

Turismo enquanto fuga da realidade ou busca de sentido da vida?

Uma análise sobre turismo cultural e mulheres *millennials*

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Turismo

Trabalho efetuado sob orientação de:

Prof.^a Rita Baleiro

Prof.^a Maria Alexandra Gonçalves

Fernanda Naves Coutinho

Declaração de autoria do trabalho

Eu, Fernanda Naves Coutinho, declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída ao fim deste documento.

Data:

Fernanda Naves Coutinho

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright em nome de Fernanda Naves Coutinho. A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Célia, que mesmo ausente em vida terrena se faz presente na infinitude de seu amor. Dedico este trabalho em sua memória.

Ao meu pai, Fernando, por me amparar quando penso em desistir.

A todas as boas pessoas que me acolheram tão bem em um país desconhecido que hoje virou uma segunda casa.

Às minhas orientadoras Rita e Alexandra, por insistirem no meu trabalho, mesmo quando o processo parecia estar estagnado.

Às mulheres que me permitiram realizar as entrevistas, acrescentando muito a esta obra, e a tantas outras mulheres que enfrentam julgamentos e barreiras quando ousam agir contra o tradicionalismo da sociedade patriarcal.

Em suma, toda a minha gratidão àqueles que acreditam em mim.

RESUMO

Muito se ouve sobre a geração *millennials*, seus hábitos de consumo, suas relações com a tecnologia e suas expectativas sobre trabalho e autorrealização. Mas o que essa geração aspira na vida e como se dá seu comportamento diante do turismo, de um modo pessoal, e não mercadológico? Envoltos cada vez mais em possibilidades, as quais estão sempre a apenas um clique, os *millennials* possuem características peculiares no que se refere ao significado de suas vidas. O objetivo deste trabalho é analisar se essa geração quer fugir da realidade por meio de viagens ou, com estas, atribuir sentido a suas vidas. Para isso um mix metodológico de revisão bibliográfica e entrevistas foi aplicado, a fim de tentar compreender como o turismo é capaz de gerar vínculos emocionais tão profundos a ponto de influenciar no significado da vida de mulheres *millennials* ao mesmo momento em que atua enquanto escape da rotina diária. A pesquisa demonstra o quanto a condenação do prazer e o papel da mulher na sociedade patriarcal ainda se perpetua nos dias de hoje. Os momentos de fuga da realidade através do turismo não são um impasse para que mulheres *millennials* tenham experiências turísticas culturais que signifiquem e marquem suas vidas.

Palavras-chave: Turismo cultural; significado da vida; psicologia; geração *millennial*; mulheres.

ABSTRACT

Much has been stated regarding the Millennial Generation, mainly about their habits of consume, their relationship with technology and their expectations concerning work and self-realization. But what does this generation crave in life and how does it relate to Tourism –not in a marketer way, but as a personal feature? Increasingly wrapped in possibilities at just one click away, the Millennials have peculiar characteristics about the meaning of their lives. The goal of this work is to analyze if this generation is looking forward to run away from reality within travels or to assign meaning to their life through it. With this purpose, a methodological mix with interviews and bibliographic research was applied to help understand how tourism is capable of creating emotional bonds as deep to the point of inducing meaning to the life of millennial women and help them escape their daily routine. Research shows how much the condemnation of pleasure and the role of women in patriarchal society are still present today. The moments of escape from reality through tourism are not an impasse for *millennial* women to have cultural tourism experiences that are meaningful and striking in their lives.

Keywords: Cultural tourism; meaning of life; psychology; millennial generation; women.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO.....	V
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: REVISÃO DE LITERATURA	4
1.1. Turismo cultural e significado	4
1.1.1. Uma breve análise sobre o prazer, autoquestionamento, realização e desenvolvimento pessoal do ser humano	8
1.2. Geração <i>millennial</i> , motivações e turismo	15
1.2.1. <i>Background</i> geracional: <i>Baby boomers</i> , geração X e <i>millennials</i>	15
1.2.2. Geração <i>millennial</i> e turismo cultural	18
1.3. Turismo enquanto “fuga” da realidade ou busca de significado? – Viés interdisciplinar	23
1.3.1. Psicologia positiva e turismo	24
1.3.2. Mulheres e assimetrias sociais: Breve contextualização.....	25
1.3.3. A “viciante” fuga da realidade	28
1.4. Síntese das questões conceituais mais relevantes	32
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA	33
2.1. Concepção do desenho e planejamento da investigação	33
2.1.1. Objetivo geral	33
2.1.2. Objetivos específicos	33
2.2. Metodologia e etapas da investigação	33
2.2.1. Técnicas utilizadas na investigação e justificativa	34
2.2.1.1. Entrevistas e análise detalhada	35
CAPÍTULO 3: ANÁLISE EMPÍRICA	38
3.1. Tópicos de análise	38

3.1.1. Identificando as entrevistadas	39
3.2. Análise dos pontos em comum –de motivações e significados	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE 1 – Roteiro para as entrevistas	52
APÊNDICE 2 – Entrevistas	53

INTRODUÇÃO

O turismo pode ser analisado com base nas motivações que impulsionam o indivíduo a viajar. Sendo assim, através deste trabalho farei uma imersão no histórico motivacional do turismo e em como o desenvolvimento das motivações o posicionou como possibilidade de agregar significado ou, até mesmo, ser o propósito na vida das pessoas que o praticam. Ainda no intuito de orientar o objetivo principal desta pesquisa, selecionei o recorte conceitual do turismo cultural para que seja possível analisar mais profundamente aspectos de turistas da geração *millennial*, assim como dados primários coletados com o uso da metodologia.

Com o presente trabalho tenho o objetivo de analisar o fenômeno turístico como resposta às motivações e expectativas das mulheres *millennials* na procura de significados para a vida ou enquanto fuga da realidade. Por conseguinte, tais temas serão explorados mediante aspectos relevantes da Psicologia, da Sociologia e da Filosofia, em um estudo de viés inovador que busca investigar detalhadamente características comportamentais desse grupo de amostra.

Considerando o turismo cultural uma das principais formas de turismo e a cultura um dos principais atrativos que fomentam o deslocamento de pessoas, apresentarei uma análise a respeito da geração *millennial* e de suas atitudes no que concerne ao turismo. Para melhor compreensão do tema abordarei autores que contribuem e/ou possuem papel importante para fundamentar teorias e conceitos, e formularei um roteiro que possibilite a coleta de dados por meio de quatro entrevistas pessoais com o público selecionado: mulheres da geração *millennial*.

Dentre os vários autores pesquisados, destaco Richards (2011), Salvador & Baptista (2011), Barbosa (2002), Barreto (2006) e Barreto (2003), com seus enquadramentos conceituais, percepções e fundamentos sobre turismo e turismo cultural. A autora Barreto (2006) é muito útil para essa pesquisa, pois enquadra conceitos de turismo cultural e história do turismo, mostrando também o uso da cultura enquanto atrativo e motivação.

Simões (2008) concorda com Barbosa (2002) ao enxergar o turismo enquanto trânsito e que seu constante fluxo o torna subordinado a transformações,

impossibilitando uma análise linear evolutiva do fenômeno. Logo, nesta pesquisa investigarei o turismo enquanto fenômeno social que se desenvolveu no decorrer de transformações que se deram histórica e socialmente.

O desafio de alinhar pessoas em grupos que reúnam semelhanças além das culturais é encontrado por sociólogos, psicólogos e historiadores, entre outros pesquisadores, caracterizando, assim, o turismo como um fenômeno social e interdisciplinar. Santos (2017) e Urry e Larsen (2011) são sociólogos abordados que tratam simultaneamente sobre paradigmas da sociedade contemporânea e cultura, proporcionando visões mais críticas enquanto levantam debates sobre o papel da tecnologia inserida no cenário turístico atual e as previsões de um futuro mais pessimista.

Para enriquecer a pesquisa, optei por abordar uma breve perspectiva psicológica para compreender questões mais subjetivas, como o sentido da vida. Por efeito, nessa etapa destacarei os autores Frankl (2016) (e sua visão sob a ótica da neuropsiquiatria), Seligman (2004) e Filep (2016), o primeiro, por estudar o “significado da vida”, e o último, por apresentar a psicologia positiva que analisa as diversas razões pelas quais a vida merece ser vivida e, ao mesmo tempo, propõe o turismo positivo, relacionando motivação de viver e turismo. Ainda correlacionada a essa temática, irei apresentar uma breve análise contextualizada historicamente sobre prazer, hedonismo e autorrealização, com abordagens conceituais de Marcondes (2005) e Aggio (2017) e pontuações de outros autores pertinentes.

Para conectar esses temas com a figura da mulher, escolhi autoras que tratam do universo feminino, tais como a escritora, professora e ativista Federici (2017), a analista junguiana Estés (1992) e a cientista política Biroli (2018). Cada qual com sua abordagem, ambas analisam o papel da mulher diante de um mundo estruturalmente patriarcal e o modo como as organizações sexistas foram e ainda são capazes de levá-la a crises identitárias e acerca do significado da vida.

Nesse sentido a pesquisa flui para a segunda parte metodológica: as entrevistas semiestruturadas, exploratórias e qualitativas. Devido ao número reduzido de entrevistadas é preciso ressaltar que as conclusões a partir da análise das mesmas não podem ser consideradas representativas da realidade. Porém, isso não diminui a

importância desta etapa que com um roteiro criado a partir de palavras-chave baseadas na revisão bibliográfica, tem a intenção de poder ilustrar, com base em relatos de mulheres *millennials* e em seus respectivos pontos de vista, os principais tópicos abordados nesta dissertação.

Elaborei as questões da entrevista de modo a colocar em pauta até que ponto e de que maneira o turismo pode atuar como escape da vida cotidiana ou proporcionar significado a essa vida. Esta etapa da investigação pretende fazer uma análise detalhada para identificar traços da busca por significado da vida nas manifestações discursivas de quatro jovens viajantes selecionadas e pertencentes à geração *millennial*.

A metodologia que escolhi para discussão do tema é a pesquisa bibliográfica, enquanto na etapa de identificação será implementada uma técnica de investigação com observação participante com entrevistas semi estruturadas. Pode-se então partir do pressuposto de que este trabalho possui caráter de estudo de caso exploratório, pois este se faz relevante diante das diferentes perspectivas que se tem de um tema (Renda, Ribeiro & Baleiro, 2017:76).

Logo, realizo a presente dissertação com o intuito de propor relações entre turismo cultural e psicologia, além de contribuir para que esta temática continue a ser investigada de forma mais profunda. Creio ser necessário enfatizar que enquanto pesquisadora possuo interesses pessoais no tema, uma vez que também me enquadro tanto no gênero quanto na geração pesquisada: sou mulher e *millennial*. Por me considerar viajante do tipo cultural utilizei a experiência pessoal para criar uma conexão com as entrevistadas de modo a extrair mais informações pertinentes ao estudo.

Quanto à estrutura da dissertação, no primeiro capítulo apresenta-se a revisão da literatura, focando os conceitos de turismo cultural e o significado do prazer, autoquestionamento, realização e desenvolvimento pessoal. Ainda neste capítulo, descreverei o perfil da geração *millennial* e a sua relação com o turismo cultural, observando os conceitos de psicologia positiva e as assimetrias sociais, no caso particular das mulheres. Já no segundo capítulo descreverei e justificarei o desenho metodológico e a aplicação dos instrumentos de recolha de dados. O terceiro

capítulo é aquele em que apresento a análise empírica das entrevistas e, por último, encerro a dissertação com um núcleo de considerações finais, nas quais incluo também propostas de investigação futuras.

CAPÍTULO 1:REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Turismo cultural e significado

O turismo possui várias definições oferecidas por diferentes autores. Diante da proposta de desvendar sua influência na busca de significado ou ressignificação da vida, realizou-se uma revisão teórica sobre turismo cultural e seu significado no intuito de estabelecer uma relação entre eles.

Ao longo dessa análise, utilizou-se a definição fornecida pela autora Barreto (2006) de que o turismo é um fenômeno social, contextualizado e sempre em sintonia com a dinâmica social. Além disso, a autora leva em conta a influência de fatores culturais, geográficos, políticos, econômicos e legais sobre o turismo.

Diante da necessidade de definir turismo cultural, este trabalho se baseará na definição dada pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO, s.d.), segundo a qual:

Turismo cultural é um tipo de atividade turística na qual o visitante é motivado essencialmente por aprender, descobrir, experienciar e consumir tangíveis e intangíveis atrações e produtos culturais em um destino turístico.

Essas atrações/produtos relacionam-se a uma gama de materiais distintos, características intelectuais, espirituais e emocionais de uma sociedade que engloba arte e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio culinário, literatura, música, indústrias de criatividade e a cultura vívida de seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições. (Tradução nossa)

Entende-se que, por meio da cultura, é possível tornar destinos turísticos mais atrativos e competitivos tanto para seus residentes quanto para turistas. Além disso, o turismo apropria-se da cultura para mover uma grande engrenagem motivadora de deslocamento e, conseqüentemente, de dinheiro. Para a pesquisadora Carvalho (2010), é preocupante que a cultura se torne um mero espetáculo turístico, deturpando destinos, e assim há então a necessidade de que recursos e financiamentos adequados sejam direcionados ao turismo cultural, de modo a

preservar esses lugares e fomentar o “olhar do outro” e o intercâmbio significativo entre o visitante e visitado.

Por se tratar de um mercado que exige incentivos governamentais, e até mesmo globais, o turismo ainda pode ser visto como trânsito de pessoas, conhecimento, recursos econômicos, cultura, entre outros (Simões, 2008). Essa visão do turismo como trânsito é essencial na percepção dele enquanto “promotor patrimonial” e “promotor da comunicação intercultural” (Carvalho, 2010), já que promover a cultura por meio do patrimônio (material ou imaterial) é um interesse público pautado nas premissas da sociedade capitalista atual. Percebo que “[...] quando se fala de turismo cultural, isso tem a ver com objetos, atividades ou conhecimentos associados a um patrimônio transformado em objeto de ação, de lazer ou de espetáculo”. (Santos, 2017, p.225).

Dessa forma, a cultura não é vista como “fim”, mas sim como “meio para chegar a um fim”, o que condiz com o desejo dos sujeitos que querem ampliar o olhar ou ressignificar suas visões de mundo enquanto turistas culturais. Para Richards (2009) essa ambição de mais conhecimento e novas experiências é uma característica cada vez mais presente nas gerações mais jovens.

O maior grupo em termos da faixa etária está entre 20 e 29 anos, e quase 40% dos visitantes estão abaixo dos 30 anos. Ademais, pesquisa conduzida pela ATLAS e pela ISTC (Student Travel Confederation) no âmbito do mercado jovem de turismo indicou que “descobrir outras culturas” era a mais importante motivação entre os jovens viajantes. (Richards, 2009, p.4)

O perfil do turista cultural é o ponto-chave da conexão entre turismo e busca de significado, já que seu diferencial está em como decide sua viagem com base em motivações que possam atribuir algum ganho ou troca, diferentemente do turista hedonista, cujo interesse é vivenciar as sensações presentes, desfrutando delas o máximo de prazer possível (Paixão, 2008). Em paradoxo com o turismo “*carpe diem*” (Paixão, 2008), considerarei aqui o turismo cultural como um segmento do turismo que surge como alternativa aos indivíduos cuja intenção é vivenciar destinos de

maneira diferenciada e completa (Salvador & Baptista, 2011). A autora Xicatto (2008) complementa esse raciocínio descrevendo a motivação dos turistas culturais na seguinte citação:

[O turista cultural] motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, do processo de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Esta atividade turística tem como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com a herança cultural. (Xicatto, 2008, p. 15)

Surge então um elo. Segundo os autores Salvador e Baptista (2011), o segmento do turismo cultural surge a partir da evolução do turismo e de mudanças nas motivações e nos desejos dos turistas, que passam a buscar por experiências que ultrapassem o mero deslocamento por prazer. Esse tipo de turista enxerga em suas viagens oportunidades de descobrir e conhecer novos universos, novas culturas, pessoas e realidades. Por trás disso, ele é capaz de se encontrar e compreender a si mesmo, reinventando destinos simbolicamente, tal qual reinventa a si mesmo (Mendes, 2007). Além disso, para esse perfil, a expectativa por retorno cultural e intelectual (Salvador & Baptista, 2011) permeia suas decisões por destinos, roteiros e pontos turísticos, pois, para esses turistas, o importante é a “bagagem” que adquirem enquanto estão viajando.

É perceptível a capacidade da cultura de atribuir significado ao turismo e, pelas engrenagens capitalistas, ser capaz de criar um elo com o “boom patrimonial” que aconteceu dos anos 80 aos anos 90 e que em muito favorece a economia de destinos turísticos mundialmente (Richards, 2011). O turismo cultural continua mantendo sua importância no cenário contemporâneo, principalmente diante da geração *millennial* - o foco desta pesquisa - já que “O começo dos anos 90 indica um período de transformação do turismo cultural, onde, diferente da orientação original para clientes de elite, o turismo cultural torna-se um fenômeno bem estabelecido em muitos destinos, aumentando seu alvo em pesquisas acadêmicas.” (Richards, 2011, p.2)

Apesar de Richards (2011) dar-se por satisfeito com o alcance do turismo cultural, os autores Hanley e Walton (2010) atentam para a necessidade de ampliar o acesso popular à arte e às experiências culturais. Eles também suportam a teoria de que uma maneira efetiva de alcançar esse objetivo é através da acessibilidade de viagens a todas as classes, já que todos possuem direito ao lazer e ao conhecimento adquiridos por intermédio do turismo cultural. Porém, nos próximos tópicos dessa dissertação, mostrarei que o acesso à cultura já foi muito mais elitizado, e enquanto pesquisadora também me preocupo em salientar a presença da mulher nas transformações que permearam a evolução do turismo.

Outro ponto importante é que vários autores citam, direta ou indiretamente, a forma como o turista cultural é motivado pelo desejo de somar algo intangível a si mesmo enquanto viaja. Nestas investigações, pretendo demonstrar que o turista cultural anseia que sua viagem lhe dê um “retorno” (Salvador & Baptista, 2011), o qual pode ser intelectual, cultural, emocional, espiritual, entre outros. O que esse turista adquire é visto aqui como um ou múltiplos significados subjetivos.

A palavra “significado”, neste caso, ganha um aspecto mais amplo que “definição dada a algo”. Quando se fala sobre significado no que concerne ao turismo, estamos falando de algo profundo e complexo, que pode envolver desde sentimentos até números. Enxergando o turismo enquanto fenômeno social (Barreto, 2006) é preciso reconhecer seu aspecto humano e, diante de seu caráter intrínseco, destacar a subjetividade. Trata-se de exaltar a subjetividade, tendo em vista que o turismo tem a capacidade de despertar significações diversas e irrepetíveis, de tal modo que, ao se referir aos significados, Frankl (2016) posiciona-se da seguinte maneira:

Convém salientar, porém, que não se vinculam apenas à situação, pois se ligam também à pessoa, variando não só de hora em hora, mas igualmente de pessoa para pessoa. As possibilidades que cada homem tem para si, e exclusivamente para si, são tão específicas como as possibilidades que a situação histórica oferece, no seu caráter irrepetível. (Frankl, 2016, p.128)

É o ser humano que, de acordo com sua interpretação pessoal aliado a vivências culturais, atribui significado a algo. Logo, é a cultura de origem desse indivíduo,

juntamente com a cultura à qual foi exposto posteriormente, que vai influenciar sua posição perante um acontecimento em sua vida ou diante de sua motivação de viver algo ou viajar para certo lugar. Para Santos (2017), “Enquanto a estrutura se manifesta como consequência direta da forma do lugar, o significado está vinculado, em função do conteúdo, à forma como o observador vê e atribui conteúdo às componentes constitutivas dos espaços ou dos objetos”. (Santos, 2017, p.43)

Encontra-se na Filosofia algo chamado “Teoria do Significado”, na qual linhas filosóficas distintas disputam como atribuir significado a uma linguagem, obra de arte, patrimônio, entre outras manifestações culturais (Marcondes, 2007). Tal teoria é complexa e não alcança um resultado único, obtendo várias proposições do que de fato representa o significado sob diferentes perspectivas autorais. Na intenção de proceder com essa dissertação sem desviar do tema e objeto principal de estudo, que é o turismo cultural, será considerado, sem mais aprofundamentos teóricos filosóficos, que: “Essa maneira de nomear o mundo, atribuindo-lhe qualidades, é diversa das representações simbólicas. O símbolo é um sistema que não substitui qualquer sentido, mas pode efetivamente conter uma pluralidade de interpretações.” (Laplantine & Trindade, 2017, p.24)

O olhar seria bastante individual e subjetivo, não fosse o fato humano de que a vida em sociedade submete o indivíduo a influências comportamentais. Encontram-se em várias culturas, independentemente de sua localização no globo, traços em comum sendo que significados diferentes misturam-se no campo do turismo enquanto promotores culturais (Carvalho, 2010). Isso contribui não apenas gerando motivação cultural para o deslocamento, mas também com uma série de experiências que juntas agregam valor (e significado) à viagem e à vida do turista.

Com efeito, para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, pretendo compreender as diversas fases do turismo que moldaram o que é considerado atualmente turismo cultural, assim como as necessidades e os comportamentos humanos que levaram ao surgimento de motivações culturais mais significativas.

Por conseguinte, irei apresentar na próxima sessão da pesquisa uma conexão entre a expectativa do prazer adquirido no turismo e o significado de felicidade, já

que o prazer enquanto percepção pode ser criado e imaginado antes mesmo de ser experienciado (Aggio, 2017).

1.1.1. Uma breve análise sobre prazer, autoquestionamento, realização e desenvolvimento pessoal do ser humano

O turismo passou por várias transformações através dos séculos, sendo uma delas a motivação que guia o turista em suas escolhas. Apesar de sua importância, o turismo é, muitas vezes, direcionado, em meios acadêmicos, ao marketing ou a áreas administrativas/operacionais. Por sua profundidade social e interdisciplinaridade, leva-me a constatar que é necessário a promoção de estudos mais abrangentes sobre Filosofia, Psicologia, Sociologia e Antropologia. A intenção que possui é fornecer de forma breve, porém consistente, uma linha do tempo das motivações turísticas diante de cada contexto histórico, já que:

Compreender o homem por meio do estudo das viagens ou buscar as razões que levam o homem a viajar e descobrir como as viagens influem na vida e no comportamento do homem são questões importantes que ainda não foram abordadas em muitos estudos. (Figueiredo & Ruschmann, 2004, p.156)

Para introduzir esse tópico, faz-se necessário reforçar o turismo enquanto elemento dinâmico, sendo “uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade” (Barreto, 2006). Nessa óptica diferencio o turismo cultural pois sua principal motivação não advém da natureza, mas sim de coisas feitas pelo homem que constituem a oferta cultural (Barreto, 2006).

O conceito de turismo só surge no século XVII, na Inglaterra através das *Grand Tours* que serão abordadas posteriormente. Porém, no viés do prazer começarei por citar os romanos como aqueles que marcaram partes da Europa tanto por construção de estradas quanto com traços de seus hábitos de deslocamento, que eram basicamente voltados ao prazer, à cura e ao bem-estar (Marcondes, 2005).

Informações obtidas através de pinturas em azulejos, placas, vasos, mapas demonstram que os romanos iam à praia e aos spas, buscando, nas primeiras, divertimento (há registros pictóricos de moças usando biquíni, jogando bola na praia), e nos segundos, cura. (Barreto, 2006, p.45)

Os romanos foram considerados os “primeiros turistas”, apesar de muito diferente do que se considera turismo nas conjunturas atuais (Barreto, 2006). Mas já tinham uma motivação hedonista e de conquista da saúde, que antecipava um tipo de turista com motivações aparentemente próximas das atuais: O “turismo hedonista”, ou seja, aquele que busca por sensações, experiências e estímulos e que tem como finalidade o prazer em sua amplitude.

Adentrando o hedonismo, ressalto que os filósofos buscavam, por meio de análises profundas, uma resposta que justificasse e categorizasse o prazer como “bom ou mau”, esbarrando muitas vezes com paradigmas da subjetividade humana, da intenção, da característica da busca de prazer e do prazer em si como um vício. Em suma, sem adentrar tão profundamente em discussões filosóficas, será utilizada uma abordagem resumida do tema nas ideias de Aristóteles, que pressupõe:

A julgar pela vida que os homens levam em geral, a maioria deles, e os homens de tipo mais vulgar, parecem (não sem um fundamento) identificar o bem ou a felicidade com o prazer, e por isso amam a vida dos gozos. (Aristóteles, livro I, capítulo 5, parágrafo 1)

Aprofundando-se mais nas veredas da subjetividade do prazer, Aristóteles prossegue aferindo que: “Com efeito, o prazer é um estado da alma, e para cada homem é agradável aquilo que ele ama” (Aristóteles, livro I, capítulo 6, seção 8, parágrafo 6).

O hedonismo levantou embates filosóficos ainda durante a idade média (Buckinghamet *al.* 2016, p. 72) por confrontar direta ou indiretamente preceitos de ética e moral medievais. Não foram apenas os filósofos que levaram tal debate tão a sério. A Igreja Católica e seus crentes colocaram-se como grandes opositores do hedonismo (Paixão, 2008), sendo Santo Agostinho um grande defensor da ideia de que o prazer era um “desvio” do caminho de Deus, algo com características pecaminosas que seria, inclusive, usado pela Santa Inquisição para julgar os hereges, que deveriam sacrificar a própria vida pela salvação divina (Federici, 2017).

Chamo atenção para o fato que Santo Agostinho era muito interessado nas questões que regiam o “bem” e o “mal” sendo que considerava o livre arbítrio, e o

mal como fruto de decisões humanas cabíveis de punições terrenas e/ou divinas. Esse foi um dos pensamentos que guiaram a Idade Média (Buckinghamet *al.*, 2016, p. 72).

Adiante, com o fim do Império Romano na Europa, a sociedade feudal se firma, e tanto quanto é possível conhecer, as deslocações motivadas por prazer e saúde diminuem. De acordo com Ito (2008), a Idade Média foi marcada por motivações religiosas, que levavam os cristãos a fazerem peregrinações e alimentavam o imaginário de que certos lugares tinham poderes miraculosos. Para Barbosa, “o peregrino não escolhia o itinerário nem a durabilidade de seu périplo. Ele estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido” (Barbosa, 2002, p. 24). Assim sendo, o sujeito como peregrino, tal qual o homem pré-histórico, não é considerado turista no meio acadêmico. Porém, essa constatação acadêmica acerca da definição do que é o “ser turista” não possui relação tão estreita com o “ser hedonista”, já que o prazer é composto por um emaranhado subjetivo e muitas vezes inconsciente (Frankl, 2017).

Com esse apanhado e recorte histórico que apresentei, fica perceptível que os motivos religiosos que levavam as pessoas a se moverem de forma socialmente aceita e recebiam apoio do maior pilar de coerção da época: a Igreja Católica. Isso porque estavam aliados aos interesses desta, na figura do alto clero, e tais interesses também incluíam “não promover o autoquestionamento” (Federici, 2017) em seus seguidores.

Ou seja, o homem que se movimenta no globo com intenções “santas” é um homem motivado para o bem. Logo, também os momentos de prazer são justificáveis como altruístas e superiores (Paixão, 2008). Esses reflexos culturais existem na vida contemporânea, sendo que missionários em pleno século XXI saem de seus países para catequizar e abraçar causas humanitárias em comunidades carentes (Biroli, 2018). Essa síndrome possui um nome “White savior” ou “salvador branco” (Biroli, 2018) e gera polêmicas discussões socio culturais.

Com a expansão do Cristianismo e a estabilidade na vida feudal, torna-se necessário cuidar da terra, colher e prover (Federici, 2017), mas, por outro lado, aumentam as peregrinações, principalmente a Jerusalém. Expedições dispendiosas

financiadas por reis e nobres que visavam expulsar os muçulmanos que habitavam Jerusalém e conquistar o domínio da região (Silva & Kemp, 2008).

Durante o Iluminismo os crentes também tentaram combater as reflexões hedonistas que surgiam através da filosofia. Voltaire foi um dos filósofos a colocar em pauta o hedonismo, pois se preocupava em estudar sobre a felicidade. Uma de suas frases mais famosas condiz que “se os homens estivessem mais satisfeitos consigo mesmos, estariam menos insatisfeitos com suas mulheres” (Buckingham *et. al.*, 2016).

A despeito da religiosidade como causa superior de deslocamentos, conquistas, mortes e vidas, é preciso atentarmos ao fato de que o resultado dessas ações gerava cada vez mais poder (detido nas mãos de poucos). Seria então a religião uma desculpa para que o homem pudesse ir atrás do que queria sem comprometer a moralidade cristã? De acordo com Frankl (2016), “Na verdade, o prazer não é em geral a meta das nossas aspirações, mas sim a consequência de sua realização. [...] Em geral, o que o homem quer não é o prazer; quer o que quer, sem mais.” (Frankl, 2016, p.96).

O autor ainda afirma que o homem vai em busca de seu desejo seja qual for sua justificativa. Se as peregrinações religiosas tinham por trás uma motivação de prazer pelo poder, as próprias se justificavam como “santas” para serem socialmente aceitáveis e afagarem o ego do sujeito que, inconscientemente, criava grandes pontes entre bem e mal, atribuindo significado a sua vida por meio de uma “missão.” (Frankl, 2016).

Prosseguindo na história, mostro que os deslocamentos particulares aumentaram no século XVI, pois a única maneira de ver, conhecer e aprender sobre outras culturas e línguas era por meio da viagem (Barreto, 2000). Essas viagens eram quase exclusivamente feitas por homens ricos e tinham grande apelo cultural, sendo a Itália um dos destinos mais cobiçados da época, tanto pela arte em si quanto pelo estilo de vida artístico dos italianos (Barreto, 2000).

Nesse ponto, é possível marcar um caráter sexista, já que a função de conhecer e explorar era um privilégio dos homens, enquanto as mulheres dedicavam-se a funções sociais extremamente delimitadas, que lhes eram atribuídas de acordo com

sua posição social, pois aquelas com menos poder socioeconômico ainda ajudavam a família atuando no sistema de campesinato ou como artesãs, entre outras funções (Federici, 2017).

Nessa mesma época vivia-se o período das grandes navegações, que duraram do século XV ao XVI, mostrando que o que move o homem já não é apenas prazer ou religião, mas também conquista e curiosidade em busca de respostas (sejam científicas ou filosóficas). Nesse caso, pressupõe-se que essas motivações se relacionam, mesmo que indiretamente, ao prazer advindo de poder, controle e autoridade.

São evidentes as motivações que levaram grandes navegadores, como Cristóvão Colombo e Pedro Álvares Cabral, a lançarem-se ao desconhecido em viagens marítimas em busca de “mais”. Mais terras, mais dominação, mais matérias-primas, mais poder. Essa necessidade da descoberta do novo é encontrada nos relatos mais antigos de viagem e em vídeos, guias, fotos e resenhas sobre destinos nos tempos atuais. Creio que essa característica humana de “busca” faça parte do perfil dos viajantes, desde os navegadores mais antigos até ao turista contemporâneo cultural. Nesta fase “Surge um viajante que, em tese, procuraria na experiência da viagem a compreensão do mundo e de sua própria existência, não só o desafio da conquista” (Figueiredo & Ruschmann, 2004, p.162).

Se o século IX foi marcado pelas peregrinações religiosas (Ito, 2008), os séculos de XVI a XVIII são considerados o início do que podemos chamar de turismo moderno. Mas esse tipo de turismo não era para qualquer um. Se atualmente vejo o crescimento na massificação turística, naquela época o turismo era um luxo para os filhos de famílias mais abastadas, além de ser motivado pela busca de conhecimento e aprendizado. Ele tinha a intenção de ser educativo, e essa é considerada a época “neoclássica” do turismo, quando se fortalece o interesse cultural pelas viagens (Ito, 2008).

O período entre os séculos XVIII e XIX foi a época do “*Grand Tour*”, que, segundo Silva e Kemp (2008), foi a “nomenclatura assumida para expressar a realização de viagem através de regiões e países diversos, ou para significar a realização de ‘volta ao mundo conhecido’ ou possível à sociedade mais evoluída da

época”. Ele é considerado o marco do surgimento do turismo, o qual, primeiramente, aparece com a intenção de formação educacional, cujo objetivo é tornar *gentlemen* os filhos dos nobres, para que estes ganhem *status* social.

O *Grand Tour*, sob o rótulo de “viagem de estudo”, assumia o valor de um diploma, conferindo aos turistas nele presentes um *status* social, embora, na realidade, a programação se fundamentasse em grandes passeios de qualidade e com atrativos prazerosos, que denominavam de turísticos (Silva & Kemp, 2008, p.5).

Aqui percebo que o objetivo final do *Grand Tour* é mais elevado moralmente e aceito por uma sociedade patriarcal elitista, já que, tal como o turismo religioso, o turismo educacional neoclássico abraça o preceito aristotélico de que, “[...] se o objeto natural do desejo é o prazer, com o processo educativo, ele passa a ser o bem verdadeiro independentemente de parecer prazeroso.” (Aggio, 2017, p.275).

Logo, os filhos privilegiados de homens abastados viajavam sem sentir culpa pelo prazer hedonista. O caráter seletivo e exclusivo dessas viagens é disfarçado pelo preceito da educação. Enquanto isso as mulheres privilegiadas estudam em casa para serem boas mães e esposas, “úteros ambulantes” (Federici, 2017), pautando diferenças cruciais entre os gêneros até mesmo nos primórdios do desenvolvimento do turismo, tal como já havia referido previamente, na página 18, deste trabalho.

A “evolução do turismo” surge referida em muitas plataformas de estudo da área, reinventando-se após a *Grand Tour*. Através de pesquisas percebo que os turistas é quem foram responsáveis pelas mudanças de hábitos e costumes de turismo ao longo do tempo, fazendo com que seja mais correta a utilização do termo “desenvolvimento do turismo” (Barbosa, 2002). Tais mudanças comportamentais são moldadas por fatos históricos, culturas e tradições e são questões extremamente variáveis de um continente para outro, de um país para outro ou, até mesmo, entre cidades próximas.

A partir do século XVIII, começa a ocorrer a migração do homem rural para áreas urbanas em busca de trabalho. As máquinas são introduzidas nas grandes fábricas na Europa, e o processo de fabricação e consumo sofre mudanças drásticas. O ócio “inútil” já não é bem visto pela população, de maioria protestante, já que o

protestantismo tem como crença a salvação divina por meio do trabalho (Barreto, 2000).

O deslocamento classista e nobre também passa a sofrer impactos, pois “A concentração de riqueza nas áreas urbanas trouxe a emergência de uma nova classe de ricos: banqueiros, financistas, comerciantes; era a primeira vez na história que homens se tornavam ricos sem necessariamente terem nascido assim”. (Barreto, 2003, p.60).

Esses novos grupos de classe, que passam a ser chamados de “classe média” (Urry & Larsen, 2011), causam efeitos significativos sobre a sociedade em geral, pois surgem reestruturando-a no que concerne a padrões de moda, informação, acessibilidade e cultura (Urry e Larsen, 2011). É com o prestígio de novas classes que as mulheres passam a ser mais percebidas socialmente, principalmente no que se refere à lógica capitalista de mercado, que passa a ter um apelo voltado para o feminino, já que este começa a adquirir maior poder de escolha e de compra – mesmo que ainda na sombra de seus maridos.

O surgimento da classe média não é a solução dos problemas do sistema, e o escape da realidade laboral intensa torna-se um desejo popular profundo. A alta carga de trabalho e a “cultura enquanto bem de consumo” (Urry, 2011) fazem com que a viagem crie expectativas de bem-estar psicológico. O prazer vem sendo antecipado já no imaginário, o que transforma o turismo em sinônimo de liberdade e felicidade (Filep, 2016).

Quando, no Reino Unido do século XIX, surge o direito a férias, o proletariado começa a ter tempo e dinheiro, o que faz com que o turismo se torne algo mais popular. Logo surge um tipo de turismo massivo e organizado, que passa a ter grande influência na economia e no estilo de vida da época (Barbosa, 2002). Porém, mesmo desfrutando de tempo livre, é preciso lembrar que nem todo ócio é empregado no lazer, seja por falta de dinheiro, seja pelo fato de esse tempo ser ocupado com outras atividades, como estudo, política, entre outras (Barreto, 2003).

O prazer, apesar de depender da percepção (consciente ou não), também é capaz de ser imaginado, lembrado, pensado, ou seja, é uma reação que pode ser

criada quando “algo aparece como sendo bom” (Aggio,2017).Por isso é importante pontuar a capacidade humana de atribuir significados imaginários ou sentir prazer na expectativa de viverou na lembrança de ter vivido algo.

A intenção desta etapa da dissertação é demonstrar a necessidade que o ser humano possui em criar e/ou estabelecer “missões” (consciente ou inconscientemente) para significar suas respectivas existências mundanas. Essa é uma necessidade que faz surgir um elo entre homens de diferentes recortes históricos, por mais que as motivações de suas missões mudem (Frankl,2016). Irei abordar essa conexão mais detalhadamente na sessão1.3, quando será analisarei até que ponto o turismo é capaz de atuar enquanto fuga da realidade ou busca de significado para vida.

Tendo em conta que nesta pesquisa apresento estudos sobre as motivações de viagem de quatro mulheres *millennials*, no próximo ponto analiso a categorização das gerações, com a intenção de delimitar grupos de pessoas de acordo com seus respectivos períodos de nascimento, de modo a auxiliar estudos e análises comportamentais. Logo, além do recorte segmental do turismo, este trabalho conta com um recorte social, como um facilitador para que sejam traçadas conexõesentre os sujeitos de uma mesma geração, visto que:

Fazer parte de uma geração já significou apenas pertencer a uma linhagem específica de uma família ou, ainda, ter nascido num determinado ano. Mas, nas últimas décadas, essa palavra passou a dizer muitas outras coisas: desde uma linha de produtos até uma tendência comportamental. (Tomaz, 2014, p.100, grifo nosso)

Para este trabalho selecionei a geração *millennials*, com foco nas mulheres. Portanto, para compreender melhor as particularidades desse grupo, me deparei com a necessidade de fazer uma breve análise de seu contexto histórico e social, para que seja possível relacionar seus hábitos e desejos de prazer, turismo e busca de significado da vida.

1.2. Geração *millennial*, motivações e turismo

1.2.1. *Background* geracional: *Baby boomers*, geração X e *millennials*

Para ilustrar o pano de fundo que moldou o surgimento da geração *millennial* (ou geração Y), realizarei uma breve análise sobre as duas gerações que a antecederam: a geração dos *baby boomers* e a geração X. Essa parte do trabalho tem como intuito demonstrar como o turismo é visto nessas gerações, principalmente no que se refere aos desejos e anseios que marcaram cada época.

Como visto no decorrer desta pesquisa, a categorização de sujeitos em gerações delimitadas por períodos de nascimento é necessária porque, ao estudar a história de nações, constatou-se que certos “momentos sociais” impactaram determinados grupos (ou coortes) etários. Isso gera o que sociólogos chamam de “personalidade social” (Tomaz, 2014), que, por sua vez, nada mais é senão um conjunto de características generalizadas que ajudam a perceber as necessidades, os anseios e os comportamentos de diferentes gerações, alimentando estudos e pesquisas.

Para iniciar esse enquadramento teórico, irei analisar os sujeitos que hoje vivenciam a experiência da terceira idade. Essa geração é conhecida como “*baby boomers*”, expressão americana que significa “explosão de bebês”, e remete ao aumento populacional pós-Segunda Guerra Mundial, ocorrido entre 1946 e 1964, quando a taxa anual de natalidade cresceu significativamente. A euforia de um pós guerra é um dos fatores que contribui para o aumento da taxa de natalidade.

As pessoas dessa geração chegaram ao mercado contemporâneo com certos privilégios, já que se beneficiaram com a prosperidade econômica do Ocidente, se levarmos em conta que:

Constituíram a primeira geração a receber a influência dos meios de comunicação de massa, como a televisão, e a estar exposta à cultura de consumo. Devido a essa condição histórica, os *baby boomers* se tornaram um numeroso e

potente grupo social, bem como um amplo mercado consumidor de bens e serviços. (Silva, 2008, p.3)

Esse é o retrato de uma geração que é fruto de um contexto de pós-guerra, o qual moldou indivíduos que exigiam mudanças, contestavam crenças e criavam novos hábitos (Silva, 2008), vivendo o que alguns sociólogos chamam de “contracultura”, que nada mais era do que a recusa em se adequar ao que era culturalmente aceitável (Novais, 2005). Frutos da contracultura são o movimento *hippie*, o incentivo à capacidade reivindicativa (criticando ações políticas, manifestando-se contra o governo), a independência como objetivo, entre outras características geracionais (Conger, 1998).

Apesar disso, há um apelo tradicional relacionado com a segurança e a vida estável que os *boomers* almejavam, pois foram criados com altos níveis de rigidez e disciplina (Dwyer, 2009). Apesar da contracultura, esta é uma geração que é exigente e que se quer destacar no âmbito profissional:

Os *Boomers* usualmente são descritos na literatura como uma espécie de coorte, que valoriza a segurança no trabalho; possuem um vínculo de lealdade com as organizações; são mais diligentes com relação às atividades; e altamente ávidos pelo poder, que, para esses sujeitos, se materializa no status que a longa carreira proporciona e pelas recompensas extrínsecas em troca de tamanha dedicação. (Pena & Martins, 2015, p.10)

Durante o período que marca a geração *baby boomers*, as mulheres também tiveram transformações em suas vidas, pois já não estavam apenas restritas aos papéis de mãe e esposa. Se nos Estados Unidos tiveram que assumir cargos de trabalho que antes lhes eram negados, por não serem considerados “femininos”, no Brasil esse período impactou diretamente na estrutura da família brasileira. Após esse período, as taxas de natalidade diminuíram, em sintonia com a divulgação de métodos contraceptivos e com a integração da mulher no mercado de trabalho (Novais, 2005).

Já para o turismo, os *boomers* são clientes exigentes sobre onde investem seu dinheiro, desafiando as empresas do ramo. Em tempos atuais, muito se ouve no mercado sobre turismo da “melhor idade”, uma área que aposta em experiências

voltadas à saúde e ao bem-estar para uma geração que ainda se mantém ativa em seu poder de compra (Novais, 2005).

Emocionalmente, alguns traços da tensão internacional com a qual conviveram, como a competição entre Oriente e Ocidente, marcaram a personalidade dessa geração. Os *boomers*, famosos contestadores de antigas gerações, se veem desconfiados frente às novas. “Os *baby boomers* caracterizam-se ainda pela resistência a questionamentos, se estes vierem das gerações mais jovens, sendo que [...] para eles a liderança é sinônimo de controle [...]” (Pena & Martins, 2015, p.10)

Já a geração X, composta por nascidos no período compreendido entre meados de 1960 e 1980, confronta a resistência dos *baby boomers*, dedicando-se a uma escalada profissional em busca de melhores cargos. Enfrenta com os *boomers* a hierarquia profissional em busca de uma vida estável. Essa geração não chegou com mudanças tão transgressoras, como os *boomers*, já que nasceu em um período histórico menos turbulento.

A geração X é composta por sujeitos que possuem anseios de posse e pensamento a longo prazo. Essa geração não vê seu futuro incerto por guerras e se beneficia dos avanços da medicina, a qual agora conta com muito mais tecnologia, já que os países correram para se atualizar tecnologicamente durante a Guerra Fria. Apesar de esses sujeitos terem mais possibilidades a explorar, seus sonhos são racionais e “palpáveis”: carro, casa, casamento, emprego estável (Pena & Martins, 2015, p.11).

Essa não é uma geração que veio para questionar, como foi a anterior. No Brasil, a geração X presenciou o fim da ditadura e os movimentos populares pelo direito ao voto na sociedade brasileira após um período de governos autoritários, de presidentes militares. No contexto brasileiro, o desejo por uma vida estável é consequência de uma época de grandes inflações que o país atravessou, com intervenção de planos econômicos governamentais e instabilidade da moeda. Logo, faz sentido que, na hora de viajar, a geração X valorize ofertas e preços baixos.

Para as mulheres, é na geração X que os direitos femininos são institucionalizados, fazendo com que os movimentos feministas já existentes

ganhem mais espaço. A quantidade de partos segue diminuindo, pois, as mulheres X são aquelas que se dedicam mais à carreira do que a uma vida voltada para manutenção do lar (Dwyer, 2009).

No âmbito do turismo, essa geração possui um perfil familiar: viaja com uma frequência mais coordenada, de modo a conciliar estabilidade profissional e pessoal. Para ela tudo tem um “tempo”: “Trata-se do grupo que mais realiza viagens com automóvel. Na contramão dos *baby boomers*, essa geração se preocupa com o orçamento das viagens, de maneira que 62% optam pelas melhores ofertas na hora de escolher o destino.” (Expedia, 2016).

Se os *baby boomers* se beneficiaram da prosperidade econômica, a geração X brasileira foi criada para poupar cada centavo devido às ondas de instabilidade política e econômica do país. Essa geração já estava mais familiarizada com o uso de tecnologia no ambiente de trabalho, assim como com a independência econômica da mulher. Um reflexo disso é o aumento do número de filhos com pais divorciados, pois agora as mulheres conseguem prover financeiramente (Conger, 1998). Isso refletiu-se no âmbito emocional, pois os adultos da geração X demonstram uma preocupação maior com o bem-estar pessoal e a qualidade da vida emocional, gostam de trabalhar em comunidade e não são tão críticos quanto os *boomers* (Conger, 1998). Apesar de demonstrarem maior preocupação com a saúde mental, não se dedicam tanto a isso quanto a geração que os seguirá (Dwyer, 2009).

Com esse embasamento teórico geracional tenho a intenção de adentrar num campo já muito discutido academicamente: a geração *millennial*. Entre explicações, análises e críticas, a essa geração não se nega que ocupe um espaço significativo no que concerne à sua participação nas transformações comportamentais econômicas e sociais dos dias de hoje. (Barker, Dozier, Weiss & Borden, 2013, *apud* Freitas, 2018).

Mas o que interessa neste trabalho é saber quem são esses sujeitos e o que os caracteriza. O termo “*millennial*” surgiu nos Estados Unidos e foi utilizado por representar aqueles que nasceram na virada do milênio (Howe & Strauss, 1991, *apud* Tomaz, 2014). De acordo com Raines (2002), suas principais características são:

Eles são sociáveis, otimistas, talentosos, bem-educados, colaborativos, de mente aberta, influentes e orientados para

a realização. Eles sempre se sentiram procurados, necessários, indispensáveis. Eles estão chegando ao local de trabalho com expectativas mais altas do que qualquer geração antes deles [...]. (Raines, 2002, p.02)

Nesta sessão que agora termino, defino a geração *baby boomers* e X, pois, julga-se extremamente necessário para essa pesquisa compreender o contexto das gerações passadas para adentrar no complexo universo dos *millennials*. As características marcantes de uma geração são compostas pelos contextos sociais, econômicos e políticos em que ela se insere. Não fosse pelo histórico dos boomers e da geração X, não seria possível entender como forma-se a geração *millennial* e todas as suas particularidades: perfil de consumo, desejos, valores e como se relacionam com o turismo.

Na próxima etapa, focar-me-ei na geração *millennial* e o turismo, por ser esta a geração estudada nesta pesquisa.

1.2.2. Geração *millennial* e turismo cultural

Muito se fala sobre expectativas quando o assunto é essa geração. Algumas pesquisas sugerem que os *millennials* foram crianças mimadas e não estão preparados para encarar a “realidade” da vida adulta, principalmente no que concerne ao mercado de trabalho (Stein, 2013). Porém, como na análise de gerações anteriores, para compreendê-los, é preciso levar em consideração o contexto de vida que motiva o choque geracional destas com os *millennials*. Um dos principais diferenciais é que “Essa é a primeira geração que nasce dentro de uma sociedade que combina independência internacional com engajamento global. Eles possuem a capacidade tecnológica e pessoal de participar virtualmente como membros de uma comunidade global sem precedentes nas outras gerações.” (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010, p.9).

Além disso, é uma geração mais ansiosa que as anteriores, portanto marca a literatura por suas altas expectativas e respectivas frustrações. Eles não buscam apenas estabilidade financeira e familiar, tampouco querem lançar uma contracultura, pois, nomeadamente, os *millennials* ocidentais não foram afetados tão

bruscamente por guerras ou crises financeiras como seus pais e avós. Eles cresceram em meio a muita inovação, obsolescência programada e hábitos de consumismo. Essa geração recebeu muita atenção dos pais e teve muitas atividades a cumprir na infância: escola, aula de música, esportes, aula de informática, dentre outros (Aslog, 2008).

Concordando com as premissas de Aslog (2008), os autores Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010) destacam que, com o intuito de preencher lacunas de tempo ou mesmo na intenção de investir em talentos e técnicas, essas crianças cresceram com mais funções extracurriculares, como aulas de línguas estrangeiras, esportes, entre outras, e tais investimentos dos pais criaram um ambiente de maior tensão e expectativas para essa geração (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010).

Nesse sentido, ainda conforme os mesmos investigadores, é preciso ressaltar que a geração que, atualmente, é composta pelos jovens adultos *millennials*, foi formada por crianças beneficiadas por pais que vieram de gerações já adeptas do controle anticoncepcional. Logo, nasceram em famílias que os criaram com mais proteção, pressão e atenção, o que fez com que sejam vistos como “especiais”, já que pertencem a famílias com menos filhos. Nessas circunstâncias, é necessário observar, porém, que muitas mães estavam mais ativas no mercado de trabalho e já não dedicavam 100% do tempo ao cuidado das crianças.

Por isso, criadas por pais protetores das gerações *boomer* ou *X* e amparadas por programas escolares, extracurriculares ou até mesmo de lazer, os *millennials* foram levados a acreditar que são especiais. Daí que as pessoas nascidas nessa geração sejam, muitas vezes, chamadas de “crianças-troféu” (Tomaz, 2014). De acordo com Tomaz (2014, p. 103), “[...] o que imprime uma marca específica nos *millennials* gira principalmente em torno da grande expectativa em relação a eles por parte dos pais, mas também da sociedade de uma maneira geral”.

Segundo Raines (2002), os *millennials* também se destacam pelo privilégio de terem crescido em um ambiente que apregoa preceitos de tolerância e integração. Eles tiveram mais contato com diferentes etnias e culturas, mesmo que apenas virtualmente. O mundo virtual também influencia o caráter mais imediatista dessa

geração que quer “conquistar agora!” (Raines, 2002) e possui parâmetros altos de comparação – o que pode levar a doenças do foro mental, como a ansiedade.

Para um *millennial* é muito fácil se comparar ao outro, até porque suas vidas estão mais expostas, por meio de redes sociais. Ao mesmo tempo que foram crianças-troféu, os *millennials* são vistos na literatura como uma geração narcisista, ainda de acordo com o famoso artigo “*Generation me me me*”, que, em tradução livre, significa “geração do eu, eu, eu” (Stein, 2013), os *millennials* são descritos como individualistas e mimados. Stein (2013) também os considera alienados, dada a recorrente fuga da realidade recorrendo ao mundo virtual na intenção de ilustrar uma vida perfeita. O artigo de Stein (2013) ganhou grande alarde na mídia por ser brutalmente direto ao se referir a uma geração como preguiçosa e muito centrada em si mesma, e a maioria das críticas se dá pela óptica pessimista das pessoas em relação a essa geração.

Além da pressão causada por grandes expectativas, críticas e outros comportamentos, que dão fama a essa geração, ela é conhecida por hábitos de consumo rápidos e independentes e por ser influenciada por tendências no momento de decisão da compra (Freitas, 2018). A controvérsia da independência versus influência se dá pela velocidade com que surgem novas modas fortemente amparadas por campanhas de marketing, as quais apelam justamente a esse agrupamento geracional.

Se, enquanto consumidores, os *millennials* são guiados pelos sentidos, no trabalho preferem buscar crescimento profissional e saber o que a empresa pode fazer por eles, e não o contrário. Eles valorizam ambientes de trabalho confortáveis e flexibilidade de horários (Reilly, 2012), preferem informalidade a regras e prazos, assim como gostam de trabalhar com mais qualidade do que “trabalhar duro”. Muito desse perfil é devido ao fato de que essa geração “tem perdido respeito por figuras de autoridade devido a escândalos notórios de políticos, artistas e atletas” (Reilly, 2012, p.08). Ainda segundo Reilly (2012, p. 10), “[E]ssas necessidades estão relacionadas às suas vidas personalizadas, digitalizadas e visuais; sua atitude em relação a regras, esforço e honestidade; dependência de feedback; redefinição de respeito; interesse reduzido em leitura; e seu desejo de fazer a diferença”.

Os *millennials* tiveram acesso, na juventude, a computadores e celulares, enquanto seus antepassados diretos nem sonhavam com isso. Eles estabeleceram novos meios de socialização, novas maneiras de conhecer pessoas e lugares, suportados no mundo virtual. Além disso, criaram jeitos novos de viajar e, com isso, novas motivações. A quantidade de informação disponível faz com que eles se munam do máximo de conhecimento prévio possível, pesquisando e se relacionando on-line e/ou off-line com pessoas que já vivenciaram as experiências de viagens, que eles intencionam adquirir.

O avanço da tecnologia apresenta novos dispositivos e aplicativos que auxiliam essa geração no planejamento de uma viagem, e a possibilidade de troca de informações fornecida pela internet é um fator a ser considerado, pois permite a troca cultural apesar das distâncias. Richards (2009) afirma que:

[...] a tecnologia é uma interface com a cultura que estão visitando, tanto quanto uma janela para as culturas que possam querer visitar. Novos amigos são feitos por meio da internet, os quais podem prover informação sobre o próximo destino ou mesmo uma cama, quando chegarem. (Richards, 2009, p.3)

Aqui destaco um levantamento realizado pela empresa Expedia, que contratou serviços da Future Foundation, consultora global de turismo, para realizar uma pesquisa profunda a respeito da geração Y, que é a forma como os *millennials* são mais conhecidos em território brasileiro. Essa pesquisa foi realizada na intenção de traçar um perfil de consumo que servisse como aliado das empresas de turismo que objetivam alavancar vendas e conquistar esse público. Analisando os vários dados e porcentagens, concluíram que:

[...]os *millennials* estão investindo cada vez mais em si, dando preferência a viagens ao invés de objetos. Por meio das mídias sociais, essa geração cria mais conexões com o mundo do que as gerações anteriores, e há um forte desejo de enriquecer suas vidas por meio de experiências. (Expedia, 2016)

Como turistas, os *millennials* viajam mais, exploram quantidades maiores de destinos, reservam hospedagens e serviços pela internet (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010). Além disso, durante a viagem, possuem sede de informação,

conhecimento e experiências, como confirmaremos mais adiante, o que os define como turistas culturais (Richards, 2009).

Seus hábitos de consumo enquanto turistas estão completamente aliados à tecnologia, pois essa é uma geração a qual, por viver num ambiente virtual cosmopolita, está mais exposta a influências que não estão necessariamente relacionadas ao núcleo familiar ou a amigos próximos. Com a grande quantidade de informação (nem sempre de qualidade) disponível na rede, os *millenials* “[...] transmutam-se em entretenimento para as massas, mediados pelas novas tecnologias de informação e pelo sentido de hedonismo que marca o final do século XX e o início do século XXI”. (Trigo, 2003, p.21, *apud* Paixão, 2008:10)

Logo, seguindo esse caráter hedonista e de apelo visual e sensorial enquanto consumidores e alvos de marketing digital – diferentemente da geração X, que se guia por preços, promoções e ofertas –, os *millenials* são mais desconfiados e percebem que “[...] nem sempre a melhor oferta é a melhor opção”, filosofia aplicada quando investem em suas viagens (Expedia, 2016).

Porém, o perfil de consumo não é a única característica dos *millennials*. O mercado, para permanecer competitivo, preocupa-se em considerar as particularidades e os desejos dessa geração minuciosa. Investir em experiências e tornar os destinos mais atrativos para (e em) fotos (já que essa geração se importa bastante em compartilhar seus registros fotográficos na rede) são desafios das empresas de turismo. Para Urry e Larsen (2011) as fotos são representações tangíveis de vivências intangíveis que os turistas guardam para apreciar e consumir após a viagem. Sendo assim, existe aqui a necessidade de pontuar que os *millennials* possuem ainda o hábito de compartilhar essas representações, o que demonstra traços nostálgicos e exibicionistas simultaneamente. Inclusive, o perfil de “exibicionista virtual” dos *millennials* pode se relacionar a conceitos da Psicologia encontrados por Frankl (2016) ao analisar o “sentido da vida”, já que fotos e vídeos, além de eternizarem os acontecimentos, servem como uma forma de atestar que a vivência foi real. De acordo com o psicanalista, isso se dá “[...] a despeito de serem ações passadas; mais ainda, precisamente no passado, é que estão seguras para toda eternidade, a salvo de qualquer posterior golpe do tempo.” (Frankl, 2016, p.93).

De acordo com a pesquisadora Otto (2019) a exigência por experiências tanto virtuais quanto reais, o ato de alinhar lazer e trabalho (*bleisure*) durante as viagens e o modo como os *millennials* se guiam por influências de amigos e/ou ídolos (que exibem suas próprias viagens nas respectivas redes sociais) são as principais características dos turistas desta geração. Já Richards (2009) chama atenção para a proximidade das gerações mais jovens ao turismo cultural, pois esse público é motivado a “conhecer novas culturas”, seja do modo mais tradicional, com visitas a museus ou monumentos, seja, até mesmo, por meio de festivais que promovem a cultura ou de ambientes cosmopolitas que propiciem experiências culturais (Richards, 2009).

Apesar da busca constante por novas formas de vivências em um destino, isso não caracteriza a geração *millennial* como um público transgressor diante do turismo, já que estas pessoas estão dependentes do avanço tecnológico e de tendências culturais contemporâneas. O comportamento em manada, principalmente no intuito de seguir alguma moda amplamente divulgada na internet, é algo que faz parte dessa geração, fundamentando algumas críticas.

Tendo em vista as considerações anteriores, realço que o mundo virtual se fez presente no dia a dia dos *millennials* pairando sobre vários aspectos de suas vidas. Sendo assim, busca-se, com o presente trabalho, encontrar uma explicação sobre como essa geração tão cheia de expectativas sobre sua existência procura significado para vivê-la, ou, em outras palavras: será que o turismo se tornou uma opção para o escapismo dessa geração? Levando em consideração a complexidade da questão proposta, creio necessário ampliar o olhar para outras áreas de estudo, como a Psicologia, que traz explicações mais apuradas sobre o comportamento humano. Sendo assim, esta dissertação seguirá com uma breve revisão bibliográfica, na intenção de englobar, de forma sucinta, hedonismo, significado da vida, vícios modernos e fuga da realidade.

Relaciono o tópico 1.1.1 no que demonstra o 1.2.1 na descrição geracional, notando-se que, apesar de estarem mais abertas a novas possibilidades e oportunidades, as mulheres dessa geração vivem a transformação enquanto ainda lidam com os desafios para derrubar tabus e barreiras ancestrais impostas por uma

sociedade patriarcal. Com direitos adquiridos de conquistas e lutas seculares, elas agora possuem mais tempo para o autoconhecimento e a busca de significado da vida.

1.3. Turismo enquanto “fuga” da realidade ou busca de significado? – Viés interdisciplinar

Em um contexto histórico, o Iluminismo foi um marco determinante nos rumos do “significado” da felicidade humana, os quais, durante o período medieval, se amparavam nos preceitos de uma fé quase cega e muito obediente. Com as Revoluções Industrial, Científica e Francesa, muitas mentes são emancipadas para seguir rumo a uma maior evolução intelectual e de civilizacional (Gianneti, 2002). As leis, a arte, a ciência e os modos de vida voltam, então, um novo olhar para a felicidade humana. Filósofos iluministas possuíam muito material para formular novas teorias, reinventar velhos hábitos e olhar a sociedade sob um novo prisma.

Para amparar respostas mais bem fundamentadas a uma questão tão complexa, busquei compreender conceitos da área de Psicologia, tais quais a psicologia positiva e análises da psicoterapia. Primeiramente, é válido reforçar a ideia de que o único dentre os animais capaz de ultrapassar um significado para além de seu mundo circundante é o ser humano, e muitos homens conseguem encontrar esse significado por meio da fé (Frankl, 2016).

1.3.1. Psicologia positiva e turismo

Refletindo a multiplicidade das questões colocadas aqui acerca do turismo e do significado da vida, aborda-se nesta pesquisa o turismo positivo, uma categoria que se alinha à psicologia positiva, abrangendo os estados e os comportamentos humanos. Essa é uma possibilidade de consolidar uma tipologia de turismo que se alinhe a possíveis propósitos e necessidades de significação da vida, pois estes desejos humanos são intrínsecos.

Em ordem de compreender a psicologia positiva, selecionei autores e conceitos convenientes para esta pesquisa. Para Seligman (2004) a psicologia positiva existe para atuar no estudo de sentimentos, emoções, atitudes e comportamentos voltados

para a promoção da felicidade humana. Inclui, entre seus parâmetros, tópicos como humor, emoções positivas, felicidade e bem-estar, bondade, gratidão, amor e outras questões essenciais da existência humana.

Graziano (2005) afirma que a psicologia positiva não presume a existência de uma suposta “psicologia negativa” nem surge para inferiorizar outros estudos psicológicos. Porém, alguns psicólogos positivos criticam o fato de que outros profissionais encaram a humanidade sob a ótica dos problemas e suas respectivas causas (Graziano, 2005). Em suma, a psicologia positiva resume-se a um estudo que explica “por que a vida vale a pena ser vivida”.

Seligman (2004) ainda conclui que a felicidade autêntica se relaciona mais a fazer o bem (por meio de atividades filantrópicas, por exemplo) que a momentos de diversão. Em sua visão, o turismo torna-se um meio para buscas hedonistas, mesmo que inconscientes, e traz em retorno prazeres imediatos, porém fugazes, não promovendo, assim, felicidade autêntica ao indivíduo.

Para o autor, o bem-estar está, sim, relacionado à autenticidade, porém, para que seja autêntico, deve estar ancorado em valores e virtudes mais profundas do ser humano (Seligman, 2004). Ou seja, ser uma “boa pessoa” e possuir “bom caráter” ajudam na busca de felicidade verdadeira e duradoura.

Já Filep (2016) não acredita que ter um “propósito maior” por trás das atitudes aumente a credibilidade da experiência ou a felicidade. O autor ainda utiliza o chamado *dark tourism* (“turismo sombrio”, em tradução livre) como exemplo: como turistas podem sentir felicidade ao visitar lugares sombrios como Auschwitz? O que seria uma grande controvérsia para Seligman (2004) é mais simples para Filep (2016): os sentimentos de pertença, compaixão ou conexão são demasiado subjetivos para serem julgados tão friamente, sem necessariamente associar o prazer do turista hedonista a visitas a ambientes de horror.

A subjetividade paira sobre os sentimentos humanos, pois eles costumam ter caráter complexo. Porém, mais simplista seria afirmar que todos os sentimentos são guiados pelo prazer como fim.

Bem vistas as coisas, muito pouco na vida depende do prazer ou desprazer. Realmente, muito poucas vezes na vida é a

questão do prazer ou desprazer que está em causa. É como no caso do espectador num teatro: o que é essencial para o espectador não é o fato de assistir a uma comédia ou a uma tragédia; o importante, para ele, é o conteúdo, a substância do que lhe oferece a representação. (Frankl, 2016, p.97)

Esse pressuposto em muito se relaciona ao turismo, principalmente ao cultural, que é capaz de propiciar experiências em diversos setores da vida (Richards, 2011). Os turistas que buscam vivências e experiências novas estão mais propensos a descobrir e viver o prazer/desprazer nessas situações. O anseio de vivenciar novas experiências por meio do turismo baseia-se em desejos que se alinham ao hedonismo, por mais que tragam a possibilidade de acrescentar sentido à vida. Assim sendo:

[...] sustenta que por detrás desse conceito atual se esconde um ideal de autenticidade suscetível de ser considerado como moral ou ético. Vê, ainda, no hedonismo, a aspiração a uma existência melhor e mais elevada, relacionada com os projetos de autorrealização pessoal decorrentes da modernidade. (Paixão, 2008, p. 9)

Relativamente ao campo das experiências que regem o turismo cultural, Filep (2016) propõe que seja criada uma especialidade de análise para o chamado “turismo positivo”, o qual deriva dos princípios básicos da psicologia positiva, ou seja, que dá sentido à vida. Esse subcampo do turismo seria estudado em três contextos, quais sejam: o turista, os membros da comunidade que recebe o turista e os trabalhadores que atuam em diversos setores do turismo.

Sem citar uma religião ou crença, o turismo positivo de Filep (2016) abraça metodologias qualitativas e quantitativas considerando as várias maneiras de abordá-lo em diferentes visões da Psicologia (desde a positiva até a humanista). Com efeito, o viés psicológico aprofundado seria um ponto positivo diante do desenvolvimento da atividade, que, por si própria, possui características interdisciplinares. Porém, apesar de parecer uma receita para o sucesso, o campo do turismo positivo ainda não é tão explorado em meio acadêmico, até mesmo por se misturar com o turismo espiritual que é o que “significado da vida” pode ser para muitas pessoas.

Por fim, é necessário considerar que as correlações entre hedonismo, psicologia, relações capitalistas, transformações sociais e comportamentais refletem na vida da mulher e sua significação pessoal. Logo, no próximo tópico dessa análise

irei construir uma breve contextualização histórica e social, colocando em foco o objetivo principal desta pesquisa: as mulheres.

1.3.2. Mulheres e assimetrias sociais: Breve contextualização

Porque o contexto social não é semelhante para todas mulheres, é possível, genericamente, identificar a presença de assimetrias no acesso ao tempo, à renda e às redes de contrato, assim como na forma de julgamentos e pressões sociais (Biroli, 2018, p.51).

Para compreender como tais assimetrias foram fomentadas até chegar aos níveis de disparidade sociais entre gêneros que existe atualmente, realizei um resgate histórico-social, dando prioridade à análise da mulher inserida no sistema capitalista, que, de acordo com Federici (2017), propõe uma nova organização social:

Isso porque, na Europa pré-capitalista, a subordinação das mulheres aos homens esteve atenuada pelo fato de que elas tinham acesso às terras e a outros bens comuns, enquanto no novo regime capitalista as próprias mulheres se tornaram bens comuns, dado que seu trabalho foi definido como um recurso natural que estava fora da esfera de relações de mercado. (Federici, 2017, p.192)

Primeiramente é preciso inferir que a transição do feudalismo para o capitalismo não foi linear, tampouco isenta de guerras e resistências, nas quais as mulheres tiveram papéis importantes, tanto nos movimentos hereges quanto nas revoluções (Federici, 2017). Em condições de transformações tão intensas, era improvável que as mulheres conseguissem refletir sobre a felicidade, mas é justamente diante de tantas mudanças que alguns filósofos e estudiosos começam a relacionar, inclusive, felicidade e civilidade (Gianneti, 2002).

Em uma pesquisa cujo público investigado é o feminino, é necessário frisar que, durante esse processo feudal-capitalista, as mulheres nem sequer possuíam papéis ilustres na literatura da época. Nem mesmo Marx, em sua famosa obra *O Capital*, considera a questão das disparidades entre gêneros enquanto variáveis relevantes na luta de classe. Tal questão é criticada por autoras contemporâneas de orientação feminista, pois a mulher era geradora da força de trabalho (filhos gerados para o

sistema) ao mesmo tempo em que trabalhava, tendo dois papéis sociais. (Federici, 2017)

Além disso, para Biroli (2017), a posição desigual, no que concerne à divisão do trabalho no capitalismo, tem impacto profundo nas relações que regem a sociedade contemporânea, pois as formas de exploração e dominação predominam neste novo sistema devido à problemática de o trabalho doméstico não ser remunerado (Biroli, 2017).

As mulheres se veem enlaçadas em um cenário patriarcal “[...] caracterizado pela exclusão das mulheres pelo controle direto de um homem sobre uma mulher, exercido da sua posição de marido ou de pai.” (Biroli, 2018, p.31). Nesta perspectiva, a vida doméstica, a função de filha/esposa/mãe e sua desvalorização social geram uma ruptura do “ser mulher” em si, uma vez que há perda ou impossibilidade de identidade própria perante uma sociedade que as enxerga como “[...]necessárias para produzir o crescimento da raça humana”, de acordo com Lutero em pregações da Reforma Protestante(Federici, 2017, p.171).

Tal visão da mulher como “útero ambulante” já levou várias delas à fogueira.Entre os séculos XVI e XVII, “mais mulheres foram executadas por infanticídio do que por qualquer outro crime, exceto bruxaria, uma acusação que também estava centrada no assassinato de crianças e em outras violações das normas reprodutivas.” (Federici, 2017:176). Se a liberdade feminina é capaz de levar uma mulher a julgamento (e até mesmo à morte), há de supor-se que a busca por significado da vida era um privilégio de poucas, pois, por muito tempo, a mulher ocupou-se simplesmente da luta para sobreviver de acordo com o padrão social.

Apesar de ganharem mais autonomia com a vida na cidade, as mulheres se veem sem os pilares da vida comunitária, tendo que lutar por autonomia em uma nova realidade.É nesse cenário que muitos homens aproveitam para descontar suas insatisfações e usar sua “liberdade do moralismo cristão” para cometer abusos sexuais, fazendo com que as ruas não sejam tão seguras assim para as mulheres. É tamanha “selvageria” que no Ocidente se deixa de condenar a prostituição e se começa a implementar os prostíbulos públicos, que passam a ser utilizados como método de controle social indireto (Federici, 2017).

Com efeito, considero que os homens insatisfeitos se davam por saciados obtendo o prazer em estados momentâneos que não atribuíam um significado aceitável para a vida, tal qual o sexo compulsivo (Biroli, 2018).

Com um pulo histórico, noto um marco na liberdade e força na luta feminista quando, no final do século XIX, as mulheres ganham o direito ao voto (Biroli, 2018). Um ganho enorme que não apenas afeta o âmbito político, mas também valoriza o papel da mulher na sociedade. Outras conquistas ganharam espaço, e atualmente vários países já descriminalizaram, ou estão em processo de descriminalizar, o aborto. Porém, como seres que sofreram séculos de repressão, dominação e exclusão, as mulheres ainda lutam diariamente contra violência, feminicídio, igualdade salarial, entre outros desafios.

Logo, não é possível contextualizar as mulheres sem mencionar a divisão desigual do trabalho, a sexualidade e a capacidade de prover vidas, do mesmo modo que seria fútil adentrar no tema de exclusão sem considerar que certos grupos de mulheres sofreram mais que outros, principalmente o das negras, das imigrantes e das pertencentes aos grupos LGBT¹. (Biroli, 2018).

Com esse tópico tive por intuito fornecer uma contextualização a fim de pontuar momentos históricos que impactaram o “ser mulher” no mundo contemporâneo. Da “caça às bruxas” ao direito de votar, percebo que a mulher foi um ser construído e desconstruído ao longo da história e hoje possui um papel social que ainda carrega traços de suas lutas ancestrais (Estés, 1992). Biroli (2018) aponta que:

Novas instabilidades, novos receios parecem fazer parte do cenário atual. E há de fato razões para isso. Estamos lidando com o aprofundamento de uma racionalidade política e econômica – o neoliberalismo – que dilui os laços de solidariedade e torna a vida mais precária. (Biroli, 2018, p.205)

As mulheres são, atualmente, protagonistas de várias lutas e de várias pautas feministas e antirracistas. Porém, diante de tantos altos e baixos históricos, o significado da vida pode ficar nebuloso, já que é difícil encarar uma realidade que diversas vezes foi desigual, injusta e excludente com a mulher. É assim que, em uma

¹ Fonte: http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/LGBT/texto_base_1_lgbt.pdf.

análise mais profunda, a escritora e psicóloga analítica Estés (1996) comenta essa questão:

[...] como todo animal preso em cativeiro, caímos numa tristeza que leva a um anseio obsessivo, muitas vezes caracterizado como uma inquietação sem nome. Daí em diante, corremos o risco de nos agarrar à primeira coisa que promete fazer com que voltemos a nos sentirmos vivas. (Estés, 1996, p.286)

Quando a mulher se vê vivendo em um “cativeiro” de regras e imposições sociais (Estés, 1996), o vínculo consigo mesma se rompe, o sentido da vida se perde. Isso dá margem para que apareçam comportamentos de dependência, vício ou compulsão. Tais comportamentos tornam-se mais recorrentes já que tantas amarras sociais fomentam a infelicidade, e, uma vez que as mulheres *millennials* possuem expectativas, pressões e ansiedade em altos níveis, a insatisfação pode tornar-se tanta que o escape da realidade é colocado como única saída.

1.3.3. A “viciante” fuga da realidade

Por meio dessa contextualização social, percebo que a falta de significado diante da vida real deixa lacunas emocionais que podem ocasionar desejo de fuga da realidade que já não faz sentido. Sexo, álcool, drogas... Os vícios são uma característica do ser humano. Porém, apesar de proporcionarem satisfação imediata, o efêmero não perpetua felicidade ou significado para a vida:

Se realmente víssemos no prazer todo o sentido da vida, em última análise a vida parecer-nos-ia sem sentido. Se o prazer fosse o sentido da vida, a vida não teria propriamente sentido algum. Porque, afinal, o que é o prazer? Um estado. (Frankl, 2016, p.97)

Considerando que o efêmero não atua como fonte para significado da vida, mas sim como prazeres efervescentes, busca-se neste trabalho adentrar na óptica da mulher, a fim de compreender o que para ela seria, de fato, significativo. Para isso, a psicóloga e pesquisadora de orientação feminista Estés (1996) inspira-se na natureza e utiliza contos para representar processos e ciclos femininos. Em sua principal obra, *Mulheres que correm com os lobos*, ela relaciona os vícios (ou excessos) como uma alternativa para suprir necessidades mais profundas, mas que não obtém sucesso.

Tais necessidades seriam fruto do histórico social patriarcal (apresentado no tópico anterior) e determinista em relação ao destino da mulher:

[...] os comportamentos exagerados são a reação da mulher que está faminta por uma vida que tenha significado e faça sentido para ela. Quando uma mulher passou longos períodos sem seus ciclos ou sem suprir suas necessidades criativas, ela começa a se exceder – seja no que for: álcool, drogas, raiva, espiritualidade, opressão generalizada, promiscuidade, gravidezes, estudo, criação, controle, instrução, organização, forma física, comidas pouco saudáveis [...]. Quando a mulher age assim, ela está procurando compensar a perda dos ciclos regulares de expressão de si mesma, expressão da alma, satisfação da alma. (Estés, 1996, p.290)

Diante a realidade da vida contemporânea, percebo uma aliada, que também pode ser fonte de alimento para outros vícios: a tecnologia. Importante ressaltar que a tecnologia por si só não possui valoração de boa ou ruim, porém está longe de ser neutra, pois, seu uso reflete e condiciona comportamentos sociais. (Veraszto, 2009)

Na sociedade atual, a alta tecnologia e, principalmente, a internet servem como aliadas para pessoas de diferentes gerações. Para os mais jovens, a tecnologia se apresenta em sala de aula, com modernos instrumentos e técnicas de aprendizado; para os adultos, o uso de tecnologia está muito alinhado com a vida profissional; enquanto, para os *baby boomers*, pode estar ligada à área da saúde.

Surge então uma nova questão social. O vício tecnológico, que é considerado uma doença polêmica. A doutora Kimberly Young encarou críticas quando decidiu construir um instituto na Pensilvânia (EUA), onde iniciou o tratamento de “cyberviúvas”, mulheres que tiveram relacionamentos destruídos devido a comportamentos de seus maridos por vício em pornografia, jogos e/ou apostas (Young, 2009). Em seu instituto, Young recebe os mais diversos pacientes e conclui que, por trás desses vícios (jogos, pornografia, mídia social, entre outros) está uma mesmanecessidade: a fuga da realidade.

Young (2009) dá exemplos de pessoas tímidas, deprimidas, reprimidas, que criam avatares e vivem uma segunda vida complexamente estruturada, porém no mundo virtual. Na segunda vida, essa pessoa consegue adquirir todo o *status*, a beleza, os itens e os poder que não possui na vida real. A famosa psicanalista ainda

criou métodos de “desintoxicação” para a tecnologia e prega pela não banalização desse vício.

Sendo assim, se é polêmico falar sobre vício digital, mais difícil ainda é discutir vício em viagens. Porém, é fácil fazer uma relação entre a necessidade de um viciado virtual e uma pessoa viciada em viajar, e, nos pontos a seguir, eu cito conexões comportamentais que podem ser comuns a um dependente de substâncias/jogos/apostas e a uma pessoa com “vício” em viagens:

- A motivação: sair da zona de conforto, levar uma vida diferente mesmo que por pouco tempo;
- A motivação inconsciente: fuga da realidade;
- O tipo de prazer: dependendo do perfil do turista e da viagem, o prazer pode ser 100% hedonista e efêmero, assim como em outros vícios, cujo prazer dura pouco, o que leva à repetição compulsiva;
- A tendência compulsiva: não suportar ficar muito tempo sem realizar certa atividade.

Esse é um tema que já está sendo explorado por especialistas da Psicologia e da Sociologia, entre outras áreas, desencadeando um encontro acadêmico conceitual na área do turismo. Porém, o ideal é excluir o tabu que ronda palavras como vício, prazer, dependência e compulsão, já que esse tipo de comportamento é mais mundano do que parece e se aproxima muito do cotidiano social. “[...] o neurótico compulsivo tem que se concentrar numa esfera especial da vida. [...] varia conforme casos, desde a dona de casa, pode ser a ordem doméstica; para o intelectual, a ordem da escrivania [...]” (Frankl, 2016, p.304).

Tais comportamentos compulsórios partem do precedente de que, sob aquele aspecto da vida (trabalho, família, corpo), a pessoa consegue ter controle, e, ao atingir esse controle, sua vida adquire um sentido, o qual, por sua vez, não possui pilares de autenticidade e tampouco representam a realidade, sendo uma forma de escape. Ainda de acordo com Frankl (2016), “[...] comportando-se assim o indivíduo furta-se à ‘realidade do devir’ (Straus), despreza a realidade, que o homem não afetado de neurose compulsiva converte em trampolim da liberdade existencial;

antecipa de forma fictícia o desenlace da missão que tem na vida.” (Frankl, 2016, p.305).

Fica claro que a fuga por meio de prazeres fugazes está a fácil alcance, sendo difícil notar pequenas compulsões em setores da vida comum, e, como no exemplo da dona de casa e do intelectual, o turista não se isenta dessa realidade. O autor Santos (2017) faz um apanhado sobre como a informação, os espaços e os acontecimentos condicionam os turistas por meio das telecomunicações, tornando tênue a linha que separa o real do virtual, pois, no mundo contemporâneo:

Vale dizer que processos culturais de identificação dos indivíduos passam a produzir-se na prevalência de imagens de computação e da importância cognitiva que se lhes associa, como sintoma de uma tradição estética e lúdica que se instala num cenário da perda de referência do real. (Santos, 2017, p.227)

Santos (2017) ainda sugere que o indivíduo moderno possa estar vivendo uma “fragmentação” devido à ruptura de velhas identidades e de valores culturais e sociais que por muito tempo estabilizaram o “mundo social”. O ápice dessa fragmentação poderia até mesmo gerar uma “crise de identidade” advinda de processos de mudanças estruturais e processuais profundos na atualidade (Santos, 2017). Essa teoria vai de acordo com o que Biroli (2018) chama de novas instabilidades contemporâneas, que podem causar rupturas e fragilidades identitárias.

Concordo que, tratando dessa crise de identidade e associando-a a uma crise ou falta de sentido para a vida diante de mudanças, transformações, rupturas, entre outros fatores externos e internos aos indivíduos, as palavras do psicanalista Frankl (2016) oferecem um conceito mais flexível para o sentido da vida, adaptável a diferentes contextos:

Contudo, na vida não se trata de uma atribuição de sentido, senão de um achado de sentido, o que se faz é não dar um sentido, mas encontrá-lo; encontrar dizemos, e não inventar, já que o sentido da vida não pode ser inventado antes de ser descoberto. (Frankl, 2016, p.108)

Nesse estudo, percebo uma necessidade do autoconhecimento diante da subjetividade humana para atribuir significado à própria vida, evitando crises

identitárias ou vícios que contribuam para um significado inventado, ou seja, irreal. Para Paixão (2008), o perfil de turista que busca significado por meio das viagens é hedonista, e não cultural, pois, para ele, o que baseia a autorrealização são as vivências de sensações.

Porém, o perfil do turista cultural, apesar de não focar apenas no sensorial, se associa, sim, ao prazer, considerando que ele está inserido em uma constante busca intangível por conhecimento, aprendizagem e experiências que sejam capazes de atribuir significado não só durante a viagem, mas também no tempo que se vive após viajar. Logo, há uma conexão maior entre hedonismo e cultura na contemporaneidade. Com suporte na teoria de Frankl (2016), torna-se possível afirmar que certas pessoas, enquanto turistas, criam/inventam o significado da vida, durante a viagem, na qual vivem experiências, trocas culturais, entre outras.

Portanto, essa revisão bibliográfica fez-se necessária para dar bases a futuras análises, visto que o turismo na geração *millennial* pode carregar vários significados, tais como *status*, prazer, curiosidade, autoconhecimento, compulsão e escape da zona de conforto e da realidade de uma geração agora formada por adultos. Portanto, nos próximos capítulos apresentarei a metodologia das entrevistas para que seja respondida à questão levantada de analisar o fenômeno turístico como resposta às motivações e expectativas de mulheres *millennials* na procura de significados para a vida ou fuga da realidade.

1.4. Síntese das questões conceituais mais relevantes

Como se pode verificar apresentei conceitos nesta dissertação para dar base à evolução das motivações turísticas apresentadas com foco à geração escolhida para amostra de análise: os *millennials*. Para essa geração ansiosa, com crises identitárias de quem cresceu em um mundo mutante e hiperconectado às tecnologias, mais especificamente à internet, o turismo surge como um meio de escape da realidade cotidiana enquanto encontro com a realidade do outro. Com o propósito de compreender os anseios dessa geração abordei igualmente a questão do significado da vida, enredado em sua subjetividade, como algo que o ser humano está sempre

buscando, sendo impossível encontrar algo que direcione ou motive a existência humana sem o autoconhecimento.

Portanto, se o turista cultural é aquele que está em constante procura de conhecer, aprender, explorar, vivenciar, ele é o arquétipo do ser que busca sentido para a vida. Logo, o turismo cultural pode ser colocado como catalisador nessa jornada. Ainda na tentativa de decifrar a intenção de perpetuar o sentimento de significação e de pertencimento à própria vida, nessa pesquisa abordei a psicologia positiva e turismo positivo, que estudam como aplicar o turismo de modo a proporcionar felicidade e significado. De seguida, contextualizei sucintamente a condição feminina, pontuando fatos marcantes que se refletem na realidade contemporânea das *milleannials*. Em contrapartida esse trabalho apresenta o aspecto hedonista na busca de sentido da vida, a censura e as vicissitudes do prazer. Por fim, vemos o turismo cultural como uma forma de viagem na qual as mulheres *millennials* procuram experiências que, além do prazer imediato, atribuam com autenticidade e aprendizado, acarretando uma bagagem simbólica para a vida toda.

CAPÍTULO 2: METODOLOGIA

2.1. Concepção do desenho e planejamento da investigação

Neste capítulo será elucidada a aplicação da metodologia que permitiu a construção desta dissertação.

2.1.1. Objetivo geral

Analisar o fenômeno turístico como resposta às motivações e expectativas das mulheres *millennials* na procura de significados para a vida ou para a “fuga” da realidade.

2.1.2. Objetivos específicos

Definido o objetivo principal como fio condutor da presente dissertação, foram selecionados objetivos específicos para facilitar a organização da pesquisa. São eles:

- Estabelecer uma relação entre turismo cultural, significado e motivação;

- Investigar, por meio de entrevistas, as experiências vivenciadas pela geração *millennial* enquanto turista;
- Caracterizar as experiências turísticas das mulheres *millennials* entrevistadas;

A partir da investigação realizada, propor tópicos para pesquisa futura nestas temáticas.

2.2. Metodologia e etapas da investigação

Na realização deste trabalho de investigação de natureza exploratória utilizei métodos qualitativos e para a contextualização do tema se fez necessário um agregado eminentemente teórico, fruto de revisão da literatura de diversos segmentos que se alinham ao turismo, tais como História, Sociologia, Filosofia, entre outros.

Em um segundo momento, realizei quatro entrevistas a um grupo específico (mulheres *millennials*) para aprofundamento no assunto. Estas entrevistas tiveram por base um roteiro semi estruturado (Apêndice 1) moldado pelas entrevistadas e entrevistadora de acordo com a necessidade de informações mais precisas. Traduza as entrevistas semiestruturadas tomando cuidado de conseguir transmitir o máximo da parte “não verbal”, os sinais, hesitações, dentre outros. O roteiro de perguntas foi realizado a partir da revisão de literatura desenvolvida, ele foi moldado até conter o máximo de questões que abrangessem os objetivos da pesquisa. Para que fique mais claro meu objetivo com essa metodologia:

A entrevista semi-estruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do entrevistado. (Martins e Bógus, 2004, p.50)

A investigação desenvolvida, do tipo exploratória e qualitativa, face ao número reduzido de entrevistas realizadas, não pode ser considerada representativa da realidade, nem os seus resultados extrapolados para universo. A amostra selecionada de entrevistadas servirá apenas como um contributo para o conhecimento sobre as motivações para viajar das mulheres *millennials*.

Selecionei os dados colhidos com base nas entrevistas estruturadas e repassei neste trabalho por meio de uma análise detalhada, selecionando o que fosse mais importante e relevante à pesquisa e aos objetivos propostos em forma de um texto mais fluido e de fácil compreensão. Neste estudo, assumi o compromisso de utilizar os resultados das entrevistas apenas para fins acadêmicos e reforça-se que as quatro entrevistadas autorizaram o uso do primeiro nome neste trabalho.

A abordagem, feita por meio de variados métodos metodológicos, foi realizada na intenção de alcançar o maior nível de confiabilidade para o trabalho, considerando que esse é um tema com conexões complexas e subjetivas.

2.2.1 Técnicas utilizadas na investigação e justificativa

Para a revisão da literatura necessitei a recolha e a união de dados primários para embasar os temas citados nesta pesquisa, além de conceituar termos de forma verossímil. Logo, o primeiro passo deste trabalho foi realizar leituras extensas sobre conceitos principais, como “turismo cultural”, “prazer”, “geração *millennial*”, “mulheres” e “significado da vida”, de modo a selecionar principais os autores que tratam desses temas e adentrar em leituras mais específicas que sustentam os objetivos propostos. Neste ponto, utilizei de autores renomados no âmbito do turismo assim como de autoras que escrevem sobre o universo feminino e o papel da mulher na sociedade, para contrapor ideias e acrescentar uma visão mais pessoal a pesquisa.

De modo a enriquecer esse trabalho, utilizei a técnica de entrevistas. Esse método foi escolhido pois, por se tratar de um tema característico em sua subjetividade, a conversa cara a cara foi o modo mais eficiente que encontrei para colher o máximo de informações, mesmo em um universo restrito de 4 entrevistadas. As mulheres *millennials* foram escolhidas como sujeitos principais deste estudo devido ao pertencimento e interesse pessoal da autora enquanto mulher, *millennial*, aprendiz e defensora de causas feministas.

A metodologia das entrevistas serve como base para uma análise detalhada das informações coletadas. Minha intenção por meio de análise foi tratar as entrevistas como dados humanizados, levando em consideração e respeito a subjetividade de cada entrevistada com relação à temática deste trabalho.

2.2.1.1. Entrevistas e análise detalhada

Para realizar as entrevistas, selecionei 4 mulheres, com base na idade – pois as entrevistadas devem se enquadrar na geração *millennial* – e na quantidade de viagens realizadas por ano. Todas as participantes confirmaram viajar mais de 4 vezes ao ano em roteiros que não se relacionam 100% a questões profissionais.

As selecionadas não fazem parte do meu círculo familiar por questões de formalidade acadêmica. Busquei mulheres de idades diversas, porém, a pesquisa parte da mesma geração para comparação comportamental. Procurei também entrevistar mulheres que pertençam a contextos profissionais e pessoais diferentes, apesar de serem todas brasileiras. Essa intenção em escolher perfis diferentes surge como uma alternativa que utilizei para democratizar as amostras coletadas.

Enviei para as selecionadas o roteiro-base da entrevista com uma semana de antecedência, para que as entrevistadas tivessem tempo de refletir sobre o tema e sobre si mesmas, considerando o caráter subjetivo e pessoal das questões. As entrevistas foram guiadas por mim de forma semiestruturada, sendo que o roteiro foi utilizado, porém interrupções para ouvir histórias e relatos foram bem vindas e retratadas neste trabalho. As entrevistas ocorreram em lugares escolhidos pelas entrevistadas, em dias e horários diferentes, e foram gravadas em áudio e depois transcritas para melhor análise. Cada uma possui, em média, de 40 minutos a uma hora de duração. Alguns desvios gramaticais próprios da língua coloquial foram corrigidos na escrita, assim como algumas gírias foram substituídas por sinônimos para maior coesão e compreensão do texto. As entrevistadas autorizaram o uso do primeiro nome para identificação das entrevistas e caracterização enquanto objeto de pesquisa.

No desenvolvimento da entrevista, é pertinente reforçar que apesar de utilizar todas as perguntas do roteiro-base, tornei-o flexível, para que a entrevista fluísse como se fosse uma conversa entre amigas, dando, assim, mais liberdade para as participantes falarem mais e de forma fluida. Vale a pena ressaltar que:

Realizar entrevistas, sobretudo se forem semiestruturadas, abertas, de histórias de vida etc. não é tarefa banal; propiciar situações de contato, ao mesmo tempo formais e informais, de forma a “provocar” um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente relevante, é uma

tarefa bem mais complexa do que parece à primeira vista.
(Duarte, 2004, p. 2016)

Se, por um lado, a informalidade e as perguntas abertas auxiliam, deixando a entrevistada confortável, por outro, para selecionar e extrair informações relevantes encontrei inúmeros desafios, desde os mais simples – em relação à fala informal – até os mais complexos, durante a análise dos sentidos por trás das palavras (ou dos silêncios).

As entrevistas foram aplicadas em locais privados, sem interferência do meio exterior, de modo a se evitar ruídos de carros ou influência de terceiros. Durante a transcrição, a entrevistadora utilizou as letras “P” para indicar “pergunta” e “R” para resposta, assim é possível acompanhar quem pronunciou cada sentença.

A entrevista-base conta com a pergunta: “Você se considera viciada em viajar?”, mas a palavra vício, utilizada com informalidade, causou choque inicial e, para melhor fluidez da entrevista, foi adaptada e apresentada para as entrevistadas como “dependência”, cujo significado é:

Substantivo feminino. Condição de quem é dependente, da pessoa que não se consegue desligar de um hábito, especialmente de um vício; sujeição: dependência física. [...] Conexão ou ligação apresentada entre coisas ou fenômenos; correlação. O que adiciona conteúdo a ou completa o sentido de; complemento: dependência sintática. (Dicio, 2018)

Como as entrevistas ocorreram em formato de conversa informal, optei por usar a análise detalhada como metodologia. O modo como essa análise será reportada abrange informações coletadas não apenas durante as gravações, mas também da etapa anterior, quando as entrevistadas foram selecionadas para aplicação das entrevistas. Isso pois, a caracterização detalhada das entrevistadas tem intenção detornar o texto mais pessoal, como em um romance, ou seja, sabendo o perfil de cada personagem, é possível compreendê-lo melhor.

Durante a análise textual das entrevistas, as mulheres entrevistadas serão apontadas pelos nomes e, quando se fizer necessário, também será citada alguma característica que a distinga das outras. A intenção é que o leitor se sinta pertencente ao cenário e enxergue as entrevistadas como seres humanos complexos, que

possuem histórias e personalidades distintas, e não apenas como fonte de informação.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE EMPÍRICA

3.1. Tópicos de análise

A metodologia das entrevistas foi adotada para ilustrar a pesquisa e fornecer dados que suportem o tema deste trabalho. As entrevistadas foram selecionadas de modo a compor um grupo pequeno, porém heterogêneo, de mulheres *millennials* de diferentes formações e áreas profissionais e com modos diferentes de viajar.

A entrevista base possui 19 perguntas principais. Todas eram questões abertas e discorriam sobre as cinco categorias de análise principais, que estão relacionadas com os objetivos da investigação:

- **Motivação e prazer:** sentimentos, expectativas, vontades que guiam a uma possível viagem. A autora pontua que todas as entrevistadas confundem motivação com prazer, mas que sentem prazer nos principais aspectos que as motiva à prática do turismo;
- **Mudanças, transformações e sentimentos** que permeiam a viagem antes, durante e depois da sua realização. Efeitos do turismo na personalidade, nos relacionamentos e na sensação de pertencer a algo;
- **Vício/ Dependência / Compulsão:** “Como se sentiria se nunca mais pudesse viajar?”. O quanto um hábito trivial pode transformar seu dia a dia; perceber até que ponto o turismo é essencial no significado daquela vida;
- **Gerações e diferenças:** falar sobre a geração *millennial* e suas características. Comparar com outras gerações, principalmente no que se refere ao estilo de viagem. Deixar a conversa aberta para que possam surgir exemplos e histórias de choques geracionais;
- **Significado:** subjetivo, porém é necessário tentar compreender o que cada entrevistada entende como “significado da vida”.

Esses assuntos principais servem para guiar a análise dos pontos em comum existentes entre as entrevistadas. Nessa etapa, inicia-se uma avaliação detalhada para descrever e pontuar as entrevistas e conciliar as informações recolhidas com os objetivos propostos, e no caso das jovens entrevistadas é necessário:

[...] entendermos que o meio social que interfere na formação de suas identidades é a estrada e as pessoas que elas conhecem no caminho. As experiências tidas no decorrer da viagem, somadas ao que elas já possuem dentro de si, contribuem para a construção de suas identidades. (Sá, 2016, p. 60)

Para ter-se uma ideia de quem são essas mulheres, na próxima secção apresento uma identificação breve das entrevistadas.

3.1.1. Identificando as entrevistadas

Diferentes e desconhecidas entre si, as entrevistadas possuem algo em comum, pois todas são mulheres nascidas em meados de 1990, o que as torna parte da mesma geração: a geração *millennial*, recorte desta pesquisa.

A primeira entrevistada, Lorena, é formada em Letras e trabalha como consultora de turismo. Possui muito acesso à informação e está sempre a par das tendências do mercado; para ela viagens são parte da vida profissional e pessoal. Em sua entrevista, destacam-se o apelo cultural e sua curiosidade e determinação de adquirir conhecimento sobre os locais que visita. Em sua opinião, poder viajar significa obter liberdade e aprendizado, o qual é facilitado pelo acesso às novas tecnologias que caracterizam sua geração. Enquanto mulher, ainda encontra barreiras que a deixam frustrada, principalmente por gostar muito de viajar sozinha.

Ana Flávia é uma advogada, formada em Direito, e seu foco durante a entrevista foram as experiências adquiridas durante as viagens, o que faz disso sua principal motivação. Ana busca viver coisas novas e diferentes quando viaja e atribui isso a um significado de transformação. As viagens a transformam enquanto pessoa, e ela consegue enxergar isso em sua geração, a qual, a seu ver, é marcada por “mudanças”, seja em atitudes, seja em ideais. O paradigma do fato de ser mulher é notado em sua fala, pois coragem e insegurança se mesclam cotidianamente quando se trata de mulheres que viajam sozinhas.

Sarah é mestre em Biologia e não escapa da motivação cultural que marca suas viagens. O que lhe dá prazer é aprender e obter experiências quando se encontra em um outro destino e cercada por pessoas diferentes. Ela associa a suas viagens o significado de busca por autoconhecimento e liberdade, e, por ser da geração

millennial, reconhece que a facilidade ao acesso de informações é um fator importante nessa busca. Para ela, ser mulher impõe certas exigências de cautela que não seriam necessárias ao sexo oposto.

Marcela é uma arquiteta que acabou se tornando influenciadora digital ao lançar um projeto pessoal de viagens que consistia em visitar 30 países antes dos 30 anos. Marcela retrata no universo digital sua motivação de viajar em busca de culturas e experiências diferentes. Para ela, sua motivação se alia ao prazer que é alcançar seu desenvolvimento pessoal. O significado de suas viagens é subjetivo, e relaciona-se à intuição e ao autoconhecimento. Ela reconhece que os adventos tecnológicos aumentam a acessibilidade à informação e, fazendo um paralelo com suas antepassadas, se sente empoderada por ser mulher e viajar sozinha (muitas vezes para destinos exóticos), de maneira que tenta estimular outras mulheres a fazerem o mesmo.

As entrevistas contêm palavras-chave que marcam cada um dos discursos. A tabela 1, abaixo, sistematiza alguns termos capazes de refletir as narrativas das entrevistadas, de modo a tornar mais fácil a identificação de cada uma delas nesta pesquisa.

Tabela 1 – Identificação das entrevistadas

Nome	Idade	Área de atuação	Motivação ao viajar	Vício	Significado	Geração <i>millennial</i>	Mulher
Lorena	28	Letras/ Turismo	Adquirir conhecimento	Talvez	Liberdade / Aprendizado	Tecnologia/ Acessibilidade	Barreiras
Ana Flávia	27	Direito	Viver coisas novas	Não	Transformação	Mudanças	Coragem x Receio
Sarah	27	Biologia	Aprender e acrescentar	Talvez	Autoconhecimento/ Liberdade	Acesso	Cautela
Marcela	27	Arquitetura	Desenvolvimento pessoal	Com certeza	Autoconhecimento/ Intuição	Tecnologia/Acessibilidade	Empoderamento

Fonte: Dados primários (vide Apêndice A).

Apesar de possuírem diferentes personalidades e não se conhecerem entre si, as narrativas das quatro entrevistadas possuem pontos em comum, o que, à partida, cada uma delas desconhece. Provavelmente, isto sucede porque as entrevistadas

nasceram na mesma época, sob influência de meios culturais semelhantes e pertencem a uma mesma geração.

3.2. Análise dos pontos em comum: De motivações a significados

Em primeiro lugar, irei utilizar do modelo cognitivo – comportamental de Cohen (1979 *apud* Barreto 2006) para classificar as entrevistadas enquanto turistas, sendo que as mesmas possuem perfis que mesclam “Experencial” voltado para turistas que “procuram o significado da vida dos outros e autenticidade da cultura local” (Cohen, 1979 *apud* Barreto, 2006) ao mesmo tempo em que fogem da rotina, e o “Experimental” formado por aqueles que querem experimentar estilos de vida diferentes do corriqueiro. Essa classificação de turista de acordo com Cohen (1979 *apud* Barreto, 2006) é uma dentre outras que encontramos no campo acadêmico do turismo e é aplicada nessa pesquisa para facilitar a compreensão do perfil das entrevistadas.

No viés da motivação e do prazer, percebi que, em todas as entrevistas apresentadas, a palavra “cultura” surge em algum momento, principalmente como motivação do deslocamento. Porém o relacionamento com pessoas e culturas diferentes é mais referido quando o assunto é “prazer”.

Não foi preciso realizar uma pergunta direta para obter respostas sobre o escapismo, pois “sair da zona de conforto” foi também foi algo citado, tanto como motivação quanto como prazer, tendo em vista que isso propicia conhecimento, aprendizado, autoconhecimento, evolução pessoal, entre outros tipos de experiência. O “descanso” não foi citado como motivação, pois esse é um recorte geracional que não associa o turismo ou o prazer ao ócio. Sarah, por exemplo, diz:

Eu acredito que, dentro de uma cultura, existem valores que podem ser diferentes dos meus. E eu acredito que a gente tem que aprender sempre e, de repente, pegar aquilo que nós consideramos importante e usar para nos construirmos como pessoas melhores. Inclusive, costumes, músicas e hábitos são coisas muito incríveis de se perceber em uma viagem. (Sarah, 27 anos)

Ana Flávia pontua: “O que eu mais gosto é, de fato, de sair um pouquinho do meu mundo e ter contato com tudo aquilo com que eu não tenho no meu dia a dia, na minha rotina e conhecer coisas novas.” (Ana Flávia, 27 anos)

Devido a seu emprego, Ana Flávia possui uma vida muito regulada, tendo pouco tempo livre durante a semana para fazer o que gosta. Porém, enquanto a entrevista acontecia, Ana já estava pensando em sua próxima aventura, que será na África do Sul, durante suas próximas férias. Já com Sarah é diferente: a rotina da bióloga atualmente consiste em trabalhos *freelancer*, o que a torna mais dona de seu tempo e lhe permite mais flexibilidade para viajar. Lorena, dentre as entrevistadas, é a mulher que mais pratica o “*bleisure*”, já que seu trabalho na área do turismo lhe proporciona várias oportunidades de viagens, durante as quais ela aproveita o tempo não apenas para trabalhar, mas também para conhecer os destinos que visita.

Sobre as mudanças, as transformações e os sentimentos que permeiam as viagens, as quatro entrevistadas reconhecem que o turismo atuou direta ou indiretamente em sua personalidade e/ou em seu modo de enxergar a vida. Marcela, por exemplo, diz: “[...] Principalmente quando comecei a viajar sozinha, precisava me virar, acabei tendo que aprender sobre minha intuição. Comecei a aprender a ouvir minha voz interna. E isso me fez crescer e me conhecer melhor”. (Marcela, 27 anos)

Essas mudanças, apesar de subjetivas, podem ser bem profundas, moldando até mesmo o modo de cada uma se relacionar com o outro. Tanto que, quando perguntado a Sarah se ela se sente mais pertencente a um grupo por viajar, ela infere que sim, assumindo, entre risadas, que até mesmo sua vida amorosa é impactada pelo turismo: “[...] Inclusive isso seleciona até meu tipo de paquera, pois eu gosto de estar com pessoas que tenham as mesmas paixões que eu!” (Sarah, 27 anos)

Quando questionadas sobre como seriam suas respectivas vidas caso não pudessem mais viajar, as quatro entrevistadas tiveram um momento de autorreflexão, em que perceberam (talvez pela primeira vez) o quanto o turismo está aliado com o “sentido” de suas vidas, sendo “impensável” (como disse a advogada Ana Flávia) não poder viajar.

A respeito de como encaram os seus relacionamentos com o turismo, as quatro afirmaram que não conseguem se imaginar sem poder viajar, mas, quando se trata de perceber o turismo como vício ou dependência, o primeiro instinto é negar. No decorrer da entrevista, essa foi a pergunta que deixou as entrevistadas mais surpresas e desconfortáveis. Ouvir algo que você gosta de fazer sendo referido por “vício” realmente pode causar estranhamento. Foi esse o caso com Lorena, que, após uma pausa silenciosa, mudou o rumo de sua resposta:

Eu acho que não posso... Na verdade, no real sentido da palavra, eu acho que posso me considerar, sim, porque é uma coisa que me traz felicidade. Então se você considerar “viciada” uma pessoa com vício em substâncias que trazem felicidade para ela, eu posso ser viciada em viajar. (Lorena, 28 anos)

Lorena foi capaz de associar turismo ao uso de substâncias que trazem prazer e causam dependência, percebendo, por si só, que ela também vive isso com o turismo. Marcela foi a única que não hesitou diante da pergunta “Você se considera viciada em viajar?” e respondeu com veemência:

Com certeza! Passo mal se eu não viajar, é sério! Eu sou do tipo que chega de viagem, dou uma respirada e já começo a planejar a próxima. Eu amo minha casa! Não gostaria de “viver viajando”, porque adoro rotina, mas chega uma hora em que não dá... já começo mesmo a planejar a próxima viagem. (Marcela, 27 anos)

Marcela é uma mulher vibrante que adora falar sobre suas viagens e seus projetos pessoais. Apesar de ressaltar várias vezes que ama rotina, sua personalidade inquieta faz com que ela queira fugir da vida regrada. Esse arquétipo feminino é justamente o que a autora Estés (1996) apresenta ao dizer que a mulher sai em busca de coisas que a façam se sentir viva. Após realizar as entrevistas, a autora desta pesquisa consegue relacionar o turismo à força motivadora da vida de várias mulheres.

Sobre o choque de gerações, novamente chega-se a um consenso, pois cada entrevistada já passou por uma situação de entrave com alguém de alguma geração anterior no que se refere ao modo de viajar. Marcela e Lorena citam o estranhamento de familiares próximos quanto ao modo como viajam. Lorena fala do pai, que considera “incabível” a ideia de uma mulher viajar sozinha, enquanto Marcela conta

sobre o sonho de sua avó (que nunca chegou a ser realizado) de visitar Bariloche (Argentina), enquanto ela própria já visitou a Ásia sozinha e realizou intercâmbio na Oceania (Nova Zelândia).

Marcela se diferencia das demais por criar um projeto de vida focado em viagens, porém, em seu contexto geracional, esse tipo de projeto é comum e tem como foco o compartilhamento de suas experiências em mídias sociais.

No que diz respeito ao significado da vida, Marcela disse que, se agora a vida dela está direcionada a viagens, não será assim no futuro, pois está noiva e se casará em 2020, o que mudará completamente suas prioridades. Se até então ela se dedicou financeiramente e mentalmente a seu projeto de conhecer 30 países antes dos 30 anos, agora ela entrega que não consegue parar de pensar em festa de casamento, decoração e na viagem de lua de mel.

Marcela vê o significado da vida como algo mutável de acordo com a fase da vida em que a mulher está. Ela também percebe o turismo como tradição na família, se diferenciando as outras entrevistadas. Sendo assim, reconhece que possui mais apoio que outras mulheres de seu círculo social.

Já para Lorena, o que dá significado à vida são os momentos de felicidade. Para a consultora de viagens, o primeiro passo é o autoconhecimento (para saber o que você quer), e depois vem a atitude de correr atrás, e é isso que dá à vida um sentido cíclico: estar sempre em busca de algo, conseguir, começar de novo. Enquanto isso, Sarah descreve o autoconhecimento como guia para o significado da vida, e, em sua visão, ele pode ser alcançado por meio de experiências em viagens.

No geral, as entrevistadas sentem-se mais empoderadas que as mulheres de gerações anteriores com quem já conviveram ou convivem atualmente, porém, são sensíveis as inseguranças que sentem ao viajar sozinhas ou optar por um destino específico.

Um traço que diferencia as quatro é que enquanto Sarah e Marcela possuem presença marcante nas redes sociais e consideram como parte da viagem o compartilhamento de fotos, aprendizados e relatos das viagens, Ana e Lorena são

mais discretas. Principalmente Lorena, que diz não fazer tanta questão de realizar registros fotográficos e só falar de suas viagens se questionada por amigos.

Para Lorena, as viagens são mais que lazer. Por trabalhar como consultora de viagens ela chega ao destino munida de informações e já tem em mente tudo que deseja conhecer e fazer com base em estudo prévio. Extremamente metódica e organizada, Lorena leva o aprendizado de suas viagens diretamente para a vida profissional, enriquecendo seu currículo cada vez que entra em contato com uma nova cultura. Seu perfil de aprendiz faz com que seja uma turista cultural nata.

Um dos principais pontos divergentes são as palavras que as entrevistadas relacionam no que referimos a uma mulher viajante. Lorena e Sarah citam “barreiras” e “cautela” demonstrando a insegurança que sentem por ser uma mulher viajante. Enquanto Ana ainda está em um embate de “coragem x receio”, Marcela é mais firme e diz sentir “empoderamento” enquanto mulher viajante. Essas colocações podem se relacionar a experiências pessoais que cada uma tenha passado em suas respectivas viagens e até mesmo no modo de encarar os prós e contras de ser mulher em uma geração cheia de possibilidades, mas ainda limitada pelos resquícios de uma sociedade patriarcal.

Pode-se então supor que, para essas quatro entrevistadas, o turismo é tanto fuga da realidade e da “zona de conforto” como um meio para a busca de sentido e de significado da vida, justamente por sua característica de proporcionar situações que promovam o autoconhecimento e o desenvolvimento diante de possíveis dificuldades enfrentadas durante viagens culturais.

Relacionando a revisão de literatura e os dados obtidos através das entrevistas percebe-se a necessidade dessas mulheres *milleannials* em suprir necessidades profundas causadas pelas lacunas do tédio e aborrecimentos da vida cotidiana através de práticas de turismo. Se por muitos anos as mulheres de outras gerações sofreram reprimendas socio patriarcais e falta de liberdade, as *milleannials* veem-se em posição privilegiada, utilizando alguns de seus momentos livres em busca do prazer através da cultura, experiência e troca com o outro, mostrando-se turistas culturais. Todo o conhecimento e vivências que colhem aliados às sensações do corpo atribuem significado as suas vidas, fazendo com que queiram repetir a prática do

turismo cultural e colecionar símbolos que por fim as fazem ser quem são, complementando suas histórias pessoais e personalidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa surgiu através do meu interesse pessoal, já que, além de ser parte da geração *millennial*, possuo motivações culturais enquanto turista e, com base em minhas próprias experiências, consigo relacionar a busca do significado da vida justamente com momentos em que o indivíduo não se encontra em sua vida cotidiana. Com o estudo da bibliografia selecionada, percebi similaridades comportamentais que, apesar de ocorrerem no cenário contemporâneo, possuem raízes histórico-sociais, principalmente no que se refere ao perfil ansioso e curioso das mulheres *millennials*.

A partir do momento em que se torna possível compreender as questões geracionais, fica claro que o objetivo principal desta dissertação foi descobrir o que busca essa geração por meio do turismo: escape ou sentido? Encontrei, então, dificuldades em delimitar o tema, devido à sua subjetividade e à falta de estudos acadêmicos que tratem da relação entre fuga, significado da vida e turismo.

Inicialmente, suportada teoricamente pelo turismo positivo, supus que o resultado da análise fosse alcançar uma resposta unânime e objetiva de que o turismo cultural era, sim, uma das maneiras que a geração em questão encontra para atribuir mais sentido à vida. Porém, com o estudo de teorias da psicanálise, cheguei a um ponto em que foi preciso colocar as suposições egocêntricas de lado e encarar que o tema é muito mais abstrato do que esperava.

Para tentar amparar o pressuposto de que o turismo é capaz de possuir os dois papéis simultaneamente, utilizei uma metodologia qualitativa baseada na técnica das entrevistas. Para estas, a seleção de 4 mulheres foi realizada, em busca de diferentes estilos de vida e de viagem para apresentar pontos principais em comum, e os mais citados foram: motivação, barreiras e desigualdades de gênero, significado da vida, choque geracional, perfil de turista.

Em síntese, com essa dissertação busquei mostrar que o fenômeno turístico atua como resposta às motivações e expectativas das mulheres *millennials* na procura de significados para a vida e, ao mesmo tempo, como “fuga” da realidade cotidiana, apontada por elas como “zona de conforto”. Os dados coletados nas entrevistas ilustram o comportamento das protagonistas frente aos objetivos principais desta análise. Fica claro que essas mulheres são inquietas e associam turismo a liberdade pessoal e autorrealização, não estando dispostas a abrir mão deste privilégio, o qual suas ancestrais geracionais não possuíam.

Após esta análise, e considerando os objetivos específicos desta pesquisa, é possível concluir que existe a relação na prática e motivação pelo turismo cultural para busca de significado da vida das entrevistadas, sendo uma ambição transversal. Exponho como os benefícios do Turismo Cultural que contribuem para formação identitária tanto dos locais visitados quanto das turistas em si, significando vidas locais e externas. Este também é um fenômeno que entrelaça sensações de prazer, seja pelo ganho intelectual, seja pelo contato com pessoas e lugares incomuns, formando um conjunto de motivações culturais e de prazer.

Ainda respondendo os objetivos específicos desta investigação, percebo pela experiência das turistas culturais *milleannials* analisadas que o prazer não deve por sua vez ser condenado, por se tratar de algo intrínseco ao ser humano quando realiza algo agradável. Se por muitas gerações as mulheres foram condenadas e privadas da liberdade e do prazer, as *milleannials* estão abrindo caminhos e se empoderando. Isso também acontece quando o assunto é turismo: elas viajam sozinhas, compartilham hospedagem, experiências, dentre outros. Portanto, o hedonismo surge para nos ajudar a pensar nos prazeres da vida e perceber como lidamos com ele em relação ao outro, sendo assim, para essas turistas fica claro que o prazer se conecta na descoberta, na novidade e no conhecimento e re-conhecimento de si no outro. Atualmente o prazer transita no turismo levantando uma discussão importante sobre ética e moral. Porém, creio que esse deve ser um estudo cauteloso, que não condene experiências ou julgue a autenticidade das vivências dos turistas, mas sirva como mais um caminho para o autoconhecimento e aprendizado.

Portanto, chega o momento de exaltar o Turismo Cultural como caminho para geração *milleannial* em busca de significar a vida e garantir momentos de felicidade. Seja através do aprendizado de outros símbolos e significações ou de trocas de fotos e relatos em redes sociais as turistas *milleannials* estão cada vez mais abertos ao encontro com o outro.

No tocante ao objetivo específico de “caracterizar as experiências turísticas das mulheres *millennials* entrevistadas”, acredito que para essas turistas experimentais a fuga da realidade ocorre sim nos momentos de turismo, porém, não sendo um impedimento para vivência de momentos autênticos e experiências de aprendizado e ganho cultural. Logo, lado a lado a fuga e o significado da vida são dependentes da subjetividade e do olhar de cada turista, sendo que as mulheres *milleannials* aqui apontadas mostram-se muito abertas para realizar os dois: escapar da rotina e significar a vida.

Espero que esse tipo de estudo apareça com mais frequência em meio acadêmico, para que a visão do turismo não apenas se reduza à versão mercadológica, mas que seja capaz de abranger e ressaltar cada vez mais seus componentes humanos, enquanto construções historicamente complexas, subjetivas e diferentes entre si.

Por não se tratar de um estudo quantitativo, as análises podem transmitir meu olhar enquanto autora e investigadora, por mais que tenha tratado a coleta de informações com a maior imparcialidade possível. O olhar feminino também deve ser considerado como um diferencial desta pesquisa, já que, como mulher, eu acredito ter conseguido promover um ambiente de maior abertura e conforto para que as selecionadas aprofundassem suas respostas, enriquecendo a pesquisa por meio de outras perspectivas, tais como suas histórias e vivências pessoais.

Para futuras investigações, sugeri uma parceria entre um estudioso da área do turismo e outro da área de Psicologia, Sociologia e/ou Filosofia para enriquecer as bases teóricas e argumentativas, principalmente no que condiz as teorias do prazer. Com uma base concreta de duas ou mais áreas, é possível que sejam aplicados questionários mais amplos, que forneçam dados para uma pesquisa quantitativa, a fim de comprovar se haverá diferenciação nas respostas, julgando que o ambiente e

o modo personalizado de conduzir as entrevistas possa ter auxiliado a pesquisadora a extrair informações. Seria interessante também procurar saber qual é a relação entre as práticas turísticas dos *baby boomers* e o processo de procura de significado da vida e comparar suas respostas com as expectativas das mulheres *millennials*.

Por fim, é inegável que esta geração mostra que as mulheres estão realmente mais empoderadas, assumindo riscos e aproveitando possibilidades para se autorrealizarem e direcionarem as suas vidas para algo que faça sentido e que não seja meramente imposto pela sociedade, apesar de estarem sujeitas a influências. Uma vez fora de sua vida cotidiana, conseguem olhar para o outro e autoanalisarem-se, experienciando o prazer nas descobertas que o turismo proporciona.

REFERÊNCIAS

- Aggio, J. (2017). *Prazer e desejo em Aristóteles*. Disponível em https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/26035/1/PrazerDesejoEmAristoteles-JulianaAggio_2017-EDUFBA.pdf.
- Alsop, R. (2008). *The trophy kids grow up: How the millennial generation is shaking up the workplace*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Aristóteles. *Ética a Nicômano*. Tradução de Leonel Vallandro & Gerd Bornheim, da versão inglesa de W. D. Ross. (1991). São Paulo: Nova Cultural.
- Barbosa, Y. (2002). *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Barreto, M. (2000). *Turismo e legado cultural*. São Paulo: Papirus.
- Barreto, M. (2006). *Manual de iniciação de estudo ao turismo* (17.ªed.). São Paulo: Papirus.[Versão digital].
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Oxfordshire: CABI.
- Biroli, F. (2018). *Gênero e desigualdades – Limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- Carvalho, I. C. R. (2010). As redes em turismo cultural: Um olhar sobre a relação entre turismo e cultura. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13, 29–38. Disponível em <http://mariammanuelbaptista.com/pdf/RT&D-13-ID31.pdf>.
- Buckingham, W., Burnham, D., King, P. & Hill C. (Org.) (2006). *O livro da filosofia – As grandes ideias de todos os tempos*. (D. Kim trad.). São Paulo: Editora Globo Livros.
- Conger, J. (1998). Quem é a geração X? *HSM Management*, 11, 128–138. Disponível em <http://ead.bauru.sp.gov.br/efront/www/content/lessons/25/Texto%202%20-%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20X.pdf>.
- “Dependência” (s.d.). *DICIO, Dicionário online de português*. Disponível em <https://www.dicio.com.br/dependencia/><https://www.dicio.com.br/dependencia/>.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Revista Educar*, 24, 213–225.
- Dwyer, R. (2009). Prepare for the impact of the multi-generational workforce! *Transforming government: people, process and policy*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235274451_Prepere_for_the_impact_of_the_multi-generational_workforce.
- Estés, C. (1996). *Mulheres que correm com os lobos – Mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem* (7.ªed.). Rio de Janeiro: Rocco.
- Expedia. (2016). *Expedia.com.br revela hábitos de viagem dos millennials - Pesquisa encomendada pela agência online mostra que geração Y valoriza experiências, mas admite que precisa se sentir reconhecida nas redes sociais*. Disponível em <https://viajando.expedia.com.br/expedia-com-br-revela-habitos-de-viagem-dos-millennials/>.
- Federici, S. (2017). *Calibã e a bruxa – Mulheres, corpo e acumulação primitiva*. (Coletivo Sycorax, Trad.). São Paulo: Elefante.
- Figueiredo, S. & Ruschmann, D. (2004). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA*, 7 (1), 155–188. ISSN: 1516-6481.
- Filep, S. (2016). Tourism and positive psychology critique: Too emotional? *Annals of Tourism Research*, 59, 113–115.

- Frankl, V. (2016). *Psicoterapia e o sentido da vida: Fundamentos da logoterapia e análise existencial* (6.ª ed.). São Paulo: Quadrante.
- Freitas, C. (2018). *Os jovens millennials e a automação dos serviços: Motivações para a adoção de sistemas de conversação automática (chatbots)*. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116438/2/296073.pdf>.
- Gianneti, E. (2002). *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Graziano, L. D. (2005). *A felicidade revisitada: Um estudo sobre bem-estar subjetivo na visão da psicologia positiva* (Tese de Doutorado). Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-23052006-164724/publico/doutoradoIntegral.pdf>
- Hall, C. (2013). *White, male and middle class: Explorations in feminism and history*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hanley, K. & Walton, J. (2010). *Constructing cultural tourism: John Ruskin and the tourism gaze*. Bristol: Channel View Publications.
- Ito, C. (2008). Evolução histórica do turismo e suas motivações. *Revista Tópos*, 2 (1). Disponível em <http://revista.fct.unesp.br/index.php/topos/article/view/2208>.
- Krishnamurti, J. (2003). *A educação e o significado da vida*. (H. Veloso, Trad.). São Paulo: Cultrix.
- Laplantine, F. & Trindade, L. (2017). *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense.
- Marcondes, Z. (2005). *A pragmática na filosofia contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Martins, M. & Bógus C. (2004). Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. *Revista saúde e sociedade* v.13, n.3, p.44-57, set-dez, São Paulo. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/sausoc/v13n3/06.pdf>
- Mendes, M. (2007). *Na senda estética e poética dos Itinerários turísticos e literários: O vale do Lima* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/15564964.pdf>.
- Neiva, M. (2018). *Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos millennials* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9550>.
- Novais, R. (2005, setembro). *Baby boomers na terceira idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos natura*. Artigo apresentado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/72690764029806787269335045098670594074.pdf>
- Otto, G. (2019). *As gerações de viajantes que definirão seu negócio no futuro*. Disponível em <https://blog.panrotas.com.br/check-in/2019/07/21/as-geracoes-de-viajantes-que-definirao-seu-negocio-no-futuro/>
- Paixão, D. (2008, agosto). *Turismo Hedonista: Um segmento de viagens aliadas ao prazer*. Artigo apresentado no Centro Universitário UNA, Belo Horizonte. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/74.pdf>
- Pena, F. & Martins, T. (2015). Baby boomers, X e Y: diferentes gerações “coexistindo” nos ambientes organizacionais. Pós em *Revista do Centro Universitário Newton Paiva*, 10. ISSN 2176 7785. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2015/06/E10-ADM-01.pdf>
- Pérez, X. (2003). Patrimonialização e transformação das identidades culturais. In J. Portela e J. Castro Caldas (Orgs.), *Portugal Chão* (pp. 231-247). Oeiras: Celta.
- Raines, C. (2002). *Managing Millennials*. In C. Raines, *Connecting generations: The sourcebook*. Disponível em <http://www.generationsatwork.com/articles/millennialmillennials.htm>.

- Reilly, P. (2012). Understanding and teaching generation Y. *English Teaching Forum*, 1. Disponível em https://americanenglish.state.gov/files/ae/resource_files/reilly_understanding_and_teaching_generation_y.pdf.
- Renda, A., Ribeiro, F. & Baleiro, R. (2017). *Manual de regras para trabalhos académicos em Ciências Sociais*. Lisboa: Colibri.
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e implicações. In P. de Camargo & G. da Cruz, *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Ilhéus: Editus.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018300755>.
- Sá, A. (2018). *Pé na estrada e celular na mão: Análise de narrativas de jovens viajantes brasileiras no Facebook* (Dissertação de Mestrado). Disponível em https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_andreabragasantiagodesa.pdf.
- Salvador, D. & Baptista, M. (2011). *Turismo Cultural e origens de um povo: Uma rota turístico-literária para a cidade de Fortaleza, baseada na obra "Iracema", de José de Alencar*. Artigo apresentado no Congresso Internacional A Europa das Nacionalidades – Mitos de Origem: Discursos Modernos e Pós-modernos, Aveiro. Disponível em <http://mariammanuelbaptista.com/publica%C3%A7%C3%B5es.html>.
- Santos, J. (2017). *Patrimônio e turismo: O poder da narrativa*. Lisboa: Colibri.
- Seligman, M. (2004). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Atria paperback and Simon & Schuster.
- Silva, L. (2008). Terceira idade: nova identidade, reinvenção da velhice ou experiência geracional? *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 18 (4), 801-815. Disponível em https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0103-73312008000400011&script=sci_arttext&lng=pt
- Silva, O. & Kemp, S. (2008). A evolução histórica do turismo: Da antiguidade clássica à revolução industrial. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 9. Disponível em http://www.faeef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ICDQdUloe9pbXyB_2013-5-22-15-51-11.pdf
- Simões, M. (2008). Identidade cultural e turismo: A literatura como agenciadora de trânsitos e possível elemento de sustentabilidade. *Revista de Cultura e Turismo*. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/aidentidadecultural.pdf>.
- Smola, K. W. & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Stein, J. (2013). Millennials: The me memegeneration. *TIME Magazine*. Disponível em <https://www.coursehero.com/file/12455339/TIME-Millennials-MeMeMe-Article/>.
- Swain, M. (2005). Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales. *Revista Política y Sociedad*, 42.
- Tomaz, R. (2014). A geração dos millennials e as novas possibilidades de subjetivação. Comunicação, Meios e Mensagens. *Revista Comunicare*, 13 (1). Disponível em https://www.academia.edu/12313274/A_gera%C3%A7%C3%A3o_dos_Millennials_e_as_novas_possibilidades_de_subjetiva%C3%A7%C3%A3o
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). (2018). *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO.

- UNWTO(United Nations World Tourism Organisation). (s.d.). *Tourism and culture*. Disponível em <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>.
- Urry, J. &Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Veraszto, E. (2009). Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito. *Prisma.com – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 8, 1646-3153. Disponível em <https://pentaho.letras.up.pt/ojs/index.php/prisma.com/article/view/2065/1901>
- Xicatto, C. (2008). *O turismo literário na Revista Cult: Uma análise semiótica*. Disponível em <http://ad.rosana.unesp.br/docview/directories/Arquivos/DTA/Biblioteca/2008%20-%2007/CamillaEvangelistaXicatto.pdf>.
- Young, K. (2009). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.

APÊNDICE 1 – Roteiro para as entrevistas

1. Comece fazendo uma breve descrição sobre você: idade, cor, gênero, nacionalidade.
2. O que te motiva a viajar?
3. O que te dá prazer em uma viagem? É possível relacionar isso à sua motivação?
4. Como culturas diferentes atribuem significado à sua viagem/vida?
5. Você costuma planejar com antecedência suas viagens com suas férias do trabalho?
6. Você acha que sua vida sofreria algum impacto caso você não pudesse mais viajar?
7. As viagens mudaram algum aspecto da sua personalidade? É uma mudança contínua?
8. As viagens mudaram algum aspecto da sua vida? Explique.
9. Você se consideraria “viciada em viajar”? Você conhece alguém que se encaixa nessa descrição?
10. Compartilhar sua viagem com os outros (conversas, redes sociais) significa o que pra você?
11. Você se sente mais ou menos pertencente a um grupo por viajar?
12. Você se sente mais ou menos pertencente a um grupo ENQUANTO viaja?
13. Quais os principais sentimentos positivos antes, durante e depois de uma viagem?
14. Quais os principais sentimentos negativos antes, durante e depois de uma viagem?
15. Você consegue diferenciar seu modo de viajar do modo das gerações anteriores? Como?
16. Como seus pais ou pessoas mais velhas que você (de outra geração) lidam com sua relação com o turismo? Relate se já ouviu algum comentário a respeito.
17. Como você se sente enquanto mulher, millennial e turista? (Descrever o que é “millennial” para situar a entrevistada.)
18. Como você enxerga a relação da sua geração com o turismo – sendo millennial e mulher?
19. Qual é o significado da vida para você?

APÊNDICE 2 – Entrevistas

Entrevista 1 – Lorena, 28 anos.

P: Vamos começar fazendo uma breve descrição sobre você.

R: Meu nome é Lorena, eu tenho 28 anos, sou brasileira, eu sou branca e acho que é isso, né?

P: E o que te motiva a viajar, Lorena?

R: Eu gosto muito de viajar para conhecer culturas diferentes mesmo, não só porque eu trabalho com isso.

P: E o que te dá mais prazer em uma viagem?

R: De forma geral?

P: É, diga o que te dá mais prazer em uma viagem e se é possível relacionar isso com sua motivação.

R: Eu acho que é quando eu vou para um lugar muito diferente e eu me identifico com alguma coisa ou algo, algum item dessa cultura ou eu consigo aprender coisas que eu não sabia quando estou viajando.

P: E como você acha que culturas diferentes atribuem significados às suas viagens e à sua vida?

R: Justamente dessa forma, quando em uma situação... Assim, tem esse fato de que, para mim, é muito importante aprender com culturas diferentes, até com religião ou comportamentos, coisas que eu não tenho contato aqui na minha cultura. E tem a questão também de que, quando está viajando, você está fora da sua zona de conforto e aprende a se virar com situações adversas. Já que, estando em um país fora do seu, não tem esse conforto de estar “segura”. Então eu também acabei aprendendo muito com as situações adversas nas minhas viagens.

P: Você costuma planejar com antecedência suas viagens?

R: Prefiro planejar com 6 a 2 meses de antecedência ou mais, porque preciso pedir férias.

P: E você acha que sua vida ou sua qualidade de vida sofreriam algum impacto caso você não pudesse mais viajar?

R: Sim, com certeza!

P: Em que sentido?

R: Eu iria me sentir presa. Literalmente presa aqui, enraizada. Isso iria me deixar muito infeliz, iria me causar ansiedade. A impossibilidade de viajar iria cortar um dos maiores prazeres da minha vida.

P: Você consegue relacionar diretamente turismo com felicidade?

R: Sim, com certeza.

P: E as viagens mudaram algum aspecto da sua personalidade?

R: Sim, um pouco, sim. Bom, como eu fui aprendendo com as minhas viagens de uma forma ou de outra, como disse anteriormente, algumas coisas eu fui absorvendo, algumas coisas pra minha personalidade mesmo.

P: Você acha que é uma mudança contínua?

R: Sim, porque são infinitas possibilidades no mundo. Eu acho que não parei por aqui.

P: Isso muda alguma coisa no seu diaadia?

R: Mudando minha personalidade, muda a forma como encaro as coisas. Então posso dizer que sim, mas não diretamente. Através de uma mudança interna que eu tive.

P: Você se consideraria uma pessoa viciada em viajar?

R: Eu acho que não posso. Na verdade, no real sentido da palavra eu acho que posso me considerar, sim, porque é uma coisa que me traz felicidade. Então, se você considerar “viciada” uma pessoa com vício em substâncias que trazem felicidade para ela, eu posso ser viciada em viajar.

P: Compartilhar sua viagem com os outros, através de conversas ou redes sociais, tem algum significado especial para você?

R: Não, eu não vejo tanto sentido assim. Eu compartilho, mas pouco. Eu não vejo tanto sentido em como as pessoas estão fazendo hoje em dia.

P: E você se sente mais ou menos pertencente a um grupo por viajar?

R: Isso não faz muita diferença assim. Meus grupos mais íntimos não gostam tanto de viajar, então não faz tanta diferença.

P: Isso te faz sentir mais pertencente a algum grupo enquanto você viaja?

R: Sim. Porque em viagens, principalmente porque eu costumo viajar sozinha, encontro algumas pessoas com mesmo estilo e isso me faz sentir mais pertencente.

P: Quais sentimentos positivos você poderia citar que sente antes, durante e depois de uma viagem?

R: Antes é aquela ansiedade boa. Eu gosto muito de planejar, planejar me traz muita felicidade. Durante é a questão de explorar, conhecer lugares novos... até coisas ruins que podem acontecer, como ficar perdida... é diferente. Você não tem planos, horários apertados. E depois são as lembranças, né?!

P: Você consegue diferenciar seu modo de viajar das gerações anteriores?

R: Sim. Eu acho que a internet, os aplicativos, enfim, todo esse “boom” aí, fizeram uma grande diferença no modo de viajar de hoje em dia. Eu acho que antigamente você tinha que planejar com mais antecedência, porque não tinha acesso a passagens na internet, essas coisas. E aí tinha que contratar uma agência de viagem pra planejar a viagem pra você, e eram aqueles pacotes de viagem que eram muito engessados. Você estava sujeito a pacotes de viagem. Hoje em dia é mais fácil encontrar pacotes ou uma agência de viagens que sejam mais flexíveis.

P: Como seus pais ou pessoas mais velhas que você (de outra geração) lidam com sua relação com o turismo? Você percebe algum comentário ou estranhamento?

R: Sim. Do meu pai. Minha mãe não estranha tanto, ela não é tão mais velha. Mas meu pai é muito mais velho, da geração dos “avós”, então ele achava muito estranho uma mulher viajar sozinha. Para ele era muito polêmico, incabível, coisa de outro planeta.

P: Entrando nessa questão de “ser mulher”: enquanto mulher, millennial e turista, como você se sente lidando com essa independência, com as possibilidades e com o apoio da tecnologia diante da sua geração?

R: Eu acho que ainda é difícil pensar em viajar para alguns lugares sozinha sendo mulher. Mesmo gostando muito de viajar sozinha, até mesmo preferindo muitas vezes. Mas a

questão de eu ser millennial e trabalhar com turismo me dá acesso a promoções e roteiros e me dá mais vantagem em relação a outras mulheres que acham viajar sozinha um “bicho de sete cabeças”, mas ainda há algumas barreiras. Há alguns destinos a que eu não iria.

P: Você acha que sua geração está viajando mais? Como você vê a relação da sua geração com o turismo?

R: Sim, por causa dessa questão da tecnologia, que propicia mais facilidade para buscar passagem, torna tudo mais acessível. Mas não sei julgar como vejo essa relação com turismo. Não sei se os outros são como eu, que tenho bons motivos pra viajar. Acho que as redes sociais influenciam muito nisso, tem muita gente que eu vejo que viaja para tirar foto. Eu não posso julgar essas pessoas, claro. Mas não sei se elas estão preocupadas em conhecer os lugares de fato ou em apenas massificar aquele lugar pra tirar uma foto.

P: O que é o significado da vida pra você?

R: Relacionando significado da vida ao sentido da vida pra mim, primeiro é preciso considerar que cada um é um ser diferente, e vemos tudo de formas diferentes. Então creio que seja cada um buscar aquilo que o faz feliz na medida do possível, não é possível ser feliz o tempo todo. Então para mim o significado da vida é este: encontrar o que te faz feliz de verdade e depois correr atrás disso. Porque, sem esses momentos de felicidade e prazer, a vida não tem sentido. É bem complexo, mas é isso aí.

P: Muito obrigada, Lorena!

Entrevista 2 – Ana Flávia, 27 anos.

P: Faça uma breve descrição sobre você.

R: Meu nome é Ana Flávia, tenho 27 anos, sou do interior de Minas Gerais, mas moro em Belo Horizonte.

P: O que te motiva a viajar, Ana Flávia?

R: Gosto muito de viajar principalmente para conhecer novos estilos de vida, novas culturas. Acho que o que mais me motiva é a experiência de estar em uma viagem.

P: O que te dá mais prazer em viajar é algo que se relaciona a essa sua motivação?

R: Com certeza! O que eu mais gosto é de fato sair um pouquinho do meu mundo e ter contato com tudo que eu não tenho no meu dia a dia, na minha rotina, e conhecer coisas novas.

P: Como novas culturas atribuem significado à sua vida?

R: Eu acho que, ao conhecer novas culturas, você se abre para algo que até então você não conhecia ou não entendia, né? Então acho que ter esse contato influencia para mim, diretamente, em ver o mundo de outra forma, ver as relações de outra forma. Todas as experiências com novas culturas possuem um impacto muito positivo na minha vida.

P: Você tem costume de organizar sua viagem com antecedência?

R: Sim. Até por questões de me planejar financeiramente para a viagem e para que a viagem não seja algo impensado. Gosto de saber onde ficar, como viajar internamente, tudo mais.

P: Você acha que sua vida sofreria algum impacto caso você não pudesse mais viajar?

R: Totalmente! Pra mim é impensável não poder mais viajar. Acho que já faz parte de quem eu sou, da minha personalidade. Me faz muita falta. Por exemplo, agora já estou há algum tempo sem fazer uma viagem maior e quero muito ficar um tempo longe.

P: Essas viagens já mudaram algum aspecto da sua personalidade?

R: Sim, acho que é uma mudança constante. Pelo fato de sempre me dar um conhecimento que antes não tenho, em toda viagem que eu faço, me sinto transformada com alguma experiência vivida.

P: Você se consideraria dependente de viagens?

R: Ah, não sei se o termo é dependente. Estou há quase 3 anos sem viajar internacionalmente. Não me imagino não viajando algum dia, nem me sentindo satisfeita achando que já viajei tudo que eu tinha para viajar.

P: Apesar disso, você disse que viaja mais de 4 vezes ao ano, certo?

R: Sim! Viajo muito pelo Brasil e em Minas Gerais, lugares mais próximos. Mas quero fazer uma viagem internacional, maior.

P: E você compartilha sobre sua viagem em conversas ou redes sociais?

R: Sim, adoro conversar sobre minhas viagens, eu acho que essa troca é sempre muito válida, sempre acrescenta muito, mesmo para quem não esteve nessa viagem. Redes sociais nem tanto, mas gosto muito de conversar sobre.

P: Você se sente mais pertencente a algum grupo por viajar?

R: Sim, acho que sempre há pessoas com perfil que realmente gostam de viajar, apesar de achar que não é obrigação de ninguém gostar de viajar. Mas me sinto parte desse grupo que gosta de viagens, me identifico com esse tipo de pessoa.

P: Quais sentimentos positivos você poderia citar que sente antes, durante e depois de uma viagem?

R: Ah, antes sempre dá aquele frio na barriga gostoso, um misto de medo (mas eu diria que é positivo) de não saber o que vai acontecer. Durante a viagem é sempre incrível, você conhece coisas que jamais imaginaria conhecer, e tudo é muito novo. Depois me dá uma saudade gostosa, um saudosismo.

P: Em relação às gerações passadas, você acha que tem um modo diferente de viajar?

R: Ah, sim, eu acho que viajo bem mais, se for para comparar. Percebo isso com meus pais, até mesmo pelo perfil. Acho que essas gerações mais antigas não tinham essa meta de querer conhecer outros lugares.

P: Como que seus pais ou pessoas mais velhas, de outras gerações que vieram antes da sua, lidam com seu modo de viajar? Você já ouviu algum comentário?

R: Na primeira viagem internacional que fiz, eu fiz sozinha, com 18 anos. E minha família ficou assustada, eles nunca imaginariam que uma pessoa iria sozinha ficar tanto tempo na Europa. Mas acho que depende, acho que as pessoas se acostumam e vão se adaptando.

P: Entrando nessa questão de “ser mulher”: enquanto mulher, millennial e turista, como você se sente lidando com essa independência, com as possibilidades e com o apoio da tecnologia diante da sua geração?

R: Eu acho que a insegurança em ser mulher e estar sozinha viajando ainda existe e é bem presente. A gente sempre tem esse medo, um certo receio até na hora de escolher destinos, se o destino é receptivo a mulheres ou se é um lugar mais perigoso etc. Mas

acho que isso já está mudando. Até mesmo pelo fato de que muitas mulheres estão tendo essa coragem de ir enfrentar e viajar sozinhas. A gente acaba se inspirando nelas.

P: E como você vê essa relação do seu modo de encarar o turismo com a tecnologia?

R: A tecnologia é fundamental. Sem a tecnologia eu não teria feito todas as viagens que eu fiz até agora. E minhas viagens sempre eu mesma planejo, faço roteiro, escolho hotéis e tudo mais. Isso só consigo fazer devido à tecnologia, né? Tanto na questão de escolha de locais pra ficar e passagens pra comprar quanto pra saber de pessoas que já foram a esse lugar, trocar ideia e conversar sobre o destino. Então é fundamental.

P: Obrigada, Ana Flávia!

Entrevista 3 – Sarah, 27 anos.

P: Vamos começar fazendo uma breve descrição sobre você.

R: Meu nome é Sarah, tenho 27 anos, nasci em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. Sou Bióloga pela PUC Minas e mestre em Biologia dos Vertebrados, também pela PUC Minas. Faço viagens nacionais e internacionais também.

P: O que te motiva a viajar, Sarah?

R: Conhecer coisas diferentes, conversar com pessoas de diferentes realidades e também escapar da rotina, basicamente.

P: O que te dá mais prazer em viajar é algo que se relaciona a essa sua motivação?

R: Com certeza, ver coisas diferentes me motiva. Me dá prazer a sensação de estar livre pra viver tudo que existe no mundo. Eu acho que descobrir coisas me dá muito prazer, ver pessoas diferentes.

P: Como novas culturas atribuem significado na sua vida?

R: Eu acredito que dentro de uma cultura existem valores que podem ser diferentes dos meus. E eu acredito que a gente tem que aprender sempre e de repente pegar aquilo que consideramos importante e usar para nos construirmos como pessoas melhores. Inclusive os costumes, músicas, hábitos são coisas muito incríveis de perceber em uma viagem.

P: Você tem costume de organizar sua viagem com antecedência?

R: Internacionais eu faço pelo menos uma vez por ano. Dentro do Brasil, mais de 4 vezes, umas 5 ou 6. As viagens internacionais acho que planejo com 5 ou 6 meses, para poder organizar a programação.

P: Você acha que sua vida sofreria algum impacto se você não pudesse mais viajar?

R: Com certeza, sim. Sentiria um impacto negativo, acho que eu iria sentir que minha liberdade e uma das coisas que eu mais gosto (viajar) estariam sendo privadas de mim.

P: Essas viagens já mudaram algum aspecto da sua personalidade?

R: Nossa, sim! É uma coisa que mudou e com a manutenção foi melhorando. Quando viajei para Portugal e fiquei fora por 6 meses, eu acho que minha comunicação melhorou, eu comecei a expressar melhor meus desejos e até mesmo a questão de autoconhecimento. Eu me olhei e questioneei: o que eu quero dessa vida? Que mais eu quero ver? O que mais eu quero conhecer? Além de o mundo mudar minha percepção sobre mim mesma, e isso continua... e olha que essa viagem foi há 6 anos.

P: Considerando que você se sentiria privada se não pudesse mais viajar, você se consideraria viciada em viajar?

R: Não.

P: Por quê?

R: Não sei.

P: Quando digo viciada, digo de vício em algo que te dá prazer e gera dependência, cuja privação te deixaria mal. Como o exemplo de substâncias que possuem esse efeito.

R: Nesse sentido acho que sim, então. Porque, se eu fosse privada (de viajar), me sentiria triste, lembraria de todas viagens que já fiz e foram maravilhosas e iria reclamar muito da vida se fosse assim. Mas também não no sentido de... não sei.

P: Você dependeria de viagens para ter uma vida que você considera uma “vida de qualidade”?

R: Eu acho que sim. É porque quando a gente fala de “vício” lembra de “uma coisa ruim” (palavra com má conotação). Então a gente fica meio hesitante em falar que sim, mas realmente acho que, nesse caso, sim.

P: E você compartilha algo sobre sua viagem em conversas ou redes sociais? Isso tem algum significado especial para você?

R: Eu gosto muito de dividir experiências e indicações de lugares, lembrar de onde eu passei quando faço isso. Mas não é uma coisa que eu costumo fazer deliberadamente. Por exemplo: vou falar à toa de uma viagem para um grupo de amigos que nem me perguntou? Isso eu não gosto de fazer. Uma coisa que gosto muito de fazer é compartilhar fotos nas redes sociais, isso eu gosto muito! Mas histórias não solicitadas... isso eu não faço (não compartilho).

P: E em relação a essas fotos nas redes sociais, esse registro de viagem te faz manter a lembrança?

R: Com certeza! Eu não excluo nenhuma foto de viagem do meu celular (risos).

P: Você se sente mais pertencente a algum grupo por viajar?

R: Sim. Inclusive seleciona até meu tipo de paquera, eu gosto de estar com pessoas que têm as mesmas paixões que eu (risos)!

P: Você se sente mais pertencente a algum grupo ENQUANTO viaja?

R: Nunca tinha pensado nisso, mas acredito que sim. Quando estou viajando e encontro alguém ou um grupo como eu, sim.

P: Quais sentimentos positivos você poderia citar que sente antes, durante e depois de uma viagem?

R: Antes: animação, vontade, descobrimento, felicidade, ansiedade. Durante seria deslumbramento, alegria, exaltação da vida, do tempo, das pessoas. E depois acho que uma saudade boa e lembranças.

P: Mudando um pouco o foco. Você consegue diferenciar seu modo de viajar do das gerações anteriores, sendo você parte da geração millennial?

R: Eu acredito que sim, especialmente porque gerações com que eu convivo que vieram antes de mim não têm o hábito de conhecer outras línguas, de repente, de aproveitar melhor os recursos da tecnologia, hábitos que minha geração tem e “domina”. E acredito até que o acesso a passagens e informações... isso é bem diferente.

P: Como que seus pais ou pessoas mais velhas de outras gerações que vieram antes da sua lidam com seu modo de viajar? Você já ouviu algum comentário?

R: Pelo menos as pessoas com quem eu convivo todas são muito incentivadoras do meu estilo de viajar. Mas com certeza já ouvi que pode ser “muito arriscado”, que eu posso ir para outros destinos ou que não vai dar tempo, que vou gastar demais, umas coisas assim. E, principalmente neste momento da minha vida, eu faço planejamentos pensando que vou viajar sozinha.

P: Entrando nessa questão de “ser mulher”: enquanto mulher, millennial e turista, como você se sente lidando com o enlace dessas relações? Você tem algum exemplo que representaria isso?

R: Eu acredito que o primeiro sentimento que tenho é de cautela e autopreservação. Um dos exemplos que dei de pessoas mais velhas que dizem: “ah, mas é muito longe, perigoso, pode ter algum problema e você não saber lidar nem se proteger”. Isso acontece, com certeza, por eu ser mulher, eu já desisti de fazer viagem para países que, para mulheres, são considerados perigosos. Então, para evitar situações de risco, eu já optei por ou não ir, ou esperar que algum homem vá comigo. Isso pra mim é bastante incômodo.

P: Você acha que, se fosse um homem no seu lugar, seria diferente?

R: Com certeza. Tenho milhões de exemplos de pessoas que foram a esses lugares que sempre tive vontade de visitar, por exemplo, Turquia. E eu não sinto a segurança necessária para ir sozinha. O que sinto quando não posso viajar para esses lugares é exatamente o sentimento de privação, de não poder viajar.

P: Como você vê a relação da sua geração (millennial) com o turismo?

R: Eu acredito que é um momento mais fácil de a gente ter acesso a essas viagens, mas acho que tem uma divulgação muito de grande do tipo “ah, olha pra onde eu fui” e muitas fotos no Instagram, quantas curtidas, quantas pessoas “se importam” ou quantas pessoas vão olhar para aquilo e sentir inveja ou admiração. Acho que minha geração se importa muito com essas coisas. Ao mesmo tempo, acho que é uma geração que está mais livre, que se preocupa mais com essas coisas, e, pelo menos nesse sentido, eu acredito que seja uma geração mais realizada, principalmente no quesito viagens.

P: Última pergunta. Mas o que você acha que sua geração busca como significado para a vida? Você acha que as viagens estão relacionadas a isso?

R: Eu acredito que minha geração está muito preocupada com autoconhecimento, com colocar sentido nas coisas. E acredito que viajar seja isso: a busca por algo maior que a gente. E acho que nas gerações anteriores isso não tinha um apelo tão grande.

P: Obrigada, Sarah!

Entrevista 4 – Marcela, 27 anos.

P: Vamos começar fazendo uma breve descrição sobre você.

R: Meu nome é Marcela, eu sou arquiteta, trabalho com serviço público.

P: O que te motiva a viajar, Marcela?

R: Eu amo conhecer novas culturas, eu sempre busco uma forma de expandir meus horizontes, ver coisas fora do meu cotidiano... até as coisas mais simples é possível de ver de formas diferentes, comidas diferentes, pessoas com outras bagagens. Isso para mim é enriquecedor. Sair da zona de conforto pra mim é necessário, isso é uma forma de crescimento.

P: O que te dá mais prazer em viajar é algo que se relaciona a essa sua motivação?

R: Sim. Quando eu viajo, já me dou vários luxos, tipo escolher hotéis que acho que mereço, fazer passeios com que eu sonho, ter experiências diferentes do dia a dia (não que eu não inclua coisas legais no meu dia a dia).

P: Como culturas diferentes atribuem significado à sua vida?

R: A própria forma de pensar. Quando fiz meu intercâmbio, minha cabeça mudou muito, eu tinha amigas da Ásia, Europa...e, mesmo com assuntos banais, a gente divergia totalmente, mas eram divergências saudáveis, e assim eu aprendi muita coisa.

P: Com qual antecedência você começa a planejar suas viagens?

R: 6 meses.

P: Você acha que sua vida sofreria algum impacto caso você não pudesse mais viajar?

R: Com certeza, eu economizaria muito dinheiro(risos)! Se eu não pudesse viajar, ia ser porque estaria em uma cama de hospital! Não consigo imaginar essa hipótese na minha vida! A minha ideia é viajar o máximo que eu puder enquanto eu tenho saúde, tempo e dinheiro (não falo de tanto dinheiro assim). Mas é que eu sei que em algum momento viajar talvez não seja minha prioridade. Por exemplo, quando eu tiver filhos, isso talvez vai alterar meu modo de viajar.

P: Você acha que suas viagens mudaram algum aspecto da sua personalidade?

R: Com certeza! Principalmente quando comecei a viajar sozinha, precisava me virar, acabei tendo que aprender sobre minha intuição. Comecei a aprender a ouvir minha voz interna. E isso me fez crescer e me conhecer melhor.

P: Você acha que suas viagens mudaram algum aspecto da sua vida?

R: Sim, fiquei bem mais desenvolvida. Eu era muito tímida.

R: Você se consideraria viciada em viajar?

R: Com certeza! Passo mal se eu não viajar, é sério! Eu sou do tipo que chega de viagem, dou uma respirada e já começo a planejar a próxima. Eu amo minha casa! Não gostaria de “viver viajando”, porque adoro rotina, mas chega uma hora em que não dá... já começo mesmo a planejar a próxima viagem.

P: Você se sente mais ou menos pertencente a um grupo por viajar?

R: Sim, não só por causa disso. Mas, por fim, a personalidade de quem viaja e valoriza esse tipo de coisa é diferente. Por exemplo: eu não tenho um carro, se precisar eu uso Uber. Eu não uso roupa de marca, porque meus valores são diferentes.

P: Você acha que essa é uma tendência de uma geração? Dar menos importância a compras, como de carro ou casa, para investir em experiências?

R: Sim, não totalmente. Mas acho que é algo que está em mudança.

P: Você se sente mais pertencente a um grupo enquanto viaja?

R: Apesar de ficar muito sozinha, acho que sim! Me vejo enquanto cidadã do mundo.

P: E você compartilha sobre sua viagem em conversas ou redes sociais? Isso tem algum significado especial para você?

R: Olha, pelas redes sociais já tive até um projeto e postava como marketing pessoal minhas fotos de viagem. Ultimamente posto mais para familiares acompanharem, colegas e amigos. É mais prático postar no Instagram do que mandar foto para um por um pelo WhatsApp, por exemplo. Acho que as pessoas gostam, mas nem todas, acho que gera inveja também.

P: Esse tipo de registro te ajuda a manter mais viva a viagem?

R: Sim, mas eu não posto quase nada. Eu tiro muitas fotos enquanto viajo. Umas 2 mil fotos para cada viagem, sem brincadeira!

P: Quais sentimentos positivos você poderia citar que sente antes, durante e depois de uma viagem?

R: Antes, uma ansiedade boa. Para algumas viagens, eu pesquiso tudo, para outras, eu deixo o planejamento mais livre. Às vezes me dá uma insegurança, como quando fui para o deserto do Atacama sozinha, e, quando cheguei lá, amei! Então, durante a viagem, sempre fico muito realizada, muito feliz! É sempre um momento de muita reflexão. Eu fico pensando na vida, mesmo no avião... faz bem me distanciar um pouco da rotina e me enxergar melhor. Mas chega um certo momento da viagem em que eu já fico um pouco cansada. Por exemplo, ficar comendo fora, correndo demais... No Marrocos, comi comida diferente todo dia. E, quando eu volto, fica um sentimento de gratidão!

P: Mudando um pouco o foco. Você consegue diferenciar seu modo de viajar do das gerações anteriores, sendo você parte da geração millennial?

R: Meus pais são diferentes. Eles se casaram e passaram 5 anos sem filhos para poderem viajar.

P: Pode me dizer a idade dos seus pais?

R: 60. Já minha avó, o sonho dela era passar a lua de mel em Bariloche, e não foi, nunca nem conseguiu sair do Brasil. Já o estilo de viagem era mais rígido, por agências, faziam tudo terceirizado com pacotes fechados de viagem e iam para a praia. Mais viagens nacionais, apesar de que eu tenho algumas tias que foram para o exterior.

P: Com esse exemplo da sua família – que já tem o costume de viajar –, você consegue perceber como a evolução tecnológica alterou o estilo de viagem deles?

R: Com certeza. Hoje minha mãe olha hotel no Booking e pega Uber, eu precisei mostrar para ela como se faz, mas ela faz sozinha. Esse se tornou o estilo de viagem dela também.

P: Você já sentiu algum estranhamento, algum comentário de familiares ou pessoas de fora pelo seu estilo de viagem?

R: Nossa, demais! Na minha família as pessoas tinham um pouco de dó. Ficavam achando que eu era excluída, que não tinha amigas, por fazer minhas viagens sozinha. Fora da família, no meu trabalho, tem muita gente com mais de 60 anos. Uma secretária bem mais velha ficou sabendo que eu iria para a China sozinha, ela se aproximou cheia de pena para mim, me dizendo que ela iria comigo da próxima. Já os homens acham sempre que você precisa de ajuda, que é tudo perigoso. Agora, tem uma história da China que é muito engraçada! Eu peguei uma diária em um hotel maravilhoso. Imagine: eu, mochileira, em um hotel superchique. O *conciierge* chegou para me ajudar com as malas na hora de ir embora, e eu chamava, e ele não ia. Foi quando ele me disse que estava esperando meu marido, então tive que falar: “Vamos embora, senão eu vou perder o voo! Aqui não tem marido, não, sou só eu!”. E ele ficou em estado de choque.

P: Entrando nessa questão de “ser mulher”: enquanto mulher, millennial e turista, como você se sente lidando com o enlace dessas relações? Você tem algum exemplo que representaria isso?

R: Eu tenho dó de quem pensa que não pode viajar sozinho, principalmente mulheres. Então eu tento disseminar entre minhas amigas que é possível, que você não precisa de um homem. Se está com vontade de viajar, vai! Eu me sinto empoderada. Quando me sinto uma “bosta” na vida eu penso: posso até nem saber andar de bicicleta, mas eu já fui pra China sozinha!

P: E qual o significado da vida para você?

R: Agora as viagens realmente norteiam minha vida, inclusive pelo meu projeto de 30 países antes dos 30 (anos). Mas fiquei noiva, ano que vem vou me casar, tenho que me preocupar com outras coisas, outros gastos. Creio que vai mudar.

P: Como você enxerga a relação da sua geração (millennial) com o turismo?

R: Acho que varia muito. Vejo muita gente aproveitando aplicativos e promoções de passagem, mas não acho que isso é tão prioridade assim. Vejo muita gente impressionada com o tanto que eu viajo e penso que quem quer se programar consegue viajar mais. Várias pessoas comentam sobre minhas fotos, sobre os lugares, acho que as pessoas têm uma centelha, uma empolgação de viajar, mas não levam isso para a frente.

P: Você pode falar um pouquinho sobre seu projeto?

R: Meu projeto é o “30 países antes dos 30 anos”. Comecei quando tinha 25 anos, decidi que queria fazer algo por mim. Comecei a fazer projeções para minha vida, foi quando percebi que queria viajar o máximo que pudesse e que iria priorizar isso antes dos 30, até então já tinha conhecido 16 países. Encarei meio que na brincadeira, com meu dinheiro, durante minhas férias, mas o projeto já está terminando, e eu consegui.

Observação: Pelo projeto, Marcela é muito procurada e, apesar de não ser uma *digitalinfluencer* famosa, ela serve como referência para pessoas, colegas de trabalho, amigos e pessoas do mundo virtual, dando dicas e contando sobre suas experiências pessoais.

