

Turismo e o Conceito Marxista do Estranhamento do Trabalho

Tourism and the Marxist concept of estrangement from work

Renan Augusto Moraes Conceição¹

RESUMO: Tendo como ponto crucial o grande impacto no setor turístico advindo da pandemia de Covid-19, torna-se evidente a fragilidade do trabalhador do turismo ante a crises sociais, econômicas e sanitárias. Em uma futura retomada da atividade turística em nível global, torna-se imprescindível que pesquisadores, acadêmicos e interessados adotem uma abordagem crítica em relação ao tema trabalho. O presente ensaio, elaborado a partir de análise bibliográfica e referenciado pelo materialismo histórico, tem como objetivo apresentar alguns elementos de discussão sobre os conceitos de valor, mercadoria e estranhamento do trabalho na perspectiva marxista, trazendo para o debate a crítica da economia política do turismo, a qual é fundamental para a análise consistente do tema trabalho. Espera-se, com isso, fomentar novos estudos e apropriações da teoria marxista, auxiliando, mesmo que pontualmente, na expansão do arcabouço teórico do turismo, oferecendo subsídios para a reprodução ideal do que ocorre na realidade prática do turismo como forma de embasar as ações de enfrentamento dos sujeitos sociais.

Palavras-chave: Trabalho em turismo; Estranhamento do trabalho; Epistemologia do turismo; Teoria crítica do turismo.

1 Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduação em Turismo pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (FECEA). Doutorado em andamento em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP - EACH). Professor no curso de Turismo & Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR - campus Apucarana).

E-mail: renan.conceicao@hotmail.com

ABSTRACT: Taking as a crucial point the great impact on the tourism sector arising from the Covid-19 pandemic, the fragility of the tourism worker in the face of social, economic and health crises became evident. In a future resumption of tourism on a global level, it is essential that researchers, academics and interested parties adopt a critical approach in relation to the theme of labour. This paper, prepared from bibliographical analysis and referenced by historical materialism, aimed to present elements of discussion on the concepts of value, merchandise and estrangement from work in the Marxist perspective, bringing to the debate the critique of political economy of tourism, which is fundamental for the consistent analysis of the theme. It is hoped to promote new studies and appropriations of the Marxist theory, helping, even if occasionally, the expansion of the theoretical framework of tourism, offering subsidies for the ideal reproduction of what happens in the practical reality of tourism as a way to support actions to help these social actors to face the phenomenon.

Keywords: Labour in Tourism; Estrangement from work; Tourism epistemology; Tourism critical theory

1 INTRODUÇÃO

Em turismo, estudos sobre a categoria “trabalho” podem ser considerados pouco comuns e incipientes. A pandemia de Covid-19 e o impacto das medidas de isolamento social trouxe à tona muitos problemas concernentes a esse assunto, como demissão massiva de trabalhadores do setor turístico, impossibilidade de atividade para trabalhadores informais do turismo, fechamento de agências de viagens, hotéis, companhias aéreas, companhias de cruzeiros marítimos e muitos outros desdobramentos que mostraram o caráter de urgência do tema “trabalho” a pesquisadores do campo do turismo.

Ainda menos comuns são os estudos que trazem discussões sobre o estranhamento do trabalho (ou alienação do trabalho) no turismo. De forma a contribuir para um movimento de aprofundamento teórico, esse ensaio tem como objetivo apresentar elementos de discussão sobre os conceitos de valor, mercadoria e estranhamento do trabalho na perspectiva marxista, trazendo para o debate a crítica da economia política do turismo, a qual é fundamental para a análise consistente do tema trabalho. A densidade teórica mostra-se necessária para que os estudos em turismo possam se apropriar desses conceitos marxistas, possibilitando novas abordagens de análise.

Por se tratar de um ensaio estritamente teórico, o percurso metodológico é o de análise bibliográfica calcada no materialismo histórico, tendo em Marx os pontos de partida dos conceitos apresentados. Dessa forma, o texto está dividido em três seções, sendo a primeira uma apresentação da teoria do valor de Marx e as relações entre valor e trabalho. A segunda seção insere com mais propriedade o turismo a partir da discussão sobre trabalho apresentada na primeira seção, incluindo o conceito de estranhamento do trabalho. A terceira seção discorre sobre os elementos concretos da atividade turística, ou seja, apresenta as bases materiais do turismo. Espera-se que esse estudo fomente novas investigações e apropriações da teoria marxista apresentada, auxiliando, mesmo que pontualmente, na expansão do arcabouço teórico do turismo.

2 MERCADORIA E TRABALHO

O turismo, de forma geral em todas as sociedades, é apresentado como um gerador de produtos. Em muitas cidades e regiões – seja por parte do poder público, seja pela iniciativa privada – se investe na criação e operação de atrativos turísticos dos mais variados tipos. A chave para a existência de um produto turístico está no trabalho empregado em sua operação, conforme aponta Ouriques (2005), uma vez que é na produção do atrativo turístico, ou seja, na produção de uma mercadoria, que a atividade turística se desdobra. Desde que haja uma estrutura de transporte, serviços e segurança, pode haver um fluxo mais ou menos estável de turistas, que irão consumir os produtos turísticos. Assim, a fabricação de produtos turísticos é a fabricação de mercadorias, tendo em vista que essa mercadoria não se produz em uma linha de montagem tradicional.

Para Marx (2017), “a riqueza das sociedades onde reina o modo de produção capitalista aparece como uma ‘enorme coleção de mercadorias’, e a mercadoria individual, por sua vez, aparece como sua forma elementar” (MARX, 2017, p.113). Harvey (2013) chama a atenção para o caráter de aparência da mercadoria, pois indica que algo diferente acontece por trás da superfície: “a palavra ‘aparece’ surge duas vezes nessa passagem e, evidentemente, ‘aparece’ não é o mesmo que ‘é’” (HARVEY, 2013, p. 25). Desta forma, a mercadoria aparece como uma coisa que serve para satisfazer a necessidade humana de qualquer espécie e essa satisfação decorre do uso que alguém faz dela.

Marx (2017) analisa que, no capitalismo, o valor de determinado objeto apresenta uma característica oculta, pois é gerado por meio de uma situação específica: o trabalho humano. Para uma mercadoria possuir valor, é imprescindível que nela tenha sido empregado trabalho humano, e “um valor de uso ou um bem só possui valor porque nele está objetivado ou materializado trabalho humano abstrato” (MARX, 2017, p. 116). Cada trabalho modifica o insumo de maneira própria, agregando à mercadoria resultante um valor advindo desse trabalho específico, chamado de trabalho concreto. O valor é relativo à quantidade de trabalho que uma mercadoria contém.

No modo de produção capitalista, Marx (2017) descreve que o valor contido na mercadoria advém do tempo de trabalho socialmente necessário para sua produção, ou seja, do trabalho homogêneo considerado comum a todas as mercadorias, levando em conta condições, tempos e esforços médios. O trabalho socialmente necessário, então, é o componente do valor de troca, pois é mensurável e padronizado de acordo com as condições de produção médias de uma determinada sociedade. A esse trabalho socialmente necessário, Marx (2017) caracteriza como trabalho abstrato.

Em um primeiro momento, o valor de uso está relacionado ao trabalho concreto e o valor de troca ao trabalho abstrato: o trabalho concreto é o que produz valores de uso e o trabalho abstrato o que produz mercadorias. No entanto, ambas mercadoria e trabalho apresentam duplo aspecto, sendo, ao mesmo tempo, uma coisa e a sua própria contradição.

Desta forma, o trabalho contido em uma mercadoria é duplo da mesma maneira que a própria mercadoria é um elemento duplo e contraditório. O valor de uso que fornece a utilidade de uma mercadoria é também vetor do valor de troca quando comparado com outras mercadorias. No capitalismo, quem produz algo não o faz isolado e apartado da sociedade. Há sempre o processo de produção e consumo que faz a mediação desse trabalho concreto, empregado em uma mercadoria com a quantidade abstrata média de trabalho que aquela mercadoria deve conter. A mercadoria e a troca de mercadorias tornam-se, portanto, uma rede intrincada de relações. Sobre esse aspecto, Baudrillard expõe que a mercadoria “[...] não é nada mais do que os diferentes tipos de relações e de significações que vêm convergir, contradizer-se [...]. Não é nada mais do que a lógica escondida que ordena o feixe de relações ao mesmo tempo que o discurso manifesto que o oculta” (BAUDRILLARD, 1995, p.52).

Antes de ser considerada uma relação puramente econômica, a troca simples colocava frente a frente duas pessoas oferecendo o produto de seus respectivos trabalhos: “a necessidade não possuidora de um precisa coincidir com a posse não necessária do outro. Alguém que possui o que eu preciso, mas não precisa do que eu possuo, não vai se interessar pela troca” (HAUG, 1997, p. 23). Como cada mercadoria só manifesta seu valor como quantidade de outra mercadoria que pode ser equivalente a ela, fora de um processo de troca, a mercadoria nada responde. “O valor de uso não está implicado na lógica própria do valor de troca, que é uma lógica de equivalência” (BAUDRILLARD, 1995, p. 129), ou seja, o valor de uso não pode ser considerado para se equiparar quantidades de trabalho contidos nas mercadorias, embora ele seja vetor do valor de troca.

Por outro lado, ao contrário dos valores de uso, os valores de troca são mensuráveis pelo trabalho e, conseqüentemente, por eles próprios, o que leva ao problema das equivalências infinitas. A solução para esse problema – os valores equivalentes existiriam tanto fosse a diversidade de mercadorias possíveis de serem trocadas – é uma terceira mercadoria mediadora, a mercadoria-dinheiro (HAUG, 1997).

Para Harvey (2013, p. 45), “o tempo de trabalho socialmente necessário não pode operar como regulador daquilo que está ocorrendo diretamente, [...]. Ele faz isso indiretamente, por meio da forma-dinheiro”. Deste modo, o dinheiro é a manifestação indireta do tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de mercadorias e se relaciona diretamente com o trabalho abstrato contido em qualquer produto. “O próprio tempo de trabalho não pode ser imediatamente o dinheiro [...] justamente porque, na prática, o tempo de trabalho só existe em produtos particulares (como objeto)” (MARX, 2011, p. 115). Ou seja, o tempo de trabalho só pode existir como algo universal de forma simbólica.

A troca desconsidera o trabalho concreto, esvazia a história daquela mercadoria específica e a compara com as outras mercadorias por meio do dinheiro. Haug (1997) afirma que, com o dinheiro mediando a troca, não acontece mais somente uma troca imediata de uma mercadoria por outra, mas sim uma troca de certa quantidade daquela mercadoria comum, a chamada mercadoria-dinheiro. Somente posteriormente é que essa mercadoria de valor de troca comum, a mercadoria-dinheiro, será novamente trocada por uma mercadoria em necessidade, para usufruir de seu valor de uso.

A mercadoria é, nessa perspectiva, uma coisa simples apenas em aparência. Em realidade, a mercadoria encerra em si toda a complexidade e contradição do capitalismo. Guedes (2014) expõe que, com o dinheiro, perde-se de vista que a expressão simples do valor de uma mercadoria se esconde na proporção de determinada quantidade de duas espécies de mercadoria que se equiparam; duas coisas diferentes se reduzem à uma mesma unidade, mensurável. Para Marx (2017), esse é o caráter misterioso da mercadoria, que se desfaz de seu caráter qualitativo, sua existência social, para se tornar equiparável.

3 TRABALHO ESTRANHADO E TURISMO

Por ocultar as características sociais do trabalho humano, a mercadoria oculta também as relações sociais entre os trabalhos individuais e concretos dos produtores de mercadorias. A ideia de ocultamento é essencial para que se possa desvendar o modo de consumo que existe na atualidade. Quando se considera o turismo, isso torna-se fundamental. A mercadoria do turismo não é vista como mercadoria, o que leva ao desconhecimento de seus mecanismos de ocultação.

Marx (2010) chama a atenção para o ocultamento das relações sociais contido na mercadoria, surgindo assim o estranhamento do trabalho. Desta forma, o trabalho estranhado¹ é aquele em que o produto finalizado é estranho ao trabalhador que o produziu. Por se apropriar dos elementos naturais, do mundo exterior sensível para realizar trabalho, que só pode se realizar em função dessa natureza e desse mundo exterior sensível, o trabalhador deixa de se apropriar dos meios de subsistência físicos fornecidos por essa mesma natureza. Desse modo, ele se apropria da natureza ao consumir produtos do trabalho que estão objetivados nas mercadorias, mas, por outro lado, se priva da natureza ao só ter acesso a ela justamente transformada em mercadoria.

“Quanto mais o trabalhador produz, menos tem para consumir; que quanto mais valores cria, mais sem-valor e indigno ele se torna; quanto mais bem formado o seu produto, tanto mais deformado ele fica” (MARX, 2010, p. 82). O trabalhador passa a se configurar como um servo de seus objetos e só pode ser um sujeito físico na medida em que é trabalhador. Neste sentido,

O objeto (*Gegenstand*) que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um ser estranho, como um poder independente do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, fez-se coisa (*sachlich*), é a objetivação (*Vergegenständlichung*) do trabalho. A efetivação (*Verwirklichung*) do trabalho é a sua objetivação. Esta efetivação do trabalho aparece ao estado nacional-econômico como desefetivação (*Entwirklichung*) do trabalhador, a objetivação como *perda do objeto* e servidão ao objeto, a apropriação como estanhamento (*Entfremdung*), como alienação (*Entäusserung*) (MARX, 2010, p. 80; grifos do autor).

Essa condição de estranhamento do trabalho e do produto do trabalho por parte de quem realiza a produção é determinante para que essa produção apareça aos trabalhadores como forma autônoma e sem conexão direta com eles. Marx (2010) caracteriza o estranhamento como um véu que cobre as vistas dos trabalhadores. Além disso, a forma-dinheiro, que reduz a existência social das mercadorias a uma grandeza quantitativa e mensurável, alia-se a esse estranhamento do trabalhador em relação ao objeto de seu trabalho, encobrendo ainda mais desse objeto.

1 Também descrito como alienação, de acordo com alguns autores e traduções dos textos de Marx em português. Um aprofundamento sobre tema pode ser encontrado em: RANIERI, J. Apresentação: sobre os chamados Manuscritos econômico-filosóficos de Karl Marx. *In*: MARX, K. Manuscritos econômico-filosóficos. São Paulo: Boitempo, 2010, p. 11-17.

Mas o estranhamento em relação ao produto do trabalho é somente um ponto de uma cadeia de estranhamento: “o estranhamento não se mostra somente no resultado, mas também, e principalmente, no **ato da produção**, dentro da própria **atividade produtiva**” (MARX, 2010, p. 82; grifos do autor). Isso significa que, para o produto do trabalho ser algo estranho ao trabalhador, o processo de produção também deve ser estranho. Esse fato revela que, na realidade, todo o trabalho é estranho ao trabalhador.

Em uma possível relação com o trabalho em turismo, é possível que um trabalhador de agência de viagem não se veja como componente em um processo de produção mais amplo, no caso, do produto turístico, considerando-se apenas um trabalhador especializado. Nesse sentido, com a massificação do uso da *internet*, houve debates sobre a “evolução” do trabalho do agente de viagens para o consultor de viagens, o que se mostrou, em diversas vezes, uma diferenciação de difícil conceituação, conforme apresentam Oliveira e Holm (2017).

Em hotéis, procura-se manter a completa descrição dos funcionários, uma espécie de apagamento do componente humano dentro do componente físico do serviço de hospedagem, muitas vezes exigindo a quase invisibilidade dos funcionários, aspecto mostrado por Rocha (2013) em um estudo sobre camareiras. Nos transportes, motoristas não compreendem sua posição no processo de acumulação do capital, e menos ainda como participantes da atividade turística, vivenciando a precarização do trabalho de forma intensa, conforme apontam Franco e Ferraz (2019) e Kussler e Van Leeuwen (2021), em artigos que traçam a relação entre a acumulação capitalista com a precarização do trabalho, alienação e o processo cada vez mais comum de *uberização* dos serviços.

Retomando o pressuposto de que o capital é uma relação social, mediando a produção do turismo, que acontece em uma forma histórica de propriedade privada, observamos que todos esses trabalhos unidos fazem parte da mercadoria final. No entanto, são vistos como separados e desconectados, uma vez que no sistema capitalista, o trabalho é necessário para a acumulação de capital e não para atender as necessidades humanas historicamente estabelecidas. Assim, essa desconexão entre os próprios trabalhadores ocorre também em relação à riqueza que produzem, ao produto de seu trabalho. Destaca-se, também, que muitos trabalhadores do turismo são os proprietários dos equipamentos e não se subscrevem inteiramente na perspectiva de trabalhadores assalariados e do estranhamento do trabalho.

Salienta-se que os estudos sobre trabalho no turismo ainda são muito incipientes, conforme é possível observar no artigo de Souza (2016), que realizou um levantamento da produção científica sobre o assunto em periódicos nacionais voltados ao turismo, tendo chegado a somente nove trabalhos. Com a pandemia de Covid-19, algumas iniciativas foram realizadas colocando em debate o trabalho em turismo, como é possível encontrar no volume 9, dossiê temático 2 da Revista Turismo: Estudos e Práticas, da UERN (PAULA, COSTA, 2020). Entretanto, o assunto ainda é pouco discutido e o tema do estranhamento no turismo é ainda mais raro. Uma busca nos repositórios internacionais Scopus e *Web of Science* de termos

como “*alienation*”, “*estrangement*”, “*work*” e “*tourism*” resulta em cerca de quarenta trabalhos, indicando pouca produção a nível internacional, fato também exposto por Xue, Manuel-Navarrete e Buzinde (2014), em artigo sobre a apropriação do referencial teórico sobre alienação nos estudos em turismo.

Conforme Braverman (1977), a divisão do trabalho e o processo de produção, desde os anos 1930, fragmentaram ainda mais o saber técnico do trabalhador em atividades específicas e repetitivas, tornando-o alheio ao produto finalizado. Os trabalhadores do setor terciário, que cresce exponencialmente desde a metade do século XX, enfrentam uma situação similar como a ocorrida com a linha de montagem do sistema fordista. Cada função, cada setor administrativo, está deslocado do processo produtivo muitas vezes terceirizado em países com mão de obra barata e abundante. Desenvolvendo o tema, Antunes (2013, p. 21, grifos do autor) explica que

A degradação típica do taylorismo-fordismo, que vigorou ao longo de quase todo o século XX, teve (e ainda tem) um desenho mais acentuadamente *despótico*, embora mais *regulamentado* e *contratualista*. O trabalho tinha uma conformação mais coisificada e reificada, mais maquinal; em contrapartida, era provido de direitos e regulamentação, ao menos para os polos mais qualificados. A segunda forma de degradação do trabalho típica da empresa da *flexibilidade toyotizada* é *aparentemente* mais “participativa”, mas os traços de reificação são ainda mais *interiorizados* (com seus mecanismos de “envolvimento”, “parceria”, “colaboração” e “individualização”, “metas” e “competências”). Ela é responsável pela desconstrução monumental dos direitos sociais do trabalho [...].

Antunes expõe como as empresas, aprofundando um modelo toyotista de trabalho, se revestem de uma aparência mais participativa e flexível e, no entanto, atuam com muito mais despotismo em relação aos seus trabalhadores, que absorvem, interiorizam, as características da alienação. O trabalhador é, dessa forma, utilizado mais acentuadamente para a produção de mais-valor², ou ainda, para a produção de capital, conforme explica Marx em relação ao trabalho produtivo (MARX, 2011).

Desse modo, o trabalho que produz valor de uso e, conseqüentemente, mais-valor, é o trabalho produtivo; o trabalho que produz valor de uso, sem gerar mais-valor, ou seja, sem gerar capital e sim apenas renda ao trabalhador, pode ser chamado de improdutivo. Assim, a organização do trabalho, atualmente, busca transformar os trabalhadores improdutivos, aqueles que atuam por renda, em trabalhadores produtivos, aqueles que geram mais-valor, que produzem capital. Essa é a lógica por trás de plataformas virtuais de serviços, como as de transporte “compartilhado” e de hospedagem “alternativa”: algo antes fora do círculo de produção de mais-valor sendo apropriado pela lógica produtiva. No turismo, muitos trabalhadores

2 Mais-valor é, de forma simplificada, o excedente de produção de um trabalhador que fica em posse do capitalista empregador em relação ao salário pago ao trabalhador. Segundo Marx (2011, p. 455): “entretanto, havia mais trabalho aplicado nele que trabalho pelo qual pagou – trabalho excedente, que é convertido em valor excedente e produto excedente [...]”.

são informais ou autônomos, porém, ainda inseridos nessa mesma lógica, pois não trabalham exclusivamente por renda.

A massa de trabalhadores em serviços, o turismo incluído, não compreende sua importância dentro do sistema produtivo e tende a valorizar o seu trabalho como algo completamente diferente do da produção de bens. À luz do conceito de estranhamento, ocorre nada mais do que um não-reconhecimento do trabalhador com o fruto de seu trabalho. O capital, conforme expõe Braverman (1977), se apropria do conhecimento técnico dos trabalhadores envolvidos na produção industrial, pulverizando as funções e inserindo inovações tecnológicas, cegando-os ao processo produtivo e, com isso, tornando o produto como algo alheio.

Esse processo de alijamento da mercadoria como fruto de trabalho humano e, por conseguinte, fruto mesmo do modo de produção capitalista, é a base para o conceito de fetiche. O turismo, nesse sentido, reproduz a mesma lógica, pois dilui a importância do trabalho humano em uma cadeia de serviços prestados pelos mais diversos agentes. A mercadoria-turismo torna-se, nesse desenvolvimento, algo existente por si mesmo, sem ligação alguma com o trabalho humano envolvido em sua fabricação: as agências de viagem “vendem” destinos e “realizam sonhos”, nunca serviços turísticos. Nessa perspectiva, verifica-se que o consumo do turismo tem forte relação com a produção do capital e para a produção do capital. Ou seja, as agências de viagens realizam sonhos, de fato, a partir de formas de exploração do trabalho.

4 A MATERIALIDADE DO TURISMO

Conforme demonstra De Kadt (1984), é relativamente fácil detectar as contradições do turismo se o estudo for mais atencioso e negar, ao menos em parte, o paradigma dominante nos estudos em turismo. De Kadt (1984), em seu trabalho, questiona se o turismo, de fato, é um impulsionador de desenvolvimento, como faz crer a ideia dominante. Nessa mesma perspectiva, é possível destacar os trabalhos de Panosso Netto (2011), Panosso Netto e Castillo Nechar (2014, 2016) e Martoni (2011, 2018, 2019), que apontam os problemas sobre as abordagens meramente desenvolvimentistas do turismo – chamadas pelos autores de perspectivas positivistas e neopositivistas – e as contradições existentes na atividade. Há, portanto, que se detectar quais são as bases materiais da atividade turística, ultrapassando o entendimento apenas da aparência, captando igualmente a essência dessa atividade, conforme indica Martoni (2018).

O turismo, em seu estágio atual, é diferente da atividade sistematizada surgida no início no século XX em muitos aspectos, principalmente devido ao avanço tecnológico. Porém, o núcleo continua o mesmo, o que se alterou foram os formatos em que o turismo ocorre. Nesse sentido, é importante ressaltar que “[...] as categorias expressam formas de ser, determinações de existências, com frequência somente aspectos singulares [...]” (MARX, 2011, p. 59). Assim como as mercadorias tradicionais sofreram significativas mudanças ao longo dos anos, sofisticando-se e aprofundando

o estranhamento e o fetichismo, a mercadoria-turismo também está cada vez mais espetacularizada. O turismo é um somatório de muitas outras histórias, compostas pelo progresso das sociedades, dos meios de transporte, dos modos de vida, das comunicações, entre outras, que proporcionaram a constituição de uma atividade esquematizada como o turismo (LIMA, 2013).

Dessa maneira, “o turismo, tal como concebido na atualidade, tem sua origem na própria concepção capitalista da vida. A vida tem de se resignar com o império da geração de lucro” (SIQUEIRA, 2005, p. 63). É possível, então, caracterizar o turismo como uma invenção da sociedade de consumo, que passa a vender a viagem como um produto, atrelado às leis de mercado. Esse fato é evidenciado por Hobsbawm (2012), que expõe como o ato de viajar se transformou em turismo e, conseqüentemente, em produto, por meio da exploração capitalista: “a forma característica de viagem para o pobre era a migração. Para a classe média e os ricos, era mais e mais turismo, essencialmente um produto da estrada de ferro, do barco a vapor [...]” (HOBSBAWM, 2012, p. 309).

Essa diferenciação ocorreu por muito tempo até que o turismo fosse democratizado por meio das conquistas sociais e trabalhistas e pela chegada de um momento de crise econômica, com o turismo se impondo “[...] a partir da segunda guerra mundial enquanto uma atividade econômica relevante, principalmente porque os governos estavam prejudicados pelas guerras” (LIMA, 2013, p. 77).

Dumazedier (1999) afirma que a constituição de um tempo denominado de lazer só ocorreu a partir do momento em que se institucionalizou um tempo livre, com a separação de tempo de trabalho e tempo de não trabalho. O lazer seria um tempo para alívio das tarefas profissionais. As viagens, desta forma, ocorriam no tempo de lazer. Porém, antes da regulamentação das férias e dos fins de semana como tempos específicos para o não trabalho, os trabalhadores dispunham de pouco tempo para desfrutar de viagens, e, quando viajavam, era sempre em um modelo de excursão, conforme explana Hobsbawn (2012), diferente, portanto, da versão praticada pela burguesia.

De acordo com Lima (2013), o tempo dedicado a atividades prazerosas só passa a ser uma realidade após a institucionalização das férias remuneradas. Da mesma forma como o turismo, o lazer é também fruto de uma sociedade capitalista e o desenvolvimento de um é intimamente ligado ao outro em seus primórdios. Segundo Dumazedier, “as atividades ligadas às férias são talvez as mais importantes dentre as atividades de lazer, devido à sua duração e à sedução que exercem” (DUMAZEDIER, 2012, p. 147), e encontram-se nesse momento de férias as atividades turísticas.

Dumazedier caracteriza o turismo, nesse período histórico, como uma atividade voltada aos ricos: “na época que Stendhal inventou a palavra ‘turista’, só podiam praticar essas migrações de viagem alguns ricos burgueses [...]. Hoje, as atividades relacionadas com as férias tendem a se transformar num fenômeno de massas” (DUMAZEDIER, 2012, p. 148).

Nesse sentido, o “turismo é um tempo do capital, um tempo em que o sujeito que consome o turismo não deixa de reproduzir a lógica do capital” (OURIQUES,

2005, p. 18). O turismo, assim, pode ser considerado uma mercadoria. No turismo, essa caracterização como mercadoria é chamada de mercadoria-paisagem. Essa mercadoria-paisagem possui um caráter fantasioso, pois os elementos naturais que compõem uma paisagem representam um preço que não está relacionado com a produção de valor, pois não possuem, em si, trabalho humano direto. “As paisagens naturais e socialmente construídas tornam-se objetos de consumo turístico, como se isso fosse uma característica a elas inerente” (OURIQUES, 2005, p. 20).

A paisagem torna-se objeto de apropriação, de acumulação como mercadoria, consumida de forma diferente da que se realiza na compra e apropriação de um *souvenir*, sendo, com isso, um consumo intangível (OURIQUES, 1998). “A **mercadoria-paisagem**, embora seja utilizada como elemento atrativo, é apropriada sem ser propriedade e consumida sem ser gasta” (OURIQUES, 1998, p. 79, grifo do autor). É um consumo intangível que possui base material, uma vez que o turista se desloca em algum meio de transporte, se alimenta, se hospeda. Porém, esse consumo turístico, essa apropriação é, em realidade, uma acumulação sem propriedade das mercadorias-paisagem, escondendo uma relação específica “[...] entre o trabalho, seja ele assalariado ou ‘autônomo’ e sua forma pervertida, o capital” (OURIQUES, 2005, p. 20).

Ao viajar e consumir uma mercadoria-paisagem, o turista está, na realidade, mantendo uma relação com os trabalhadores do setor do turismo. Os elementos da paisagem componentes da mercadoria turística são, desta forma, os elementos visíveis nessas relações. Na atividade final, o turista acredita que consome a mercadoria-paisagem, desfrutando de algum elemento natural ou socialmente construído, como é o caso de turismo culturalmente motivado. Mas o componente gerador do valor daquela mercadoria turística está na cadeia de trabalho existente para que o turista alcance aquele momento.

Essa falta de percepção do consumidor turista em relação à exploração da força de trabalho que forma o real produto de consumo turístico não é algo óbvio e de fácil percepção. Se assim fosse, o turismo seria uma atividade completamente diferente da existente atualmente. No turismo, a mercadoria-paisagem se configura numa apropriação sem propriedade. O turista se apropria da paisagem tal como um consumidor se apropria de um produto material. A quantia gasta pelo turista até o momento do consumo da paisagem fica atrelada a esse momento de desfrute. Dessa maneira:

Essa presumida **independência pessoal** é na verdade uma **interdependência cega e abstrata**, porque fundamentalmente **impessoal**. A redução generalizada dos produtos e atividades a **valores** pressupõe: a) a dissolução de todas as rígidas relações pessoais de dependência na produção; b) a dependência recíproca (*allseitige*) dos produtores (GUEDES, 2014, p. 229, grifos do autor).

O que Guedes explana é que existe uma dissolução das relações pessoais na cadeia de produção de um produto, de uma mercadoria, refletindo nada mais do que o conceito de estranhamento descrito por Marx (2010). Como as relações passam a ser relações de propriedade a propriedade, ou seja, entre coisas e não entre seres humanos, o estranhamento de um trabalhador em relação ao produto de seu trabalho se relaciona com o estranhamento do outro trabalhador em relação ao seu produto de trabalho.

Essa relação encontra fundamento ao se considerar que “quanto mais o trabalhador se desgasta trabalhando [...], tanto mais poderoso se torna o mundo objetivo [...] que ele cria diante de si, tanto mais pobre se torna ele mesmo, [...] e tanto menos o trabalhador pertence a si próprio” (MARX, 2010, p. 81). Isso quer dizer que, ao produzir a mercadoria, o trabalhador contribui para que o mundo dos objetos se torne cada vez mais poderoso, dissolvendo o tecido das relações pessoais e sociais em razão da relação de propriedade a propriedade. Um trabalhador do setor turístico, em sua maioria serviços, ao se estranhar do produto de seu trabalho contribui para que o consumidor, também trabalhador, não o reconheça naquele produto. Assim, a mercadoria-paisagem recebe todo o valor produzido na cadeia de produção turística.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano de 2020 foi um marco na história mundial, com impactos severos no setor do turismo. Sem dúvidas, a crise econômica advinda da pandemia de Covid-19 é sentida especialmente pelos trabalhadores do turismo de todo o mundo. Em suma: viagens canceladas, destinos turísticos esvaziados, meios de produção imobilizados, trabalhadores formais demitidos e informais sem atividade de trabalho, tudo isso em diversas realidades, como a do Brasil, onde o amparo do Estado é frágil ou quase inexistente para as questões sociais.

O momento abre oportunidade para a discussão propícia sobre o trabalho no turismo. Analisar a categoria trabalho traz, conseqüentemente, o tema do estranhamento, do não reconhecer os e nos frutos do próprio trabalho como elemento importante a ser apropriado pelos pesquisadores em turismo. Como pensar, planejar e operar uma retomada do turismo a nível nacional e internacional sem levar em conta a fragilidade de uma ampla categoria de envolvidos nessa atividade? A mudança, por certo, não repousa apenas no pensar acadêmico sobre essa questão, que, no entanto, fornece subsídios para a atuação.

É válido, justo ou mesmo aceitável que o turismo retorne aos mesmos patamares de movimentação de receitas, de pessoas e de exploração de recursos e espaços como era antes da pandemia? Devemos normalizar o atual processo de trabalho no turismo, tomando-o como natural e imutável? Como esse trabalho se apresenta hoje, a resposta seria não. Se devemos repensar o turismo, remodelar a atividade de forma sustentável como muito se noticiou desde o início da pandemia, não podemos fazer isso sem questionar os pressupostos da exploração do trabalho e de seus impactos na vida objetiva dos envolvidos.

Abordagens críticas trazem muitos benefícios para a consolidação do conhecimento científico e acadêmico e os estudos em turismo devem se apoderar dessa abordagem. A crise atual e suas consequências, ainda não inteiramente manifestadas, demonstram que o assunto é complexo e a capacidade de encontrar soluções perpassa pelo conhecimento teórico crítico. Mesmo apresentando um desenvolvimento estritamente teórico, é com o domínio desses conceitos e abordagens que o conhecimento científico avança.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. *In*: ANTUNES, R. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 13-27.
- BAUDRILLARD, J. **Para Uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no Século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- DE KADT, E. **Tourism, passport to development?** Oxford: Oxford University, 1984.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. 2. ed. São Paulo: SESC, 1999.
- _____. **Lazer e Cultura Popular**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. da S. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 17, edição especial, p. 844-856, 2019.
- GUEDES, E. **A economia como sistema da representação em Karl Marx**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.
- HARVEY, D. **Para Entender O Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- HOBBSBAWM, E. **A Era do Capital, 1848 – 1857**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- KOSÍK, K. **Dialética do concreto**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- KUSSLER, L. M.; VAN LEEUVEN, L. G. Da alienação em Marx à sociedade do cansaço em Han: fantasia e realidade dos trabalhadores precarizados. **Revista Cantareira**, n. 34, p. 406-417, 2021.

LIMA, R. M. M. de. A construção social-histórica do turismo como prática moderna. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró, RN, v. 2, n. 2, p. 66-85, jul./dez. 2013.

MARTONI, R. M. A dialética na perspectiva do materialismo histórico: um procedimento epistemológico para a leitura do turismo em sua essencialidade. In: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 8, 2011, Balneário Camboriú. **Anais...Balneário Camboriú, SC: ANPTUR, 2011, p.1-12.**

_____. Aparência versus essência nos espaços apropriados pelo turismo: delineamentos possíveis a partir de distintos procedimentos epistemológicos. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n.1, p. 2-20, 2018.

_____. **Turismo & capital**. Curitiba: Appris, 2019.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2010.

_____. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **O capital: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

OLIVEIRA, A. C. dos S.; HOLM, C. C. Agente de viagens ou consultor de viagens? O perfil profissional da Agência Viajar Faz Bem de Campo Mourão (Paraná/PR, Brasil) para atuação com consultoria de viagem. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, PR, v. 10, n. 1, p. 1-21, jan./abril 2017.

OURIQUES, H. R. **Turismo em Florianópolis: uma crítica à “indústria pós-moderna”**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

_____. **A Produção do Turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Alínea, 2005.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

PANOSSO NETTO, A.; CASTILLO NECHAR, M. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica, **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.8, n.1, p. 120-144, 2014.

_____. (Eds.). **Turismo: perspectiva crítica: textos reunidos**. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.

PAULA, A. T. de; COSTA, J. H. Dossiê temático Seminário Virtual Perspectivas Críticas Sobre o Trabalho no Turismo. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró, RN, v. 9 (Dossiê Temático 2), p. 1-4, 2020.

RANIERI, J. Apresentação: sobre os chamados Manuscritos econômico-filosóficos de Karl Marx. *In*: MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2010, p. 11-17.

ROCHA, E. K. G. T. “Camareira não pode ter dor nas costas, mas a gente tem!” – estudo de caso sobre o impacto do trabalho na saúde de camareiras de hotéis. *In*: ANTUNES, R. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 269-283.

SIQUEIRA, D. **História Social do Turismo**. Brasília: Vieira, 2005.

SOUZA, D. de. O trabalho no turismo como temática nos periódicos científicos associados aos programas Strictus Sensu em Turismo no Brasil. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, PR, v. 9, n. 1, p. 1-20, jan./abril 2016.

XUE, L.; MANUEL-NAVARRETE, D.; BUZINDE, C. N. Theorizing the concept of alienation in tourism studies. **Annals of Tourism Research**, v. 44, p. 186-199, 2014.

Recebido em: 15-01-2021.

Aprovado em: 22-10-2021.

TS