experiência turística, tendo como base teórica principal a obra “Teoria da Viagem: poética da geografia”, de Michel Onfray (2009). O objetivo desta pesquisa foi investigar a influência das mídias digitais nos fluxos turísticos e na escolha dos lugares a serem visitados, tendo em vista as mudanças que ocorreram no turismo nas últimas décadas devido ao avanço da tecnologia. A metodologia utilizada foi de cunho qualitativo-exploratório. Com o uso de revisão bibliográfica buscou-se entender como ocorre o processo de construção e realização de uma viagem, a partir dos conceitos trabalhados pelo autor investigado, Michel Onfray, em seu livro Teoria da Viagem. Foram consideradas cada uma das etapas temporais evidenciadas na obra: a) o “antes”; b) o “durante”; c) e o “depois” da viagem e, a partir disso, essas etapas foram pensadas e analisadas sob as influências das mídias digitais. Foi possível estabelecer uma relação entre as mudanças que ocorreram no comportamento do viajante após a inserção de novas ferramentas tecnológicas, sobretudo as digitais, no cotidiano geral da sociedade, bem como seus impactos antes, durante e após a realização da viagem com fins turísticos.

**Palavras-chave:** Turismo Contemporâneo; Viagem; Mídias Digitais; Michael Onfray.

---

**ABSTRACT:** Constant advancement in technology has been modifying the relation between society and environment, and also the means through which tourism, an essentially contemporary activity, it's developed. The present article therefor analyses the influence of digital media on the traveler's behavior during a tourist experience, having as theoretical foundation, the book "Theory of Travel: The Poetics of Geography", by Michel Onfray. The objective of the research was to investigate the influence of digital media on tourist flows and on the act of choosing of places to be visited, in light of the recent changes in tourism carried out as a consequence of the technological advances. The methodology used is a qualitative and exploratory approach. It was constructed as follows: a bibliographic survey was carried out with the purpose of comprehending the process of construction and undertaking of a trip, exploring the concepts created by the author in question, Michael Onfray in his book, Theory of Travel. Were also considered in the analysis each one of the temporal stages described by the book: a) the “before”; b) the “during”; c) and the “after” of a trip in light of the influence of digital medias. It was possible to stablish a correlation between the changes that occurred in the general behavior of travelers after the insertion of new technological tools, especially digitals ones, in society's general daily routine, as well as the impacts before, during and after the occurrence of a trip with touristic purposes.

**Key words:** Contemporary Tourism; Digital Media; Travel; Michael Onfray.

---

## Introdução

O constante avanço tecnológico tende a modificar cada vez mais a forma como a sociedade interage com o meio e realiza suas atividades diárias, produzindo novas tendências no comportamento social humano. Trata-se do que Lemos (1997) definiu de ciber-socialidade.

Estas mudanças atingem também a forma como o turismo é realizado, uma vez que a viagem passa a ser marcada fortemente pelas mídias digitais (em especial a fotografia) e pelo compartilhamento de registros em redes sociais. Os dispositivos móveis também possuem importância fundamental dentro do contexto do turismo, uma vez que estes permitem que o usuário compartilhe informações em rede em tempo real, além de oferecer grande diversidade de ferramentas que auxiliam na viagem, além da própria câmera, os mapas, tradutores e aplicativos de busca. Desta maneira, é importante pensar no uso e no impacto dessas novas tecnologias como ferramentas para a realização do turismo antes, durante e depois da viagem.

Esta pesquisa utiliza como base o livro “Teoria da Viagem: poética da geografia”, do autor francês Michel Onfray (2009), que aborda o conceito de viagem em um mundo globalizado, criando um ensaio filosófico sobre a forma como se realizam viagens e tudo que as influenciam, não apenas durante a experiência turística, mas também previamente e posteriormente. O livro trabalha também com o nomadismo e o sedentarismo humano, explorando, analisando e refletindo sobre o contraste existente na sociedade moderna, que visa estar em constante movimento, descobrindo e conhecendo novos lugares, mas que ao mesmo tempo está fortemente enraizada ao seu cotidiano habitual.

Ao analisar as questões expostas acima em conjunto com as reflexões abordadas no livro de Onfray (2009), percebe-se a dependência de uma parcela cada vez maior da sociedade destas novas ferramentas tecnológicas, tornando-se estas essenciais e imprescindíveis na viagem, aos olhos do viajante. Assim, sabendo que a fotografia e as mídias digitais causaram grande impacto nessas mudanças e, dessa forma, o compartilhamento de registros da viagem tornou-se uma das prioridades, busca-se nesta pesquisa entender e analisar estes novos usos, refletindo sobre como alteram o modo de realizar turismo.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi investigar a influência das mídias digitais nos fluxos turísticos e na escolha dos lugares a serem visitados, tendo em vista as mudanças que ocorreram no turismo nas últimas décadas devido ao avanço da tecnologia. Deve-se ainda

analisar o impacto causado aos viajantes antes, durante e depois da realização da viagem, considerando a forma como estes se comportam e como utilizam as midas digitais em cada etapa. Por fim, busca-se ainda discutir sobre as vantagens e desvantagens que podem ser percebidas com a inserção destas novas mídias na experiência turística.

Para a realização deste estudo, a metodologia utilizada foi de cunho qualitativo-exploratório. Com o uso de revisão bibliográfica buscou-se entender como ocorre o processo de construção e realização de uma viagem, a partir dos conceitos trabalhados pelo autor investigado, Michel Onfray, em seu livro *Teoria da Viagem*. Foram consideradas cada uma das etapas temporais evidenciadas na obra: a) o “antes”; b) o “durante”; c) e o “depois” da viagem e, a partir disso, essas etapas foram pensadas e analisadas sob as influências das mídias digitais.

Portanto, foram analisados aspectos referentes ao comportamento social do viajante durante a experiência turística, tendo como base a interpretação de Onfray (2009) e foram acrescentadas análises e interpretações pessoais sobre a influência das mídias digitais neste cenário. Todas as questões analisadas são relacionadas a um contexto, sem necessariamente levar em consideração as diversas variáveis e influências externas que podem modificar qualquer aspecto comportamental analisado, como por exemplo a situação atual de pandemia mundial<sup>1</sup> que, inevitavelmente, terá impacto sobre o comportamento do viajante, suas escolhas e o próprio processo de realização da viagem. Desta forma, é importante ressaltar que o objeto de estudo em questão está em constante movimento, sempre em via de se transformar.

Este artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta Introdução. As segunda e terceira seções abordam aspectos teóricos sobre o turismo e a viagem, assim como sobre as mídias sociais e suas influências na forma como se organizam as viagens na atualidade. Na seção quadro explora-se de maneira aprofundada a obra de Michel Onfray, “Teoria da Viagem: poética da geografia”, sob o estatuto da inserção das mídias digitais no cotidiano

---

<sup>1</sup> Em 11 de março 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia para o Covid-19, infecção causada pelo novo coronavírus, chamado de Sars-Cov-2, que teve início na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Até o momento são mais de 3,7 milhões de casos em 187 países e territórios, com aproximadamente 264.406 mortes. Disponível em: < <https://pubmed.com.br/coronavirus> >. Acesso em 12 maio de 2020.

social, sobretudo quando da realização da viagem enquanto prática turística. Por fim, este trabalho apresenta as considerações finais e referências bibliográficas.

### **Turismo e viagem na contemporaneidade**

Em uma sociedade em que o trabalho assume papel dominante no cotidiano e em que o tempo passa a ser calculado de forma cada vez mais precisa para se organizar todas as funções, obrigações e deveres, os períodos de lazer passam também a serem planejados a fim de se otimizar tempo e recursos.

O lazer pode ser definido como um conjunto de atividades prazerosas realizadas por livre vontade de um indivíduo, sem imposições externas, apesar de poder variar em suas funções, seja para descanso, para desenvolvimento de uma habilidade, para divertir-se etc. Segundo Dumazedier (1999), essas atividades devem ser, além de gratuitas, prazerosas e voluntárias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas sempre no tempo livre que, por sua vez, pode ser entendido como o tempo no qual ocorrem as ações humanas não obrigatórias.

É importante ressaltar que o tempo livre é uma condição necessária para que o lazer ocorra, porém, não leva diretamente a este. É possível que existam grupos que dispõem de tempo livre, mas não são capazes de alcançar o lazer, por falta de meios para realizá-lo. Esta questão está intimamente relacionada à liberdade individual de cada um e às escolhas realizadas em cada situação, além do contexto social e econômico em que cada indivíduo se encontra (Padilha, 2004). Existem diversos fatores que influenciam na escolha como cada um realiza suas atividades de lazer, muitas vezes fazendo com que a atividade aparente ser realizada de forma livre, a partir de uma escolha individual. No entanto, o fato é que as escolhas estão quase sempre condicionadas por fatores e imposições sociais, como discutido a seguir:

A liberdade e o prazer, no lazer e em outros setores do consumo, não são deixados abandonados à iniciativa descontrolada dos indivíduos e dos grupos; existem forças de manipulação que os domesticam pela sedução e a convicção. Neste sentido, numerosas práticas de lazer são menos ações verdadeiramente livres e hedonistas e mais funções normalizadas se inscrevendo num processo de exploração alargada (PADILHA, 2004, p. 151).

O turismo, nos dias atuais, é considerado uma atividade altamente organizada para o lazer, sendo estudado como um fenômeno não apenas social, mas também econômico. O início desta atividade é variável e incerto, visto que viagens e deslocamentos ocorrem há tempos, muito antes do conceito de turismo adquirir características modernas. Nesta direção, podemos afirmar que no pós-Segunda Guerra Mundial deu-se início ao denominado “turismo de massa”, que causou grande impacto na forma como o turismo era realizado. A partir deste período e desta nova forma de realizar turismo, a atividade também passou a tornar-se acessível para pessoas de classes sociais mais baixas, que antes não a realizavam. O turismo de massa se estabeleceu privilegiando o lucro imediato e a grande escala (Panazzolo, 2005).

O turismo de massa promove viagens em grupos guiados e seus participantes, que segundo Urry (2001), encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade, assistem e participam de "pseudo-acontecimentos" e não levam em consideração o mundo "real" em torno deles. Portanto, o turista se afasta cada vez mais da população local, influenciado por imagens geradas pela mídia que criam um sistema fechado de ilusões. Ainda segundo o autor, isto cria uma bolha ambiental, que pode ser entendida como um conjunto de ações que levam ao isolamento do turista. Esta bolha acaba por manter o turista em um local familiar, como em hotéis de estilo americano ou europeu, “protegendo-o” da estranheza do ambiente que o cerca.

É importante notar que o comportamento do turista pode se alterar de acordo com inúmeras variáveis. Atualmente, existem diferentes categorias de turismo, adequadas e procuradas por diferentes tipos de turistas. Estes diferentes tipos de turistas acabam por criar diferentes maneiras de realizar o turismo, que dependem do interesse individual de quem planeja a viagem. Estas divergências de estilos fazem com que novos roteiros sejam criados, adequando-os para diferentes finalidades, além de criar a oportunidade de exploração de novos destinos de viagens. Logicamente, há também diferenciação na forma como os turistas se comportam durante sua estadia no local (Urry, 2001). Esta diferenciação pode ser identificada de inúmeras maneiras, sendo uma delas através das mídias digitais, que, a partir de sua utilização, expõem e indicam a forma como cada indivíduo deve se portar durante sua viagem, seja no seu planejamento, durante sua realização, ou até mesmo após o retorno ao seu local de residência.

É importante ressaltar também que:

intimamente relacionado com o desencadeamento do turismo, é preciso sublinhar o papel desempenhado por escritores e publicistas, que tornaram possível a criação de uma ‘mentalidade coletiva’, criadora e propaladora de estereótipos e que, por sua vez, motivou deslocamentos para reconhecer o estrangeiro, o desconhecido, a diversidade das realidades humanas autênticas, exóticas e excêntricas aos olhos daqueles centros emissores (SANTANA, 2009, p. 27).

Assim, evidencia-se a percepção de que a mídia influencia na escolha de destinos turísticos e cria estereótipos que podem favorecer ou desfavorecer determinado local ou região do planeta. Urry (2001) discorre sobre como o olhar sobre os lugares ditos turísticos pode ser dividido em três tipos dicotômicos: romântico x coletivo; histórico x moderno; autêntico x inautêntico, evidenciando que não existe um único olhar do turista, uma vez que este varia de acordo com a sociedade, o grupo social em que se insere e o período histórico. Tais olhares e formas de pensamento do turista são construídos por meio da diferença, por meio do relacionamento com seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e da consciência social, o que faz com que um determinado ‘olhar do turista’ dependa daquilo com que ele contrasta, ou seja, da influência do meio.

A expectativa do turista é direcionada para aspectos da paisagem do campo ou da cidade, que os separa da experiência cotidiana. Este direcionamento busca diferentes formas de padrões sociais, com uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem. O olhar é visualmente capturado e/ou objetificado através de fotos, cartões-postais, filmes, que possibilitam ao olhar ser reproduzido e recapturado incessantemente. Mas, apesar destas caracterizações, não é apropriado pensar que o turista possa ter uma espécie de comportamento ordenado. O olhar do turista é formado em decorrência de diferentes experiências de visitas a lugares, por influência da globalização e da universalização do comportamento do viajante de forma geral, dos processos de consumo de serviços turísticos etc. Dessa forma, diferentes olhares geram práticas turísticas diferentes (Urry, 2001).

Nesse contexto, na seção a seguir será discutido o papel e o impacto das mídias digitais nos processos de organização e vivência das viagens, assim como no direcionamento do olhar do turista.

### A viagem como produto das mídias digitais

O surgimento da comunicação está intimamente relacionado à representação do mundo por meio de imagens. A comunicação visual tem início ainda na antiguidade e, segundo Santaella & Nöth (1997, p. 13), “imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas nas cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura”. Estes autores afirmam ainda que a comunicação verbal não ocorre sem o uso de imagens e que, portanto, estas duas formas de comunicação estão intrinsecamente ligadas.

Com o avanço dos séculos, inúmeras invenções auxiliaram no desenvolvimento das comunicações de massa. O rádio, criado no fim do século XIX, ultrapassou a barreira do analfabetismo, podendo ser utilizado e usufruído por pessoas que não possuíam compreensão da escrita. A televisão, já no século XX, também causou um grande impacto na forma como a comunicação era realizada, por unir imagem e som em um único dispositivo. Porém, apesar da influência destes e outros inventos, um dos maiores impactos sofridos pela comunicação se dá com o surgimento da Internet (Perles, 2007).

Com esta nova ferramenta disponível para cada vez mais usuários, principalmente a partir da década de 1970, diversas mudanças passaram a acontecer na comunicação e na forma como a sociedade interage entre si. Este novo meio elimina barreiras geográficas e cria uma rede global onde todos os que possuem acesso estão unidos em um só local, através de um dispositivo. Assim surge também o termo “mídias digitais”, que se refere às ferramentas eletrônicas e/ou veículos de comunicação capazes de se comunicar em rede (Castells, 1999).

Existem diversas formas de conexões que interferem diretamente na forma como o usuário irá usufruir e interagir na rede. Uma conexão através de dispositivos móveis, por exemplo, oferece uma flexibilidade e disponibilidade ao usuário muito maior que outra feita a partir de um computador fixo (Augusto; Bettoni e Waszczyński, 2012).

É importante ressaltar que o uso da Internet e das mídias digitais de forma geral, apesar de possuir caráter massivo, expandido globalmente, não pode ser tomado como universal. Existem limitações econômico-sociais que excluem parte da sociedade. Além destas limitações, também existem divergências de uso que variam com a forma como cada indivíduo percebe as mídias digitais.

O uso da rede é muito maior entre aqueles que nasceram ou chegaram à adolescência em meio à sua expansão comercial no final da década de 1990, portanto, tendo mais chance e interesse de acionar seu uso para manter e/ou expandir suas relações sociais. Pessoas nascidas antes da década de 1970 já eram adultos com mais de 25 anos em 1997, portanto já haviam sido educados, socializados e constituído boa parte de seus vínculos sociais por

outros meios. Não é de se estranhar que, para elas, a internet surgiu apenas como uma possibilidade extra de comunicação e foi incorporada de forma mais lenta e menos central em suas vidas (...) A maior parte das gerações nascidas a partir da década de 1990 experienciam o mundo por meio das mídias digitais. (MISKOLCI, 2011, p. 11)

Mesmo com essa diferenciação etária e variações de acordo com a frequência de uso, tipo de conexão e outros fatores que influenciam na forma como cada um utiliza as mídias digitais, é possível perceber que muitos sofreram o impacto destes novos meios. As mídias passaram a fazer parte do cotidiano geral das pessoas, passaram a estar presente no trabalho, nas pesquisas, nos estudos, no tempo livre e no lazer.

Por esse envolvimento diário, passa a ser importante, para as ciências sociais, o estudo dessas novas ferramentas. Miskolci (2011) afirma a necessidade destes estudos para maior entendimento de uma parcela da sociedade que atualmente se vê plenamente envolvida no uso destes novos dispositivos.

Nas ciências sociais, nossos olhares costumam se voltar para as relações entre as pessoas e delas com a sociedade. Se agora essas relações se iniciam, são expandidas ou mantidas pelo uso de mídias digitais precisamos começar a reconhecer seu papel na experiência de nossos sujeitos tanto em termos sociais quanto subjetivos. Nesse sentido, conhecer a história dessas mídias é um passo esclarecedor e necessário (MISKOLCI, 2011, p. 13).

Junto com estas novas ferramentas, a fotografia se apresenta como um complemento que se integra à utilização das mídias digitais, potencializando-as. Seu uso passa a ser cada vez mais frequente e deve ser analisado para que se possa dar prosseguimento à discussão proposta neste trabalho.

O ser humano, desde seus primórdios, possui tendência ao registro, compartilhamento e divulgação de suas experiências e ideias, sendo os registros mais antigos já descobertos datados de mais de 30 mil anos e conhecidos como as famosas pinturas rupestres da pré-história. Estes registros se iniciam no momento em que o homem se torna capaz de criar e identificar símbolos, estabelecendo uma relação direta com seu significado e, desta forma, se tornando possível criar algo que tenha sentido para outro indivíduo. Desta forma, é possível afirmar que a imagem sempre esteve ligada à existência humana (Joly, 2007).

Ainda segundo Joly (2007), o conceito de imagem é complexo e encontra diferentes variáveis. A palavra é derivada do latim *imago* e faz referência a uma representação visual ou imaginativa de algo, podendo ser gerada através de ferramentas que levem às pinturas, desenhos, fotografias etc., ou apenas idealizadas mentalmente, criando a chamada imagem



mental. De qualquer forma, é indiscutível a relação existente entre a imagem e a vivência humana, desde seus primórdios.

As formas de registro mudaram até chegar à fotografia como conhecida atualmente e, ainda que esta não seja a única forma de registro nos dias atuais, estabelece um diálogo direto com as mídias digitais e sua capacidade de compartilhamento. A imagem compartilhada através da fotografia em mídias digitais é carregada de signos e busca transmitir uma mensagem a quem a recebe, ainda que muitas vezes esta transmissão de informação ocorra de maneira subconsciente tanto para quem envia, quanto para quem recebe. Como afirma Joly (2007), é sempre importante encarar uma imagem como instrumento de expressão e comunicação.

Muitas vezes, ao transmitir uma mensagem em rede, não existe um destinatário específico ao qual esta se destina, e sim um conjunto de indivíduos que receberão o conteúdo e poderão retribuir ou não com um *feedback* para o emissor. As redes sociais criaram a possibilidade de qualquer um tornar-se um emissor em massa, transmitindo o que for de seu interesse para uma grande quantidade de pessoas. Ao publicar uma informação ou mensagem em rede, é possível direcionar qual ou quais usuários devem recebê-la ou apenas publicar para todos os que acompanham o emissor na rede em que foi emitida a mensagem.

Desta forma, o registro e o compartilhamento de informações tornam-se cada vez mais comuns e costumeiros. Cria-se a necessidade de expor situações e acontecimentos pessoais para cada vez mais pessoas, o que torna a vida de quem utiliza as mídias digitais cada vez mais pública. E com a possibilidade de também compartilhar imagens e vídeos em redes sociais, muitos tendem a substituir textos por fotografias e/ou ilustrações. Assim, “a internet consolida uma era estetizada pela imagem” (Perles, 2007).

Além disso, com as mídias digitais é comum que os usuários recebam diversas informações em cada vez menos tempo, analisando diferentes assuntos de uma forma cada vez mais rápida. Neste contexto, a fotografia também se insere como meio de transmitir uma informação de maneira rápida e objetiva, substituindo descrições e narrativas em texto.

Como já discutido anteriormente, a atividade turística se insere em um período de lazer, estando diretamente relacionada a atividades prazerosas realizadas em locais diferentes dos habituais, envolvendo a experiência do deslocamento. Estas características intensificam o desejo do viajante de registrar suas vivências, criando memórias que poderão ser posteriormente acionadas e lembradas, além de compartilhadas. As ideias e expectativas

criadas sobre os atrativos turísticos influenciam ainda mais nesta vontade de o viajante registrar cada momento, o que torna a imagem, para o turismo, uma das principais ferramentas utilizadas para atração de novos visitantes.

Com a facilidade existente nos dias atuais para fotografar, a fotografia tornou-se a maneira mais comum de registro em uma viagem. Já os motivos para o seu compartilhamento variam individualmente. De modo geral, a sociabilidade humana naturalmente cria situações em que todos interagem e trocam informações pessoais entre si, facilitando a criação deste processo de compartilhamento (Ferreira, 2012). E com a possibilidade de compartilhamento de informações em tempo real, o usuário permite que as pessoas que o seguem em suas redes acompanhem sua viagem ao mesmo tempo em que esta é realizada, possibilitando também feedbacks e trocas de mensagens. Assim, é natural que o turista ocupe tempo de sua viagem utilizando as mídias sociais, o que pode oferecer benefícios funcionais, sociais e psicológicos a este viajante (Ferreira, 2012).

Um estudo realizado pela empresa de pesquisa de mercado americana Lab42<sup>2</sup>, analisou o comportamento de viajantes que utilizam as novas tecnologias ao realizar turismo. Segundo dados, 72% dos viajantes postam fotografias de suas viagens, enquanto 70% postam textos e 46% utilizam a ferramenta de *check-in* oferecida por algumas redes sociais, como *Facebook* ou *Instagram*, para indicar o local em que se encontram (atividades realizadas ainda durante a viagem).

Um dos motivos associados a esses altos índices de compartilhamento das viagens em redes sociais, especialmente das fotografias, está também relacionado à obtenção de status social por parte do viajante. A possibilidade de se realizar uma viagem, dependendo do meio social, pode se tornar uma questão de status para o viajante, como uma conquista pessoal. Dessa forma, o compartilhamento de fotografias e registros funciona também como prova de que a viagem ocorreu e como forma de ascender a um hipotético status superior. Como afirma Urry (2001), o turismo muitas vezes torna-se nada mais que uma aquisição social e, nesse caso, a ideia de ser visto importa mais que a própria experiência.

Com a maior facilidade na realização de viagens a partir do advento do turismo de massa, classes mais baixas passaram a ter acesso a esse tipo de lazer e, com o tempo, viajar se tornou algo próximo a uma obrigação social. Tudo isso acaba gerando uma idealização da

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://lab42.com/infographics/techie-traveler>>. Acesso em 20 abril de 2020.

viagem, com a ideia de que viajar é necessário e essencial para obter capital cultural (Urry, 2001).

Desta mesma forma, criou-se uma superestimação sobre aqueles que realizam muitas viagens ou conhecem muitos lugares diferentes. Muitas vezes, viajar para dois lugares diferentes é mais valorizado que viajar duas vezes para o mesmo lugar. Além disso, o local visitado também interfere no valor inferido nesta viagem, criando uma pressão social para a realização do turismo em lugares pré-determinados. A partir disso, o viajante muitas vezes passa a fazer escolhas baseados em ideias impostas pela sociedade, apesar de suas preferências pessoais.

A viagem sustenta na modernidade um forte status. Ela é associada à qualidade de vida, ao bem-estar, ao lazer, ao poder aquisitivo, ao nível cultural etc. A sua naturalização como uma necessidade da vida moderna, torna-a obrigatória. A viagem já não pode ser simplesmente desejada, é preciso também possuí-la. (SANTOS, 2009, p. 2).

Toda essa necessidade de exibição e troca de informações sobre as viagens realizadas, que acontece de maneira generalizada após a ascensão do turismo de massa e da popularização das mídias digitais, possibilita que o compartilhamento ocorra cada vez mais rápido, ou em tempo real. Desta forma, o uso disseminado dos dispositivos móveis tornou-se parte intrínseca da realização da viagem, isso porque estes dispositivos oferecem diversas ferramentas úteis durante a realização da viagem, não apenas para interação social, mas também para localização, tradução e locomoção (Augusto, Bettoni e Waszcynskyj, 2012). Ainda de acordo com os autores, alguns aplicativos disponibilizados para *download* oferecem um serviço de apoio personalizado, tornando-se praticamente assistentes pessoais que levam em consideração as necessidades e desejos do usuário, através de uma análise de seu perfil e preferências.

Após a realização da pesquisa da Lab42 (citada anteriormente), dados indicaram que 85% dos viajantes utilizam seus smartphones durante a realização da viagem, com finalidades variadas, desde tirar fotos, utilizar mapas, buscar restaurantes próximos, fazer *check in* antecipado etc.

A partir das discussões apresentadas sobre os impactos das mídias digitais no turismo contemporâneo, no capítulo a seguir será analisado o livro “Teoria da Viagem: poética da geografia”, de Michel Onfray, de modo a debater os aspectos expostos pelo autor sobre o

comportamento do turista durante a realização da viagem, à luz dos avanços tecnológicos abordadas nesta pesquisa.

### **O antes... o durante... e o depois: as temporalidades da viagem em Michael Onfray sob o aspecto das mídias digitais**

Michel Onfray nasceu na cidade francesa de Argentan, em 1959. É um filósofo fundador da Universidade Popular de Caen, uma instituição heterodoxa que busca ensinar filosofia tendo como base as raízes do humanismo ocidental<sup>3</sup>. O livro “Teoria da Viagem” foi escrito em 2007, e sua edição publicada em 2009 pela editora L&PM Editores foi escolhida para embasar este trabalho. A obra trata a experiência turística de maneira única, explorando minúcias existentes durante todo o período de preparação, realização e retorno da experiência turística, além de abordar também a questão referente aos registros mantidos e compartilhados pelos viajantes durante esta experiência, o que neste trabalho está sendo analisado sob a ótica das mídias digitais. Assim, esta seção se divide em três partes, cada uma abordando uma etapa da viagem, sob a perspectiva de Onfray (2009): o antes; o durante; e o depois.

#### **O antes...**

Para toda e qualquer viagem, é necessário que exista um planejamento, uma preparação, que passa pelo desejo de viajar, a escolha do destino, a compra de produtos ou serviços que possibilitem a viagem, como pacotes, passagens, roteiros, etc., até o momento em que o viajante sai de seu domicílio, rumo ao seu destino, provocando em seu imaginário diversas ideias sobre o atual objeto de desejo: a viagem.

De acordo com Onfray (2009), existem duas formas de se portar perante o mundo: como nômade ou sedentário. Isto significa estar intimamente relacionado e participante dos fluxos, do movimento, da mudança constante de cotidiano e rotina, sempre buscando algo novo e diferente para ser explorado; ou, estar enraizado na vida a qual já se conhece, apreciando o estatismo e imobilismo de maneira a manter-se em uma mesma realidade sem provocar grandes mudanças. No entanto, um mesmo indivíduo pode oscilar entre estas duas

---

<sup>3</sup> Mais informações: <<http://michelonfray.com/>> (em francês). Acesso em 12 abril de 2020.

formas, assumindo uma realidade mista, ou seja, sendo nômade e sedentário, concomitantemente.

A partir do momento que escolhe passar um período de tempo vivendo o movimento e a intensidade fora de sua rotina cotidiana, o viajante inicia o período de preparação da viagem. A escolha da destinação é a primeira etapa dessa preparação e, muitas vezes, a escolha pode acontecer sem que o viajante tenha determinado um tempo específico para estudar, analisar e, por fim, escolher. Pode ter ocorrido tempos atrás, a partir de influências exteriores, informações prévias, curiosidades, etc.

Nesse processo, é importante ressaltar que a modernidade trouxe também mecanismos de busca por informações cada vez mais rápidos e eficazes, sendo a internet o meio mais comum para a utilização destes novos mecanismos. Neste contexto, as mídias digitais possuem papel essencial no momento de seleção do destino a ser visitado. E, diante desta tendência, as empresas de turismo, como agências de viagem, companhias aéreas, etc., em sua maioria já possuem websites completos, oferecendo boa parte das informações e substituindo, muitas vezes, visitas a lojas físicas, possibilitando a compra de produtos e serviços pelo próprio usuário através da internet. Portanto, os recursos digitais fazem cada vez mais parte do processo de planejamento da viagem.

Nesse contexto, o e-commerce é a modalidade de comércio onde são realizadas transações financeiras através de plataformas eletrônicas, reunindo os “processos de vendas via internet” (Moletta, 2011, p. 34). A comercialização eletrônica foi facilmente adaptada e englobada aos serviços turísticos, pois esta é uma ferramenta que permite às empresas divulgar e vender seu produto, além de oferecer ao cliente maior quantidade de informações para usufruir de um serviço, assim tornando-se um dos modos mais importantes para a comercialização de destinos e serviços na atualidade.

Conforme dados do Estudo da Demanda Turística Internacional de 2018<sup>4</sup>, a internet foi a principal fonte de informações para 55,7% daqueles que organizaram uma viagem. A maioria dos turistas em visita ao Brasil não utiliza serviços de Agências de Viagem (79,6%) e realizam suas compras avulsas pela internet.

O grande poder de influência e de divulgação deste tipo de comércio abriu espaço para a maior popularização das viagens, diminuindo o interesse das pessoas pelas agências físicas,

---

<sup>4</sup> Elaborado pelo Ministério do Turismo (MTUr) em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisa (FIPE). Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br> Acesso em 12 de maio de 2020.

pois foi através da internet se abriu um canal direto entre compradores, companhias aéreas e hotéis. As agências acabam por ter suas funções alteradas e/ou reduzidas, passando por um processo de desintermediação, como discutido a seguir:

A desintermediação consiste em muitas vezes tornar-se dispensável a intermediação das agências na negociação dos produtos e serviços turísticos, devido o uso da internet diretamente pelo consumidor final, impedindo o pagamento das comissões à agência. Hoje, as agências deixaram de ser comissionadas pelas companhias aéreas e passaram a cobrar taxas fixas de serviços ou 10% da tarifa aplicada na base tarifária (Oliveira e Resende, 2014, p. 10).

Seguindo a tendência de crescimento de usuários na internet, as agências de turismo *on-line* ou serviços *on-line* de agências físicas devem crescer continuamente e, com esse crescimento, as empresas de turismo também passam a utilizar a internet a seu favor para outros fins, como a divulgação em massa. As redes sociais, *websites* e propagandas em blogs, canais no *youtube* ou outros *websites* passam a ser cada vez utilizados para este fim. Neste contexto, as mídias digitais também possibilitam a criação de uma nova forma de produção de conteúdo e, conseqüentemente, disseminação de informação através da internet.

Os blogs e canais surgem como uma forma de oferecer informação de maneira menos formal sobre determinado assunto/destino, podendo ser criados por qualquer usuário da internet que vise produzir conteúdo que interesse a outros usuários. Apesar destes meios muitas vezes não serem produzidos por profissionais da área, sua vantagem está associada à possibilidade do usuário de obter uma informação mais imparcial. Além disso, os blogs e canais oferecem uma visão mais próxima à realidade do viajante, menos comercial e sem o intuito de promover exclusivamente uma marca ou empresa, indicando diversas opções possíveis de escolha. Dessa forma, o viajante encontra a informação que procura e, muitas vezes, informações adicionais que o interessam.

No caso das redes sociais, como *facebook*, *instagram* e *twitter*, o usuário pode também se deparar com uma imensa quantidade de informações sobre diversos destinos, e seus próprios amigos e conhecidos nestas redes podem ser grandes influenciadores e, de alguma forma, formadores de opinião quando não se possui certeza sobre o destino a ser visitado.

É importante ressaltar que cada destino possui suas próprias características, atraindo um público específico. Ainda que existam destinos atualmente superestimados, onde o fluxo turístico é consideravelmente maior que em outros, deve-se ter em mente que cada viajante em potencial possui um impulso próprio que o direciona para os mais variados lugares. Como

afirma Onfray, “não escolhemos os lugares de predileção, somos requisitados por eles” (2009, p. 20).

Assim, uma imagem ou informação encontrada aleatoriamente em uma rede social pode ser decisiva na hora da escolha por um destino, atraindo imediatamente a atenção do viajante e, assim, levando-o a procurar mais informações que irão formar seu imaginário sobre este destino. A fotografia e o texto, de maneiras distintas, possuem a capacidade de instigar, induzir e gerar curiosidade. No entanto, vale destacar que cada indivíduo já carrega em si sua própria carga cultural e impressão de mundo, com imagens pré-construídas sobre os mais variados locais. Estas imagens, por sua vez, se transformam em ícones que trabalham com a semiótica e fazem com que o indivíduo tenha uma ideia geral do local, ainda que não o conheça (Santaella e Nöth, 2009).

Segundo Onfray (2009), o texto destaca-se em relação à fotografia e à imagem justamente por não favorecer a criação destes ícones que nada mais são que uma representação do real através de uma imagem, sem espaço para transferência de sensações e estímulos. Durante a leitura de um texto, é possível descrever com precisão detalhes que jamais poderão estar dispostos em uma fotografia.

Porém, é importante ressaltar que, quando se trata de mídia digital, com sua grande carga de informação sendo disseminada em pouco tempo, a fotografia possui poder de atração muito maior, devido à sua rapidez de assimilação. De qualquer maneira, seja através de textos ou imagens, o compartilhamento de informações, experiências, curiosidades ou qualquer outro aspecto pode influenciar na escolha de um destino, ainda que o compartilhamento não tenha sido realizado com este intuito.

Como já discutido, a internet também oferece uma infinidade de meios de oferta de informações para aqueles que se interessaram por algum destino, para aqueles que buscam conhecer novas possibilidades de lugares para visitar ou até para aqueles que possuem um interesse específico e querem encontrar o local adequado para realizar o que deseja. As próprias redes sociais, principalmente o facebook, possuem páginas destinadas exclusivamente a auxiliar turistas com dicas e notícias relevantes; além das próprias páginas oficiais de empresas turísticas. Na mesma pesquisa, realizada pela Lab42 e já referenciada anteriormente, 52% dos entrevistados afirmaram ter curtido e acompanhado páginas no *facebook* que traziam informações sobre viagens.

Para Onfray (2009) existem quatro elementos que trabalham no aumento do desejo de viajar, são estes: o atlas, o poema, a prosa e o guia. Respectivamente, cada um trabalha com conceitos, ideias, lembranças e detalhes. Estes elementos foram discutidos individualmente de maneira literal por Onfray, ainda que possam ser identificados claramente por elementos semelhantes ou até mesmo iguais que são oferecidos no meio digital, ainda que isto não signifique uma substituição completa do que é oferecido no meio *off-line*.

O atlas cria uma ideia geral do espaço na mente do viajante, é onde tudo começa, onde se percebe o deslocamento, a distância percorrida durante uma viagem de maneira clara e direta, onde se observam os limites territoriais e se anseia por mudança e exploração do desconhecido. No meio digital, são oferecidos mapas *on-line* que disponibilizam informações precisas sobre qualquer parte do mundo, possibilitando uma análise geral do globo, com seus limites e fronteiras, ao mesmo tempo em que possibilita uma aproximação do usuário para explorar as ruas de um bairro em uma cidade do outro lado do mundo que deseja visitar no futuro.

O poema se refere à emoção, ao subjetivo, aos sentidos, trabalhando através do texto uma infinidade de sensações que irão compor as percepções próprias de quem as lê. O poema não apenas descreve situações e/ou lembranças, vai além, trabalha com metáforas e referências, fortalecendo o exercício mental para junção das informações transmitidas diretamente e nas entrelinhas, através da arte presente na forma de escrita e escolha de palavras do texto. Apesar de a internet não oferecer um substituto para o poema em si, oferece uma infinidade de coletâneas, facilitando a busca por assuntos e possibilitando a leitura também de poetas menos conhecidos ou até mesmo anônimos.

A prosa, por sua vez, transmite o que se deseja de forma mais objetiva, mais voltada à denotação, ainda que possa utilizar a conotação em seus textos. Aqui se presa a descrição, os detalhes e os registros. A prosa é uma forma de informar de maneira clara, relatando tudo que o autor julgar necessário sem limite de palavras. As mídias digitais oferecem uma infinidade deste tipo de material. Antes de tudo, oferecem a possibilidade de se ler livros impressos através de visores, telas ou até mesmo de dispositivos específicos para leitura digital. Possibilitam também o acesso a websites com informações totalmente relevantes buscadas pelos viajantes, além dos blogs, como já citado anteriormente, que trabalham muito com a prosa na produção de conteúdo.



Por fim, os guias fornecem informações mais técnicas, essenciais para quem viaja. Os guias oferecem dicas e informações sobre tudo referente a determinado destino, desde formas de locomoção para chegar, meios de transporte na região, hospedagem, clima, informações sobre restaurantes, comércios, atrativos turísticos, etc. No meio virtual, é possível encontrar estes guias da mesma forma que se encontra a prosa, através de livros digitais, *websites* especializados no assunto, blogs e canais.

Destaca-se que o compartilhamento da viagem em redes sociais, muitas vezes, se inicia ainda nesta etapa, quando o usuário visa demonstrar sua ansiedade, seus planos e sua preparação para o que virá a seguir. É comum que isso aconteça quando a viagem está próxima, ainda que não seja tão corriqueiro quanto o compartilhamento que ocorre durante e depois da realização da viagem. Na pesquisa realizada pela Lab42 (citada anteriormente), 59% dos entrevistados atualizam seus status no *facebook* falando sobre uma viagem que ainda está por vir.

Após toda essa preparação, busca por informações e construção do imaginário, inicia-se a próxima etapa: a viagem propriamente dita. É o momento em que o viajante deixa para trás seu local de residência e segue para seu tão sonhado e idealizado destino.

### ***O durante...e o entremeio***

Para analisar a forma como o viajante se porta durante sua viagem, é importante definir o momento certo em que a viagem de fato começa. Segundo Onfray (2009, p. 35), esta começa “quando giramos a chave na fechadura da porta de casa, quando fechamos e deixamos para trás nosso domicílio, nosso porto de matrícula. Nesse instante preciso começa a viagem propriamente dita”.

Porém, ainda que a viagem esteja iniciada, antes que se chegue ao destino escolhido, existe um período de “entremeio”. É um período em que progressivamente o viajante se afasta de casa, enquanto se aproxima do destino, envolvendo-se cada vez mais com o clima de viagem e abandonando seus costumes do cotidiano.

O “entremeio” é um período conectado por dois pontos do mapa, e o viajante sempre estará vagando entre eles, sem estar em um lugar exato. Este momento forma-se por um fluxo constante de pessoas, algumas indo a seu destino e outras retornando para seu local de origem. Pode ser considerado um lugar de extra-territorialidade, pois não se encaixa na forma

como os indivíduos se portam quando estão precisamente em algum lugar. Ali não existe um horário exato, ainda mais quando a origem e o destino possuem fusos diferentes; não há dominação de alguma língua, ainda que o inglês seja utilizado como língua universal para a comunicação neste tipo de ambiente; não há também o espaço, uma vez que tudo está em constante movimento, sem manter-se em um mesmo lugar. Assim, o viajante se ausenta de suas condições normais para iniciar a vivência de sua viagem.

Por ser um momento em que há a ausência do controle pelo tempo, o viajante passa a viver uma experiência orientada por si mesmo. “No entremeio, quando os referenciais de civilização desaparecem, o corpo tende a reencontrar seus movimentos naturais e obedece mais ardentemente à soberania dos ritmos biológicos: come e bebe quando tem fome e sede, dorme quando tem sono” (Onfray, 2009, p. 38).

É neste período de anseio e conexão com seu interior que o viajante verdadeiramente inicia sua viagem e, por consequência, sua experiência turística. Após a chegada ao destino, o viajante passa a ampliar a sensibilidade de seus sentidos, com o intuito de absorver o máximo de informações possíveis sobre o local no qual se encontra. Tudo é visto, analisado, sentido, ouvido, tocado com maior interesse e maior atenção.

A viagem pressupõe, portanto, um distanciamento do cotidiano, do trabalho e dos costumes habituais do ser humano, em prol do lazer e satisfação pessoal. Enquanto a sociedade impõe regras e obrigações, que devem ser cumpridas pelo indivíduo em um determinado lugar e momento, a viagem surge como uma forma de viver de maneira mais livre, possibilitando explorar o desconhecido e dando materialidade aos imaginários criados.

Apesar disto, é quase universal a necessidade de registro dos acontecimentos, em uma tentativa desesperada de tentar tornar eterno aquele momento hedonista no qual se encontra, para que possa ser lembrado no futuro. A forma como este registro é realizado varia de acordo com a intenção de cada um, inclusive podendo-se utilizar mais de uma forma para tal.

Isto acontece porque, por mais que se tente absorver o máximo de informações possíveis de sua experiência turística, a memória humana não é capaz de reter todos os dados por um longo período de tempo. Com a memória guardada de forma física em uma fotografia, texto, gravura, souvenir, etc., tudo o que foi vivido pode ser reconstruído no imaginário e lembrado a qualquer instante posterior à viagem.

Pouco importa o suporte, desde que a memória produza lembranças, extraia quintessências, elabore referências com as quais organizar mais tarde o

conjunto da viagem. No amontoado e na balbúrdia da experiência vivida, o vestígio cartografa e permite o levantamento de uma geografia sentimental (ONFRAY, 2009, p. 52).

Essa tentativa de imortalizar a memória e construir uma “geografia sentimental” é uma característica do ser humano não apenas durante a viagem, como já dito anteriormente. Porém, por este ser um momento tão esperado, é comum que esta necessidade se torne ainda maior. Apesar disso, Onfray afirma que o viajante não deve preocupar-se mais com o registro do que com o aproveitamento do momento, o que por vezes torna-se bastante difícil com a popularização das redes sociais. Isso porque além do registro para uso e recordação pessoal, torna-se uma necessidade também o compartilhamento de memórias para que amigos e conhecidos acompanhem e comentem sua experiência.

A interação social torna-se tão necessária que, atualmente, a maioria dos que viajam não aguardam o seu retorno para mostrar seus registros, mas utilizam o próprio tempo de aproveitamento de sua viagem para compartilhá-los em rede. Assim, com as novas tecnologias, que possibilitam a conexão entre pessoas de diferentes e distantes localidades, o viajante em momento algum se torna isolado de seu ambiente cotidiano, podendo informar, compartilhar ou conversar com pessoas de qualquer meio a qualquer momento.

Nesse cenário, é possível encarar o viajante também como uma espécie de publicitário inconsciente. Tudo o que é falado e exposto sobre uma viagem pode exercer influência em terceiros, fomentando o desejo ou desconstruindo alguma ideia preconcebida anteriormente. Portanto, o compartilhamento de uma viagem por uma pessoa pode influenciar outra, gerando ciclos de viagens que se sobrepõem e influenciam uns aos outros. Como discutido por Onfray, as informações obtidas sobre um local antes da realização da viagem se tornam importantes no direcionamento de atividades e na forma como esta viagem será usufruída. Porém, o viajante, ao chegar a seu destino, não deve esperar encontrar exatamente o que estava em seu imaginário. A viagem é o momento de descoberta de si mesmo e do próximo e, por isso, deve-se estar livre de amarras e suposições que mantenham o viajante em seu ambiente de conforto habitual.

Estas amarras geralmente são criadas por conta da dificuldade humana de compreender o diferente ou por buscar ver a realidade do destino utilizando-se de filtros de seus próprios costumes e cultura, sem inserir-se de maneira profunda na descoberta propiciada por uma viagem. Estas são consequências imediatas que o compartilhamento de uma viagem pode exercer no outro. Se por um lado pode-se instigar o desejo por uma viagem,

dando início ao processo de planejamento; por outro, pode-se criar concepções enraizadas que impeçam o viajante de usufruir de um destino em sua plenitude.

Segundo Onfray (2009), quem viaja deve buscar criar uma inocência sobre o lugar, que se resume a desprender-se do que se leu, ouviu e aprendeu, sem que haja negação, apenas um distanciamento que permita a concepção de novas ideias referentes à realidade. Da mesma forma, o autor indica a importância de se desprender também dos padrões estabelecidos na forma de realizar uma viagem, defendendo a ideia de que não há uma forma correta de viajar e sim a forma como cada um aproveita e imerge na realidade do destino em que se encontra. Esse desprendimento pressupõe a inserção em um estado em que o indivíduo se torna aberto a novas ideias, costumes e culturas, sem abandonar suas raízes. No entanto, o autor entende também que o estrangeiro, por mais que se distancie de sua realidade e busque inserir-se em seu novo destino, jamais terá uma experiência literal de um nativo, independente do tempo que se permaneça em viagem, justamente pela impossibilidade de abandonar por completo toda a carga cultural, emocional e informativa que o acompanha no processo da viagem.

A soltura do corpo é necessária no exercício da viagem. Pois a carne deve se colocar à disposição do mundo, registrar suas menores variações, partir em busca do menor detalhe perceptível por uma pele, um sensor olfativo, uma parcela do cérebro projetada pelo nervo ótico, uma superfície tátil, papilas, um pavilhão auditivo e sua cóclea. (...) Não abandonamos nosso temperamento, nosso caráter, nossas raízes. E há que celebrar prioritariamente o que em nós treme e se eletriza, se mexe e se carrega de energia, faz oscilar a agulha do sismógrafo, em vez daquilo que apenas faz o cérebro trabalhar (ONFRAY, 2009, p. 63).

Seguindo esta ideia, é possível pensar na criação de um momento de descobrimento interior e exterior, quando o indivíduo se abre a novas possibilidades e busca pelo desconhecido em um local distante do seu habitual. No entanto, é preciso considerar também que, de maneira inversa, a modernidade e suas tecnologias muitas vezes contribuem para a criação de um mundo cada vez mais padronizado e unificado. A globalização aproxima culturas, diminui barreiras e fronteiras, tornando tudo mais próximo, não apenas pela maior capacidade de locomoção humana, mas pelo compartilhamento de hábitos e costumes. Além disso, outro aspecto a ser considerado é a utilização do tempo e seu aproveitamento cada vez mais acelerado, sendo possível, com as novas tecnologias, realizar atividades e trocar informações com uma velocidade cada vez maior.

É importante notar também que este processo de aceleração continua acontecendo sem interrupção até os dias atuais. Sempre há a busca por mecanismos que facilitem e acelerem o

que deve ser feito; a preferência geral é pelo mais rápido, seja uma máquina específica, um celular, um computador, um meio de transporte, etc. Estar parado torna-se algo negativo, o que dificulta pensar a ideia de desprendimento proposta por Onfray.

Principalmente após a internet, tudo é realizado no menor tempo possível. E a forma como as viagens são realizadas também sofre influência dessa aceleração constante do tempo. As novas formas de aproveitamento do tempo são um fator de grande influência, por exemplo, sobre a programação da quantidade de atividades a serem realizadas em uma viagem. Considerando o tempo que o viajante possui disponível, a tendência geral é de planejar visitar o máximo de lugares possíveis, lotando a agenda com diferentes planos para um mesmo dia, isso se dá justamente pela ideia atual de que mais é melhor.

Os defensores de uma forma antiga e ultrapassada de viagem invocam a lentidão e maldizem a velocidade, causa de todos os males. (...) Imaginam que assim, deixando o tempo passar, sem pressa, há mais infusão, mais impregnação, que experimentam uma empatia mais autêntica, realizam um melhor encontro. (ONFRAY, 2009, p. 67-68).

Como afirma Onfray, há muitos que condenam esta nova maneira não apenas de viajar, mas de viver, argumentando sobre a perda de qualidade quando se prioriza o tempo sobre a vontade própria e natural de contemplação de cada indivíduo. Ainda assim, o autor defende que a modernidade, apesar de gerar uma tendência típica que nos impele inconscientemente a agir de forma unificada e global, cronometrando o tempo e dividindo atividades de forma a produzir mais de forma cada vez mais rápida, também nos oferece o poder de escolha, já que não existe regra que obrigue cada um a viver de forma intensa e rápida a todo tempo. Caso seja de interesse do viajante, é possível trocar o avião pelo ônibus ou navio; é possível organizar a viagem de maneira a visitar poucos lugares e passar mais tempo em cada um. Dessa forma, não existem regras ou mudanças fixas, apenas a possibilidade de escolha da relação de cada um com o tempo.

Os inimigos da velocidade do avião também criticam o telefone, fixo ou celular, a telecópia, o computador portátil, as mensagens eletrônicas, culpados igualmente de precipitar a morte da viagem. Ora, do mesmo modo que o avião, essas tecnologias novas não impedem de viajar, pelo contrário, elas permitem às pessoas deslocar-se de outro modo, diferentemente, menos separadas dos seus. (...) Condenáveis quando suscitam uma nova escravidão, uma incapacidade de usufruir o presente no estrangeiro, elas se tornam mágicas para compartilhar, oferecer aos amigos cartões-postais sonoros, fragmentos de viagens, sinais de afeto enviados por impulsos digitais da outra ponta do mundo, apesar da ausência e para além da separação. (...) A velocidade da troca de informações, dos transportes, das transferências e translações não destroem a essência da viagem, mas sua forma antiga. As

técnicas modernas possibilitam experiências contemporâneas, transfiguram os acontecimentos da viagem, tornam possíveis novos. (ONFRAY, 2009, p. 72-73).

A partir do que é discutido por Onfray, pode-se perceber que, apesar de sofrerem críticas, estas mudanças não necessariamente indicam uma queda na qualidade da viagem. Com o passar dos anos, é natural que as tecnologias evoluam e assim mudem a forma de agir da sociedade. É possível afirmar, inclusive, que nas próximas décadas novas mudanças já terão surgido e, mais uma vez, os viajantes sofrerão seus impactos. Deve-se ver nestas novas tecnologias, não uma forma de dependência extrema que aprisiona o viajante e o impede de viver seu período de estadia no destino desejado, mas sim como ferramentas que podem ou não, dependendo do interesse individual de cada um, incrementar a viagem, oferecendo novas possibilidades de aproveitamento que em tempos passados não eram possíveis.

Assim, utilizando total ou parcialmente o que é oferecido pelas mídias digitais por meio dos dispositivos móveis, o viajante se permite expandir a forma como está usufruindo de sua viagem, seja para verificação de guias e mapas; tradução; busca por novas e diferentes atividades; compartilhamento de suas experiências com amigos; e até mesmo para conhecer novas pessoas no local em que se encontra. Nesse último caso, podem ocorrer inclusive trocas de conhecimentos relevantes entre nativos e turistas, seja na etapa de planejamento da viagem ou no decorrer dela. Com o surgimento de aplicativos destinados a conectar pessoas, novas relações entre visitantes e moradores locais podem ser estabelecidas, o que não impede que essas relações surjam também por meios que não envolvem aparelhos e ferramentas tecnológicas, como conversas em bares, por exemplo. Assim entende-se que, mais uma vez, o avanço tecnológico acrescenta novas possibilidades a serem exploradas em uma viagem, sem tornar a sua utilização necessária ou imprescindível.

A experiência da viagem, segundo Onfray, apesar de todas estas possibilidades e variáveis, resume-se basicamente à busca pelo reencontro consigo, como uma maneira de estar diretamente conectado com seu eu interior, compreendendo-se e descobrindo-se conforme novos destinos são visitados. O diferente pode gerar uma identificação maior que a curiosidade, que é o mais importante para o pleno aproveitamento do tempo em terreno desconhecido.

Ainda sobre esta questão, o autor entende, de forma negativa, a realização de viagens apenas para suprimir um mal-estar presente em algum aspecto do cotidiano do viajante. Em sua concepção, as viagens devem ser realizadas para somar experiências e não como forma de

abandonar ou esquecer detalhes do cotidiano enquanto se encontra em outra localidade, sugerindo que essa forma de viajar não apresenta nenhuma utilidade no processo de descoberta de si: “Não nos curamos ao dar a volta ao mundo, pelo contrário, exacerbamos nossos mal-estares” (ONFRAY, 2009, p. 78).

Quando se está em um lugar distante, o viajante deve ter em mente que é a pessoa mais próxima e mais íntima de si mesmo, portanto, deve-se viajar fortalecido para que a energia possa ser multiplicada e não ocorra uma tentativa de apagar ou curar partes de si, o que interferiria diretamente no aproveitamento da estadia no local. Essa descoberta de si, por sua vez, não ocorre quando fora de uma viagem, já que esta cria um período de sinceridade nas ações, onde não existem barreiras enraizadas no cotidiano sedentário e rotineiro. Na viagem, cada um encontrará uma versão diferente de si, com menos barreiras para limitar-se.

### **O depois...**

A viagem propriamente dita encerra-se da mesma forma como se iniciou, no momento que o viajante retorna ao seu local de origem, inserindo-se no processo inverso ao realizado no início.

Novamente nos depara-se com o “*entremeio*”. Após todas as emoções e sentimentos oferecidos pela viagem; após o contato interior estabelecido durante a estadia no destino escolhido, inicia-se o processo de voltar ao estado de sedentarismo habitual de cada um. É o momento de retornar às origens e de iniciar a absorção das informações adquiridas de forma intensa durante a viagem. Deve-se ter em mente que, apesar de toda empolgação, adrenalina e experiências exercidas pela viagem, o retorno ao sedentarismo é importante na vida de qualquer um. A inércia causa desconforto e, ainda que o viajante se force a continuar em movimento a todo tempo, evitando a todo custo o cotidiano sedentário, este próprio entraria em um ciclo constante em que o sedentarismo estaria impregnado no movimento constante (ONFRAY, 2009).

Durante o período de retorno, o descanso é o principal objetivo. Ainda que o deslocamento não permita, muitas vezes, pleno relaxamento e conforto absoluto, é um momento, assim como a ida, em que não existem limitações temporais, sociais, etc. A partir disso, em sua maioria, os viajantes utilizam este tempo para descanso, para absorver tudo o que aconteceu durante a experiência turística e para refletir sobre cada detalhe da viagem.

Já tendo em mente que neste momento se está refazendo o entremeio de ida, é possível perceber que, contudo, as sensações, ideias, percepções e pensamentos são próximos ao oposto do que foi experienciado antes de se chegar ao destino. No primeiro momento, de ida, o indivíduo encontra-se repleto de um vazio de sensações, porém, lotado de hipóteses e ideias sobre o que será vivido. Por outro lado, no retorno, este vazio é substituído por uma grande carga de sensações, ao mesmo tempo que ocorre um vazio de hipóteses e ideias. Isso acontece porque, ao ir ao encontro do destino, cada um cria em si uma expectativa, junto a vontades e hipóteses da forma como esta experiência acontecerá, porém ainda sem ter em si as sensações pelas quais irá passar. Porém, na volta, tudo que foi explorado e vivido já está fixado na memória do viajante, as hipóteses foram postas em práticas e esclarecidas, assim como as sensações foram absorvidas e encontram-se afloradas no interior de cada um (Onfray, 2009).

O primeiro entremeio, de certa forma, objetiva o desconhecido e o inesperado, enquanto o segundo faz referência direta às lembranças, ao que já foi realizado, e se encontra no meio de uma turbulência de emoções e desordem. Ao retornar, o indivíduo passa por uma mistura de sensações, por não estar mais em seu sonhado destino, mas também por não estar de volta à segurança de sua residência. Após toda a exaltação, euforia e adrenalina vividas durante a experiência turística, desbravando o desconhecido, é necessário um período de calma, que se inicia no entremeio. “Antes da gravação na memória e da evaporação do inconsciente, o instante requer o retorno a ritmos mais lentos, mais calmos” (Onfray, 2009, p. 91).

O reencontro com o domicílio é o que dá sentido a tudo pelo qual o viajante passou durante a sua estadia em locais distantes, é o que agrupa todos os sentimentos e os transforma em experiências e lembranças. Uma viagem constante, sem pausas e sem retorno, transforma-se em um tipo de sedentarismo disfarçado pelo movimento. Esta “alternância de partidas e regressos permite uma verdadeira definição do habitar” (Onfray, 2009, p. 86).

Após o entremeio e a chegada a seu local de habitação, é quando ocorre, definitivamente, o momento de recuperação. Após o retorno ao ritmo normal de vida de cada um, quando o corpo e a mente já retornaram de fato ao local de residência do então viajante, todas as lembranças, experiências, relatos e vivências passam por um trabalho de compressão. Essa compressão é importante uma vez que a memória humana não é capaz de armazenar todas as informações oriundas das experiências de cada um, principalmente em longo prazo. Portanto, tudo que não possui forma nítida, irá se diluir e dissolver no meio de outras



lembranças. Neste momento, ocorre a seleção individual de pontos e detalhes mais importantes os quais devem ser definitivamente lembrados. É quando se inicia também a verificação de todos os registros coletados e criados durante a realização da viagem.

Antes do surgimento das novas tecnologias, frequentemente citadas ao longo deste trabalho, uma das poucas formas de reunião de registros para consulta posterior era a escrita. Assim, podia-se escrever relatos após o retorno para casa, resumindo todos os acontecimentos e enaltecendo os que possuíssem maior valor sentimental; assim como era possível também manter um diário que seria escrito ainda durante a estadia no destino, podendo ser modificado com informações adicionais, ou não (Onfray, 2009). Porém, atualmente, já existem ferramentas à disposição para oferecer melhores, mais rápidas e mais definidas maneiras de se registrar uma viagem.

No entanto, para Onfray, a fotografia, a imagem, os vídeos e os registros criados a partir destas ferramentas, podem criar memórias artificiais, podem reduzir algumas possibilidades de armazenamento do que foi vivido. Isso porque quem os utiliza com a finalidade de lembrar ou reviver alguma situação, pode fixar-se somente no que é exposto na fotografia, por exemplo, esquecendo-se de aspectos sensoriais os quais experienciou no momento do registro, como olfato, tato, etc. Assim, o texto complementa a imagem ou o vídeo, oferecendo informações sobre sensações do momento que não podem ser transmitidas por estes.

Contar a experiência a uma terceira pessoa é também uma forma de organizar a memória, o que pode ou não ser feito utilizando-se dos documentos e registros como auxílio durante a narração. A narração funciona, portanto, como uma forma de reviver certo momento múltiplas vezes.

Assim, percebe-se que não há regra, podendo os registros limitar ou não a forma como cada um armazena suas lembranças. Se fosse possível eleger uma forma ideal de reconstituição da memória em momentos após a viagem, certamente esta forma seria a união de vários tipos de registros, interligando-se.

As mídias digitais, dessa forma, possibilitam a criação de algo próximo a um portfólio digital sobre uma viagem. É possível através destas, criar álbuns de fotografias e/ou vídeos, que podem ser compartilhados com seus contatos ou mantidos privados para acesso próprio; é possível, junto a estas imagens e/ou vídeos, criar textos complementares que podem funcionar como simples legendas ou como fornecedores de informações adicionais. A qualquer

momento posterior à realização da viagem, é possível retomar aquela informação, de qualquer parte do mundo e através de diferentes dispositivos, sendo esta a maior vantagem das mídias digitais, pois possibilitam o acesso ao conteúdo de maneira muito mais fácil e prática.

A partir de tudo o que foi discutido anteriormente, percebe-se que a lembrança surge e se torna fixa após estas operações de fechamento, que caracterizam também o fim efetivo da viagem. Para Onfray, esta volta ao passado na tentativa de registrar de maneira cada vez mais realista a experiência, no intuito de poder revisitá-la no futuro, enrijece a memória, antes maleável e fresca, tornando-a concreta e única.

### Considerações Finais

Após os estudos realizados para a confecção deste trabalho, tornou-se possível estabelecer relações existentes entre as mídias digitais e a viagem no turismo contemporâneo, sendo esta entendida a partir do olhar de Michel Onfray em sua obra “A Teoria da Viagem” (2009).

É facilmente perceptível que as novas ferramentas disponíveis para serem utilizadas durante as viagens podem facilitar consideravelmente a solução de imprevistos, a busca por informações, o contato entre as pessoas, e até mesmo a realização de pesquisas em períodos anteriores à própria viagem, fundamentais para seu planejamento, além de propiciarem meios de registros dos acontecimentos que poderão ser facilmente acessados após o seu término. Mas também foi possível verificar que estas podem influenciar diretamente no modo como o viajante se relaciona com o lugar visitado e se permite ou não desprender dos roteiros elaborados, das pré-concepções, dos tempos determinados para estar em cada local e da ânsia em exhibir a todo momento as experiências vividas, principalmente após o advento das redes sociais.

Os avanços tecnológicos trouxeram novas possibilidades a serem exploradas pelos viajantes, ainda que de forma não obrigatória. Assim, observa-se uma alteração natural na forma como o turismo é realizado. Não há regras e padrões impostos de maneira efetiva, mas o que se visualiza na sociedade é que cada vez mais os viajantes buscam estar conectados. Estes, por meio dos seus acervos de viagens criados e compartilhados através da internet, influenciam outros viajantes e até mesmo pessoas que ainda não escolheram seus destinos, ou

que talvez estejam em busca de novas experiências. Ou seja, a internet cria uma rede infinita de relacionamentos que atinge um número progressivo de viajantes.

Todo aproveitamento, registro e lembrança adquirida na viagem torna-se uma carga cultural e de experiência individual para o viajante, sendo esta agora impulsionada e mantida através da internet e suas ferramentas, ampliando a capacidade de reter a memória e o imaginário, e de influenciar dezenas de outras pessoas. Portanto, a utilização de mídias digitais em viagens, apesar de nesta pesquisa ter sido analisada principalmente a partir do ponto de vista do viajante, alcança uma proporção infinitamente maior, impulsionando a informação através de uma rede contínua de usuários. Suas influências variam desde a escolha de um destino, passando por todos os aspectos do processo de planejamento e realização da viagem, até um momento posterior de análise, reconhecimento e junção de lembranças ocorridas na experiência turística.

Dessa forma, entende-se que as mídias digitais possuem a capacidade de influir e direcionar decisões sobre os mais diversos aspectos referentes à viagem e seus viajantes, além de estar em constante avanço e sendo utilizada por uma quantidade cada vez maior de usuários. Tudo isto indica que os avanços tecnológicos impactaram e continuam a impactar constantemente no cotidiano individual de cada um, promovendo mudanças no turismo, impossíveis de serem interrompidas.

### Referências Bibliográficas

AUGUSTO, A., BETTONI, E. e WASZCZYNSKYJ, A. J. *Uso da Telefonia Móvel no Turismo: Um Estudo do Comportamento do Consumidor*. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, 30 de agosto e 01 setembro de 2012.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FERREIRA, D. F. O Contributo das Redes Sociais para a Experiência em Turismo. Universidade da Beira Interior, 2012. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3170/1/O%20contributo%20das%20redes%20sociais%20para%20a%20experi%C3%Aancia%20em%20turismo.pdf>>. Acesso em: 14 de Outubro de 2019.

JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem*. São Paulo: Papirus, 2007.

LAB42. Market Research Smarter. Techie Traveler. Disponível em: <<http://lab42.com/infographics/techie-traveler>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

LEMOS, A. *Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Logos: Comunicação e Universidade, v. 4, n. 1. 1997. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/logos/article/view/14575/11038>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2019.

MTUR – Ministério do Turismo, Brasil. Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil – 2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br> Acesso em 12 de maio de 2020.

MISKOLCI, R. *Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais*. Revista Cronos, v. 12, n.2, p. 09-22, jul./dez. 2011.

MOLETTA, V. B. F. *Turismo: tendências e novas tecnologias*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2011.

OLIVEIRA, J. E.; RESENDE, M. As Mudanças no Turismo com o Advento da Tecnologia de Informação. Revista de Iniciação Científica Cairu. Revista N° 0 - Volume I. Disponível em: <[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10\\_MUDANCAS\\_TURISMO.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10_MUDANCAS_TURISMO.pdf)>. Acesso em: 29 de Outubro de 2019.

ONFRAY, M. *Teoria da Viagem: poética da geografia*. Porto Alegre: L&PM, 2009.

PADILHA, V. *O Lazer Contemporâneo: ensaio de filosofia social*. Movimento, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p.147-166, maio/agosto de 2004.

PANAZZOLO, F. *Turismo de Massa: um Breve Resgate Histórico e a Sua Importância no Contexto Atual*. Arquivos UCS – Universidade de Caxias do Sul, 2005.

PERLES, J. B. *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2007.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2009.

SANTANA, A. *Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, C. *O Lugar do Não Turismo: Consumo e Autenticidade em Pseudopacotes de Viagem*. Revista Itinerarium v. 2, 2009.

URRY, J. *O Olhar do turista: lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001.

## SOBRE AS AUTORAS

### Úrsulla Azevedo Alves Ferreira

Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO.

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/3648573203709452>

### Maria Jaqueline Elicher

Doutora em Geografia na Área de Ordenamento Territorial Ambiental, pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Geografia - na Área de Desenvolvimento Regional e Urbano, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2002. Bacharel e Licenciada em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 1998. Professora Adjunto do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/UNIRIO. Tem experiência na docência de Geografia e de Turismo, com ênfase nas áreas de Geografia do Turismo, Turismo e a Produção do Espaço, Turismo e relações com a arte, em especial a Literatura e Turismo Literário. Exerce a Função de Diretora da Escola de Turismo da UNIRIO, desde maio de 2016. Pesquisa o Turismo e suas implicações na Produção do Espaço, além do Turismo e a Literatura e relações com a arte. Coordena o Grupo de Pesquisa GeografiCidades. Atua como coordenadora da disciplina Producao do Espaço Turístico no Curso de Licenciatura em Turismo - EAD, Unirio/Consortio Cederj.

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/9506208215452597>

### Bruna Ranção Conti

Professora adjunta do curso de bacharelado em turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Coordenadora de Tutoria do curso de licenciatura em Turismo da UNIRIO e Professora colaboradora do Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR/UFF). Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: Interdisciplinares em Turismo e Cidades (INTERTUR/UNIRIO); Turismo, Cultura e Sociedade (UFF); Governança, Ambiente, Políticas Públicas, Inclusão e Sustentabilidade (GAPIS/UFRJ); Núcleo Sinergia: Subjetividades, Turismo, Natureza e Cultura (UFRJ). Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2008), especialização em Educação Ambiental pela Faculdade Senac RJ (2010), mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011) e doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2015). Experiência na área de consultoria em turismo e como pesquisadora com ênfase nos temas: desenvolvimento sustentável, turismo em áreas naturais protegidas, políticas públicas, ICMS-Ecológico, economia solidária e turismo de base comunitária. Experiência como professora do MBE em "Turismo: Economia, Gestão e Cultura" da Universidade Federal do Rio de Janeiro e dos cursos de graduação em turismo da Universidade de Brasília, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal de Juiz de Fora e Faculdades São José (RJ).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/5130616222632742>

Recebido para publicação em fevereiro de 2020

Aprovado para publicação em maio de 2020