



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
CURSO DE MESTRADO EM TURISMO

IVANA GUEDES

**QUESTIONAMENTOS ACERCA DE VALORES AXIOLÓGICOS NO TURISMO:  
UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA HERMENÊUTICA**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO ACADÊMICO**

NATAL  
2015

IVANA GUEDES

**QUESTIONAMENTOS ACERCA DE VALORES AXIOLÓGICOS NO TURISMO:  
UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA HERMENÊUTICA**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO ACADÊMICO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção do título de Mestre na Área de Turismo e Gestão.

**Orientador:** Prof. Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros

**Co-orientadora:** Profa. Dra. Maria Valéria Pereira Araujo

NATAL  
2015

Catálogo da Publicação na Fonte  
Biblioteca Central Zila Mamede – Setor de Informação e Referência

Guedes, Ivana.

Questionamentos acerca de valores axiológicos no turismo: uma abordagem fenomenológica hermenêutica / Ivana Guedes. – Natal, RN, 2015.

159 f.

Orientador: Carlos Alberto Freire Medeiros.

Co-orientadora: Maria Valéria Pereira Araujo

Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo – Dissertação. 2. Valores axiológicos - Dissertação. 3. Fenomenologia – Dissertação. 4. Fenomenologia Hermenêutica - Dissertação. 5. Axiologia - Dissertação. I. Medeiros, Carlos Alberto Freire. II. Araujo, Maria Valéria Pereira. III. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 338.481

IVANA GUEDES

**QUESTIONAMENTOS ACERCA DE VALORES AXIOLÓGICOS NO TURISMO:  
UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA HERMENÊUTICA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção do Título de Mestre na Área de Turismo e Gestão.

Natal, 31 de Agosto de 2015.

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros – Presidente da Banca  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araujo  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Membro Interno

---

Profa. Dra. Sandra Leandro Pereira  
Universidade Federal da Paraíba – Membro Externo

NATAL  
2015

Dedico esta dissertação aos meus avós maternos

*(in memoriam):*

À minha amável, querida e amada avó Maria da Conceição de Oliveira, pelo respeito às diversidades culturais, pelo multicultural que há em mim e pela Pessoa, parafraseando o título de um livro de Nietzsche, pelo ser *Humano, Demasiado Humano* que ela foi, o que, ainda que pouco, há de humano em mim, foi na convivência com ela que - sempre na prática, nunca em teorias ou abstrações - mostrou o quão sábio pode ser um ente humano. Ao meu avô Raimundo Venâncio de Oliveira, pela coragem que um dia deixou o interiorzão de Minas Gerais para desbravar São Paulo. Com ele, aprendi que, quando necessário, é preciso cortar laços e partir.

## AGRADECIMENTOS

Panteísta que sou, agradeço a Deus Pai-Mãe apofântico e sua poderosíssima legião que sempre *é* comigo: Arcanjos Miguel, Rafael, Gabriel, Uriel e Haniel, Maha Kalih, JC (Jesus, o Cristo), Virgem Mãe Maria Santíssima e ao meu querido Anjo da Guarda Laoviah. Hoje sei, mais do que antes, que Eles todos *são* comigo! Oh, glória!

Aos meus pais (*in memoriam*) Maria José de Oliveira Guedes e José Guedes Filho. Sem eles, eu não seria e não existiria e, portanto, não teria tido a oportunidade de fazer este estudo que, acima de tudo, foi um estudo também de mim e daquilo que um ente humano pode concretizar quando busca compreender seus próprios valores e compreender outros.

Agradeço profundamente meus avós maternos (*in memoriam*), além de dedicar esta Dissertação. Eles foram e serão o meu maior *benchmarking* e minha grande inspiração.

Agradeço imensamente minha família de coração: Maria da Conceição Leandro Siqueira, Roberto “Betoca” Gomes Monteiro, ao meu irmão-cão Spyke, à minha querida e amada filha-gata Michaela Ângela Guedes (*MAG*) e meu neto-gato Abobrinha que muito me alegram e inspiram a seguir em frente. Com eles venho aprendendo que família é algo além do DNA. Foi com braços e corações abertos que me receberam e acolheram. Por eles tenho um profundo sentimento de gratidão.

À Ereni Siqueira, Erienir Siqueira e Ari Teixeira de Lima que sempre me apoiam e oram por mim. Este tipo de apoio tem sido imprescindível para, apesar de tudo, continuar.

Ao bibliotecário Raimundo Muniz, por sua exemplar dedicação à Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM) da UFRN, sempre muito solícito e cordial em sua assistência.

À Juliane “Juju” Medeiros, secretária do PPGTUR, trabalhadora e muito prestativa. Foi muito bom ter visto a atuação dela. *Thank you for everything Juju!*

Ao meu advogado Dr. Claudio Roberto de Souza que, quando precisei me ausentar, cuidou de meus interesses.

À Profª. Dra. Edna Maria da Silva, que durante o Mestrado foi Pró-Reitora de Pós-Graduação, a secretária Georgina Fernandes de Amorim e D. Maria Lassaete da Costa Cruz pelo essencial apoio e compreensão para meu ingresso e continuidade de meus estudos enquanto mestranda. Profª. Edna lembre-se sempre que porto em mim um profundo sentimento e sentido de gratidão pela sua ação e atitudes. Sou eternamente grata por tudo que fez por mim!

Às assistentes sociais D. Maria das Graças S. P. Costa, Brunilla Thaís Q. de Melo, Any Kadidja de Melo Tavares Pinheiro e bolsistas CAPAP, sempre foram atenciosas e prestativas, não só para comigo, mas para com a comunidade universitária.

À Diretora Vera Lúcia Cavalcanti de Oliveira, Felipe Andrade Sant'Ana e Prof. Paulo Roberto Campos da Gestão de Residências Universitárias – PROAE, pela atenção e, de modo sempre muito cordial, educado e gentil, foram muito presentes no meu dia-a-dia na UFRN.

À diretora do R.U. (Restaurante Universitário) da UFRN, Katia Maria Bezerra da Silva e à Michelle de Medeiros Mendes, mesmo que sempre muito ocupadas, sempre atendiam e prestavam com atenção e cordialidade as minhas solicitações.

À minha co-orientadora, Ph. Diva e Ph. Deusa, Profa. Dra. Maria Valéria Pereira Araujo que, em minha sincera opinião, é a professora que todo aluno gostaria (e deveria) de ter ao seu lado. Ela se tornou a grande inspiração de como pode (e deve) ser um educador.

Seguindo a sabedoria popular que diz que “*os últimos serão os primeiros*”, agradeço eu mesma! Eu me agradeço por ter-me dado a oportunidade de sair do mercado de trabalho e sempre questionar se não havia contribuição maior que eu pudesse oferecer ao mundo. Este trabalho não é fruto de um sentimento egoísta e de falsa modéstia, muito menos uma falsa contribuição para “a sociedade” – enquanto, na verdade, o que muito se visa é o si mesmo do suprasumo do egocentrismo, da tranquila zona de conforto e da incessante “produtividade”. Não. Esta minha pesquisa é sim algo que vai muito além de um mundo de familiaridade. É sim, uma busca incessante de grandes questionamentos e questões fundamentais, grandes descobertas e autodescobrimento.

Eu não sou “pronta” como esperavam alguns docentes e também discentes. Eu também estou em constante construção e, como tal, todos os erros e equívocos são relevantes para que eu possa aprender e crescer, num sentido scheleriano, como pessoa. Caso minhas experiências pessoais e profissionais, meu peculiar jeito de ser multicultural e de pensar tanto incomodou, perdoem-me se quiserem ou forem capazes, mas, como um ser dotado do caráter de *pre-sença* ou *Da-sein*, ser eu mesma é, originariamente, fundamental!

*Ode ao amor. Ode ao fenomenólogo do amor e dos valores: Max Ferdinand Scheler*

*Ainda que eu fale as línguas dos homens e dos anjos, se não tiver amor, sou como um bronze que soa ou como címbalo que retine.*

*Ainda que eu tenha o dom da profecia e conheça todos os mistérios e toda a ciência, ainda que possua a fé em plenitude a ponto de transportar montanhas, se não tiver amor, nada sou.*

*Ainda que eu distribua todos os meus bens e entregue o meu corpo para ser queimado, se não tiver amor, de nada me aproveita. [...]*

*O amor jamais passará. As profecias terão seu fim, o dom das línguas cessarão e a ciência findará. Pois o nosso conhecimento é imperfeito, é também imperfeita é a nossa profecia. Mas, quando vier o que perfeito, o que é imperfeito desaparecerá [...]*

*Hoje vemos como por um espelho, de maneira confusa, mas então veremos face-a-face. Hoje conheço de maneira imperfeita; depois conhecerei como sou conhecido.*

*Agora permanecem estas três coisas: a fé, a esperança e o amor; mas a maior delas é o amor.*

*13ª Carta de São Paulo aos Coríntios*

GUEDES, Ivana. **Questionamentos acerca de valores axiológicos no turismo: uma abordagem fenomenológica hermenêutica.** 2015, 159f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

## RESUMO

O estudo apresenta a possibilidade de interpretação dos valores axiológicos do e no turismo como uma prática concebida em um ente humano ou *Dasein* como ser-no-mundo do e com o turismo. O valor, enquanto objeto da Axiologia, foi tido como o preditor da conduta do ente humano no fenômeno refletindo esse valor mesmo no turismo. O objetivo foi compreender e interpretar através do modo de ser do *Dasein* turístico quais valores axiológicos escolhe para a prática do turismo e os sentimentais intencionais aos valores levantados. Pesquisa fenomenológica hermenêutica com característica exploratória, dez entrevistas episódicas foram realizadas a partir da *situação hermenêutica* - constituída pela *posição-prévia*, *visão-prévia* e *concepção-prévia* - de cada *Dasein* entrevistado, adotando a simpatia e conduta simpatizante de Max Scheler e a intuição emocional para captação dos sentimentos intencionais e posteriormente interpretadas pela análise da fenomenologia de Martin Heidegger em *Ser e Tempo*. Os resultados mostraram que, mesmo sem categorização, pela e na totalidade das vivências do turismo, o sentido de ser dos valores positivos se sobressaem aos negativos na existência de cada *Dasein*, conduzem ao Aprendizado que compreendem em: vivências para proporcionar autoconhecimento; valores histórico-culturais e memória como parcela do aprendizado pelas vivências; hospitalidade como forma de receptividade e intercâmbio sociocultural; solidariedade e paz. Os sentimentos intencionais dirigidos aos valores para a escolha em praticar turismo foram: amor, felicidade, prazer, respeito e confiança. Quatro evidências foram encontradas no que concerne ao uso da perspectiva sentimental e sentimento intencional de Scheler e sobre a *lógica do coração* de Pascal utilizada por este autor. O intercâmbio e inter-relacionamento sociocultural formam o esteio para desenrolar do fenômeno e, portanto, o caráter de *ser-com* ou *Mitsein* é predominante nas ações turísticas. O aprendizado era a finalidade pelas vivências. Mas, a finalidade última era o melhoramento e enriquecimento pessoal enquanto desenvolvimento de sua humanidade. O estudo também mostrou que, com um olhar fenomenológico hermenêutico, é possível o acesso à totalidade das vivências dos valores, sem fazermos julgamentos de forma arbitrária, indo “às coisas mesmas” que, pelo imbricamento das categorias, disposições e sentimentos intencionais, formam a totalidade das vivências valorativas, sendo possível acessá-las através da ontologia fundamental de Heidegger. O estudo contribui para se ter uma visão da totalidade e do modo de ser do turismo e apontou como futuras possibilidades de estudos o aprofundamento sobre: a pessoa total de Scheler; o cuidado ou *Sorge* como forma de amor em Heidegger; a felicidade e prazer na prática do turismo, além do desabrochar humano ou *eudaimonia*.

**Palavras-chave:** Turismo. Valores axiológicos. Axiologia. Fenomenologia. Fenomenologia Hermenêutica

## ABSTRACT

The study presents the possibility of interpretation of axiological values of tourism as a practice conceived on a human being or *Dasein* as being-in-the-world of tourism. The value, as an object of Axiology, was considered the predictor of the human being conduct in the phenomenon reflecting this same value in tourism. The aim was to comprehend and interpret through the way of being of *Dasein* in tourism, which axiological values are chosen to the practice of tourism and the intentional feelings directed to these values. A phenomenological hermeneutics research with exploratory characteristics was accomplished in order to survey the values. Ten episodic interviews were conducted from the *hermeneutic situation* - constituted by *fore-having*, *fore-sight* and *fore-conception* of each *Dasein* interviewed, by adopting a sympathetic conduct and sympathy of Max Scheler and the use of emotional intuition to capture the intentional feelings, interpreted afterwards by the analysis of a Martin Heidegger's phenomenology in *Being and Time*. The results showed that, even without categorisation, the totality of the living experiences, the way of being of positive values outnumber the negatives ones in the existence of each *Dasein*, leading them to the Learning, which are comprising: experiences to provide self-knowledge, historical-cultural values, and memory as part of the learning experiences, hospitality as a way of openness and socio-cultural exchange, solidarity and peace. Intentional feelings directed at the values for the choice for practicing tourism were: love, happiness, pleasure, respect and trust. Four evidences were found concerning the use of sentimental perspective and intentional feeling of Scheler and regarding the *logic of the heart* of Pascal used by this author. The sociocultural interrelationships and exchanges form the basis for developing tourism as phenomenon. Therefore the character *being-with* or *Mitsein* is prevalent in tourism activities. Despite the learning was the purpose of the experiences, the ultimate goal was the improvement and personal enrichment of *Dasein's* humanity development. The study also showed the hermeneutic phenomenological seeing opens the access of the living experiences of values, without making arbitrarily judgment and achieve "*to the thing themselves*", which, by the overlapping of categories, dispositions and intentional feelings, form the evaluative experiences and are possible to access through the fundamental ontology of Heidegger. The study contributes to broaden the vision concerning to the totality of tourism and the practitioners *Dasein* of it. As possibilities for deepening studies, was pointed out: the total person of Scheler; the care or *Sorge* as a form of love in Heidegger; happiness and pleasure in the practice of tourism and human flourishing or *eudaimonia*.

**Key-words:** Tourism. Axiological values. Axiology. Phenomenology. Hermeneutic Phenomenology

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1: *Snowball sampling* para coleta de dados.....92

Quadro 1: Síntese da coleta de dados.....98

## SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÃO INTRODUTÓRIA .....	13
1.1 TEMA .....	13
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO .....	16
1.3 JUSTIFICATIVA .....	22
1.4 OBJETIVOS .....	25
1.4.1 Objetivo geral.....	25
1.4.2 Objetivos específicos .....	25
2. AXIOLOGIA: HISTÓRICO, SUAS CARACTERÍSTICAS E SENTIDOS .....	26
2.1 A AXIOLOGIA .....	26
2.2 AS CARACTERÍSTICAS DOS VALORES .....	31
2.3 AS NATUREZAS DO VALOR: VALORAÇÃO <i>NO</i> TURISMO OU <i>DO</i> TURISMO? .....	33
2.4 CONSIDERAÇÕES ÚLTIMAS SOBRE VALORAÇÃO AXIOLÓGICA <i>DO</i> OU <i>NO</i> TURISMO.....	43
3. SOBRE O APORTE FILOSÓFICO .....	47
3.1 A ABORDAGEM ADOTADA: UMA QUESTÃO DE ATITUDE .....	48
3.2 SOBRE FENOMENOLOGIA .....	50
4. APORTES FILOSÓFICOS .....	64
4.1 A VIVÊNCIA DO DASEIN COMO SER-NO-MUNDO DO E NO TURISMO ....	64
4.2 O SENTIMENTO INTENCIONAL AOS VALORES E A SIMPATIA .....	74
5. APLICAÇÃO DA FENOMENOLOGIA HERMENÊUTICA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO .....	84
5.1 TIPOLOGIA, POSTURA EPISTEMOLÓGICA E RECORTE DA PESQUISA ...	84
5.2 AMOSTRAGEM .....	86
5.3 COLETA DE DADOS.....	87

5.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS .....	92
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES: O MUNDO DOS VALORES E OS SENTIMENTOS INTENCIONAIS DOS <i>DASEIN</i> TURÍSTICOS .....	99
6.1 O APRENDIZADO COMO VALOR <i>NO, DO</i> E <i>COM</i> O TURISMO .....	99
6.2 O SENTIMENTOS INTENCIONAIS AOS VALORES .....	118
7. CONCLUSÃO DO ESTUDO.....	134
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICE 1: MODELO DE SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA BILÍNGUE.....	154
APÊNDICE 2: ROTEIRO DE ENTREVISTA EPISÓDICA .....	157
APÊNDICE 3: QUADRO DE VALORES INDIVIDUAIS, SENTIMENTOS INTENCIONAIS E DISPOSIÇÕES.....	158

## 1. CONSIDERAÇÃO INTRODUTÓRIA

### 1.1 TEMA

O turismo, como fenômeno, *nasceu* de uma *prática humana* e não de uma teoria ou documento escrito (PANOSSO NETTO, 2005, *italico nosso*). Surgiu, com isto, um questionamento crucial: se o *nascimento* do turismo está em algo que favorece uma ação humana para seu empreendimento como fenômeno, precede, desta maneira, uma *concepção*.

Denota-se, desta feita, que o turismo é uma *pró-criação* humana. Compreender esta ação, a partir de sua *concepção*, implica na compreensão dos fatores mais íntimos e, conseqüentemente, a forma de conduzir escolhas e ações - que levam os seres humanos à prática, mesmo que inconsciente, de um fenômeno, essencialmente, humano.

Inicialmente, da busca em querer compreender e conhecer os motivos e/ou motivações que permeavam a prática do fenômeno turístico e dos questionamentos feitos a partir das observações no setor de serviços e hoteleiros, esse estudo é, portanto, o fruto desta busca e de uma *compreensão mais radical*, ao considerar a possibilidade de tentar identificar onde tudo poderia ter se principiado. Com isto, podemos dizer que todo “questionar é um buscar. [...] A busca ciente pode transformar-se em “investigação” se o que se questiona for determinado de maneira libertadora” (HEIDEGGER, 2012, p. 40).

Ao refletir sobre esta radicalidade mesma para a prática do e no turismo, Dartigues (199-?, p. 146) vem nos dizer que é “o valor que dá aos bens sua qualidade e que orienta a aspiração”. Aspiração<sup>1</sup> em viajar, empreender e trabalhar no setor e também estudá-lo. Nesta curta citação, uma palavra chamou a atenção: valor.

Se é o valor que *orienta* uma aspiração e que *qualifica* bens, leituras exploratórias indicaram que os valores são preditores da conduta humana e, de certo modo, é premente que todo o mais que existe, existe por um ser humano ter julgado valores.

---

<sup>1</sup> Segundo Dann (1981), no artigo “Tourist motivation: an appraisal”, aspiração não quer dizer uma motivação, pois para o autor aspirações são irrealizáveis e formam parte de um “não-projeto” (aspas nossas). Isto se deve ao fato do autor não concordar que motivações possam ser parte do inconsciente das pessoas. Para ele o fato das pessoas não terem claramente formulado ou expressado seus motivos para viajarem, elas ainda tem um plano, portanto, em sua visão a inconsciência não faz o menor sentido. Aqui, nossa postura é outra, e adotamos que ações possam ser efetuadas de modo ou a partir de um modo inconsciente.

Restaria saber e conhecer quais valores norteiam a conduta humana, como é formado esse julgamento de valor ou um modo valorativo e quais conceitos ou teorias que ele está envolto e/ou se desenvolve. Do interesse inicial em identificar em quais situações e circunstâncias surgiam ou emergiam as motivações para a prática do turismo, até colimar no interesse em valores, uma palavra surge: axiologia. Nesta, não tão comum, mas bela<sup>2</sup> palavra, permeada de complexidade, residia o que se buscava compreender: os valores.

Autores como Lemos (2003), mesmo sem abordá-lo axiologicamente e a partir da esfera econômica, destaca que a *imanência* (grifo nosso) do valor turístico, está nas relações sociais. Acordando com Higgins-Disbiollés (2006) sobre a habilidade máxima do turismo ser sua capacidade de melhorar o contato entre pessoas, aumentando a necessidade de entendimento entre elas – mediante as relações sociais - e cooperar harmoniosamente com o mundo, onde o espaço e opções por recursos, sobretudo os naturais, estão diminuindo cada vez mais. Nota-se que a autora diz “habilidade máxima” e não “utilidade máxima”, remetendo-nos a refletir que é de competência do turismo o inter-relacionamento humano como promotor de harmonia e sustentabilidade.

Senra (2009) comenta que a valoração axiológica é a que prediz e conduz o comportamento humano, sendo que este modo valorativo implicará em significado, mas que antes de se abordar uma teoria de significado é imprescindível – o assunto em foco – ter uma abordagem axiológica e existencial.

Neste interim, ao considerar o que se quer contar e o que se quer dizer (TUR, 2014) com o estudo empreendido é que há, pelo menos, três diferentes sentidos de valoração humana: a econômica, a psicológica e a axiológica e o que se quer dizer com o estudo é que, caso fosse empreendido uma pesquisa sobre motivações ou motivos, ou uma investigação do sentido, ou dos significados, ou do consumo e suas relações, etc., seria possível dizer que são expressões fenomênicas do turismo, todas perpassadas pela valoração de cunho axiológico.

---

<sup>2</sup> Ao dizer “bela” diz, com isto, que é no valor do belo como sendo um senso de justiça para com um tema tão complexo e vasto em conteúdo. Ciente de emitir um julgamento de valor, optamos por livre e natural inclinação para a fenomenologia de Scheler (1948) e sua hierarquia de valor, no qual o valor do belo seria o segundo mais alto, abaixo somente do valor do Sagrado. A axiologia de Scheler é realista e objetivista, portanto, a valoração que aqui faço não é aleatória, nem uma simples emissão de valor de modo arbitrário. Mas sim, com base em todas as leituras exploratórias e ao intuir que este assunto é, no mínimo, enriquecedor demais para ser usado arbitrariamente. No entanto, por ser demasiado extensa, optei por não abordá-la neste estudo.

Portanto, tratar a valoração axiológica é tratar de desvendar um modo de julgar valores como, não somente fundamental, mas essencial para a prática do turismo como fenômeno humano e social complexo que antecede as motivações, sentido e significado, como também seu o consumo, etc., como é pretendido evidenciar ao longo do estudo.

Neste sentido e conforme explicita Senra (2009)<sup>3</sup>, “cada experiência é consequência de um juízo de valor” e, nesta lógica, o ato valorativo axiológico “é prévio em relação à ação individual, pois, estabelece um modo de encarar as coisas que não só antecede, mas determina um modo de agir”.

Vale mencionar que o turismo é um fenômeno social complexo e dinâmico e que uma imbricada rede formada por vários setores começa a funcionar a partir da decisão que o principal sujeito do turismo – o turista – decide por viajar (ACERENZA, 2002; PANOSSO NETTO, 2005). Todavia, não só o ser turista experiencia o turismo, mas também o ser recepcionista, o ser piloto, etc. (PANOSSO NETTO, 2005). Isto é, todos os indivíduos que fazem parte dos aspectos comerciais e operacionais do fenômeno.

Ao tentar compreender sobre valoração axiológica e valores do turismo, seria dizer o mesmo que buscar a compreensão que leva um ser humano em busca de sua própria significação – pelo modo em que julga valores e por empreende-lo – preenchendo de significância o fenômeno para a existência de seus praticantes.

E, assim fazendo, aqui reside a “*compreensão mais radical*” acima mencionada, ao voltar para a raiz de onde tudo começa ou de ir buscar o conhecimento da *concepção* do turismo como fenômeno humano. Adiante, serão apresentados os mínimos elementos para a compreensão do que é axiologia, valor e as possíveis formas de abordá-lo.

Vimos como imprescindível mencionar que, segundo Senra (2009), valorar e valorizar têm conotações diferentes. A valoração é concernente ao ato subjetivo de valorar, isto é, conferir valor às coisas, situações, pessoas, etc. Já a valorização concerne a uma ideia materialista das ações, podendo ser ações interessadas ou até mesmo interesseiras. A valoração também não é avaliação - embora sejam complementares, porque uma avaliação depende, primeiramente, da valoração (REALE, 1994).

---

<sup>3</sup> Fragmento do texto “O fundamento filosófico para a ideia da Axiologia” do Prof. André Vinicius Senra. Disponível em: <http://www.debatesculturais.com.br/o-fundamento-filosofico-para-a-ideia-da-axiologia/>

O ato valorativo axiológico em turismo implicaria, então, em sentido e significado, dado que "[...] a valoração é constitutiva de experiência. Quem filosofa valora. [...] Valorar não é avaliar. Valorar é ver as coisas sob um prisma de valor" (REALE, 1994, p. 49).

Deste modo, é possível dizer que quando Panosso Netto (2005) sugere para que turistas “filosofem” é, de certa forma, fazer uma sugestão de valoração axiológica para que suas viagens possam ter sentido, pois ao valorar se “compreende sob um prisma valorativo, em seu "sentido" ou "significado”” (REALE, 1994, p. 49, aspas no original).

Reflexões sobre juízo de valor é também condição primeira para nortear ações humanas. Segundo Senra (2009), essas reflexões são individuais, sendo parte integrante da estrutura cognitiva ao anteceder uma experiência e o seu modo de agir. Ainda segundo o autor, como consequência do ato de valorar e o julgamento de valor é a experiência e o modo de ação. Com esse enunciado, vimos que o julgamento de valor e a valoração axiológica é condição *sine qua non* para uma posterior ação e, portanto, a prática em si do turismo.

O próprio assunto sobre axiologia e valores é demasiado complexo e extenso e, portanto, algumas considerações sobre sua história, naturezas e características serão feitas adiante. Neste estudo os termos *valoração*, *valorar*, *valor* e *valorado*, serão sempre referidos em seu sentido axiológico.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Em turismo, o enfoque econômico por ter seus resultados evidenciados e em destaque, continua a receber maiores considerações dos investigadores, uma vez que a economia vem desempenhando papel determinante na sociedade, revertendo o papel da política que acaba em detrimento da economia ao ser, a última, a ditar as “regras” políticas (APPADURAI, 2008; PANOSSO NETTO, 2005; BENI, 2004; ACERENZA, 2002; KRIPPENDORF, 2001).

Além das relações mercadológicas e de consumo, ocasionando, com isto, lacunas na compreensão do fenômeno (PANOSSO NETTO, 2005). Sendo que, por exemplo, no caso das economias de mercado livre, o lucro passa a ser o motivador da produção de bens e serviços turísticos para atender seus consumidores (TRIBE, 2003).

A prevalência do valor em seu sentido econômico há de ser observada, analisada e praticada com prudência, para não tornar o complexo fenômeno turístico em

*complicado*, haja vista que a sociedade atual “*faces the commercialization of values, behavior and human beings themselves*” (PANOSSO NETTO, 2009, p. 59).

O turismo ao ser valorado, tratado e analisado somente sob o enfoque econômico, ou seu lado mercantil e materialista, tende então a viabilizar a “indústria turística” e o “produto turismo” que ela “produz” e seu “consumo”, desconsiderando as interações humanas, as relações culturais e ambientais - que não podem ser precificadas, muito menos confundidas com a forma dinheiro que nelas circulam, pois o centro dos estudos no turismo deve estar e ser fundado no ser humano e em seu papel (LEMOS, 2003; HIGGINS-DISBIOLLÉS, 2006, aspas da autora; PANOSSO NETTO, 2005; 2009; BENI, 2004; PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011). Papel este que desempenha e desenvolve no turismo como fenômeno, sobretudo, humano.

Quanto à “produção” e no que concerne ao trabalho humano – fruto da produção no turismo – e seu “consumo” é possível dizer que

são processos produtivos frutos de interações humanas que muitas vezes não são precificados. O valor turístico destes elementos não podem ser confundidos com a forma dinheiro das mercadorias que transitam no sistema econômico do turismo [...] nem todo trabalho humano é mercantil, e, portanto, não está nas formas diferenciadas de mercadoria ou de consumo sua essência apesar de se manifestar através dela (LEMOS, 2003)<sup>4</sup>.

Ainda segundo o autor, é *através do consumo* (grifo nosso) que o fenômeno ocorre, e não o consumo em si como um produto. Neste sentido, o consumo pode ser compreendido como uma forma de engendramento do fenômeno e não um fim em si mesmo. Como já informado acima, o turista ao decidir por viajar, a gigantesca parte operacional “entra em ação”.

A preocupação com a problemática em torno do consumo é imaginar como este ato e/ou suas relações são praticadas e/ou interpretadas pelas pessoas envolvidas no fenômeno, sejam turistas, sejam os que o operacionalizam, o comercializam, lecionam e/ou o estudam. De modo que, ao voltar para o modo de valorar, é o mesmo que voltar a atenção para a radicalidade da problemática.

Como acima exposto, a noção de produção a partir do termo *indústria do turismo* ocorre porque “o que se dá na verdade é que é o consumo que motiva a produção. De que adianta produzir se não há dispêndio, consumo? É o consumo a condição de possibilidade de produção” (DRAMALI, 2010, p. 6).

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/valortur.html>

Não havendo consumo, não haverá, portanto, a necessidade de *existência* do objeto do turismo que, segundo Beni (2004, p. 37) é a “parte responsável pela produção, preparação e distribuição dos bens e serviços turísticos”, sendo parte imprescindível, tanto para a operacionalização, como da existência do fenômeno (ACERENZA, 2002). Há, em turismo, necessidade de meios de transportes, hospedagens, alimentação, entretenimento entre outros serviços, mas sempre lembrando que são operacionalizados e/ou comercializados por entes humanos.

O consumo é um tema atual e na visão de Douglas e Isherwood (2006), há de ser levado em consideração que escolhas feitas no consumo, neste caso no turismo, devem refletir a análise dos processos sociais envolvidos no consumo e não no ato de consumir isoladamente. Conforme a visão desses autores, Appadurai (2008) e Duarte (2002), o consumo ainda comunica relações sociais, culturais, tendo funções classificatórias e seletivas ao *darem um sentido ao mundo por refletir julgamentos valorativos e morais* (itálico nosso), relações entre produtores e consumidores, pressupondo também uma relação entre desejos e necessidades, além de ser um meio de construção cultural e não apenas um corolário do capitalismo. Implicando com isto que a necessidade de “demanda é, pois, a expressão econômica da lógica do consumo; logo, seu fundamento tem de ser buscado nessa lógica” (APPADURAI, 2008, p. 48).

Demanda pode ser uma forma de dizer sociedade de consumo. Aliás, a demanda tem início nas motivações em viajar; são as motivações que “explicam” os “por quês” de viajar, mesmo que a demanda dependa de fatores econômicos, sociais ou psicológicos, ainda que os indivíduos se apresentem motivados (COOPER et al, 2007, aspas nossas).

É imprescindível citar que “a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo” (PIETROCOLLA, 1986, p. 37-38). Neste sentido e nesta lógica, o *mercado* “carente” - daí a necessidade do “preenchimento” por meio de algum outro ou *brand new* bem de consumo - terá sua necessidade mesma “preenchida” que só está implícita nos bens. Em outros termos é dizer que é o mercado que dita as novas criações e necessidades a serem consumidas e engendrar a produção.

Na visão de Miller citado por Duarte (2002, p. 370-371), “a atenção dos investigadores deve deslocar-se da produção para o consumo”, dada a sua relevância nos processos de recontextualização e construção cultural, além do consumo ser “um

meio pelo qual bens e serviços são retirados das instituições abstratas e distanciadas em que são originados e são refundidos como cultura material inalienável”.

Por outro lado, segundo Pietrocolla (1986) há o sentido conspícuo ou supérfluo do consumir. Neste sentido, o turismo, se visto como um mero produto pronto a ser consumido ou como forma de obtenção da diminuição de tensão provocada pelo cotidiano, *status*, etc., tem-se aqui um enfoque mercantilista e materialista do fenômeno e, portanto, reducionista por parte, inclusive, da sociedade contemporânea que “satisfaz praticamente a maioria das necessidades do homem e algumas delas são criadas principalmente pelo consumismo” (MATOS, 2012, p. 76).

Formando, desta maneira, um *círculo vicioso* para diminuição da tensão diária devido ao excesso de trabalho, excesso de atividades em busca de maior remuneração entre tantas outras atividades para, cada vez mais, consumir, entrando aqui (ou não) o turismo como um mero alívio ao seu *distress* e/ou como *produto de férias*, consumido como, no caso de *status*, por exemplo, “mercadorias” invisíveis que, ilusoriamente, vão aumentar o *status* social” (FRATUCCI, 2007, p. 11).

Ao imaginar este fenômeno de consumo de forma análoga ao turismo se visto como um mero produto, a indústria que o “produz” depende da criação de novas necessidades da demanda ou do mercado e de ser recriado ou remodelado, através de tipologias e/ou novas modalidades para atender as *novas necessidades* através de novos ou remodelados bens e/ou serviços. Isto é, o “produtor” torna-se um constante “*dependente*” – já que falamos de *círculo vicioso* - e carente de se saber quais são ou serão essas necessidades e *antecipar-se* para a criação ou remodelação de seus produtos e/ou serviços. Pois como bem disse Krippendorf (2001, p. 118, *italico* nosso) que “nada seria possível sem o consentimento do consumidor. [...] o consumidor participa do processo, e *muitas vezes com seu total consentimento*”.

Ora, se cabe ao ente humano mesmo – e que é fundamento do turismo como fenômeno – a discussão de seu próprio papel, não cabe a ele também a reflexão e aprofundamento de suas ações pela valoração? Em outras palavras, não cabe a ele a reflexão de suas volições?

Como apontado acima, a habilidade do turismo reside nas relações sociais, denotando-se, assim, um nível profundo de *comunicação* para aprimoramento dessas relações, sobretudo porque atualmente

*disponemos de las mejores estructuras de comunicación en la historia, viajamos internacionalmente más que cualquier generación que nos há precedido, pero en el fondo estamos más solos y*

*culturalmente más aislados que em cualquier otra época. El incremento en el **contacto entre personas** de diferentes culturas lleva al **consumo** de los **aspectos placenteros** de esa otra cultura, pero no há generado un **auténtico diálogo**. Esta carência de **diálogo profundo**, y la conseqüente **falta de entendimiento mutuo**, provoca una ansiedad de aislamiento y um perdida de identidade. Este fenómeno se puede observarse, por ej. en los patrones del **turismo e inmigración** (Langle, 2003, p. 4, negrito nosso).*

Se há no turismo o “consumo” de uma outra cultura por motivos de prazer, fica, com isto, denotado, de modo equivocado, um caráter hedonista de como pode estar sendo postas em prática ações humanas neste fenômeno. E, conforme a citação acima, o caráter comunicacional do fenômeno turístico também é comprometido de forma pejorativa.

Hedonista advém da antiga palavra grega *hedone* sendo parte da ética de Epicuro (341 a.C.-270 a. C.) que preconiza a “felicidade ou o bem máximo do homem consiste em gozar do prazer”, mas no prazer a ser moderado pela razão para uma vida tranquila (FERACINE, 2009, p. 105). A doutrina hedonista “considera o prazer como o único bem possível, portanto como o fundamento da vida moral” (ABBAGNANO, 2007, p. 497).

Num fragmento de um texto de Epicuro, o prazer alude “à ausência da dor (“aponia”) e à ausência de perturbação na alma (“ataraxia”)” (FERACINE, 2009, p.105-106, parênteses e aspas no original)ou ainda a tranquilidade e impertubabilidade da alma – também utilizada pelos estóicos e céticos (MORA, 1978), e não a prazeres dissolutos e torpes como festas, banquetes, sexo, etc. (FERACINE, 2009). Portanto, para Epicuro a busca de prazer pelo mero gozar deste prazer é interpretar de forma equivocada a sua ética, que consiste no “bem agir, mediante as virtudes, em meio aos prazeres que cercam o indivíduo de todos os lados” (FERACINE, 2009, p. 106).

De todas as maneiras, sendo o turismo experiência (PANOSSO NETTO, 2005) é necessário a preparação por parte do objeto do turismo que, conforme Beni (2004), é necessário para a realização dessa e já que, mesmo em outrora, fora concedido ao turismo o atributo de “indústria”, pela sua composição negocial de produtos e serviços (HIGGINS-DISBOILLES, 2006). Exemplificamos nos termos em que esta autora enseja:-

*If one thinks of conventional industries and their products, there is something disconcerting about the terms “consumer”, “consumption”, “product” and “commodity” being applied to people, places and things located at the tourist destination. **Are they “consumed” as a bottle of Coke is consumed?** If one thinks of the*

*worst excesses of tourism like the environmental damage of golf tourism and the social damage of sex tourism, it is not difficult to view them as “consumptive” activities and this is one source of much criticism of tourism [...] (HIGGINS-DISBOILLES, 2006, p. 1204, aspas no original, negrito nosso).*

A crítica desta autora é em relação à “indústria turística” (aspas da autora), diferentemente da indústria convencional – que serviços e produtos e levam até os consumidores – no turismo esta “indústria” é que cria produtos e serviços e são postos à venda e “importam” (aspas nossa) os turistas até os destinos. Esse tipo de crítica é também feita por Lemos (2003) que, no decorrer de sua argumentação para a busca da redefinição de valor turístico – mesmo a partir da esfera econômica, não vê a “indústria turística” e a “produção” de seus bens e serviços como imanes do valor turístico. Portanto, o autor argumenta - nos mesmos termos que Higgins-Disboilles (2006) - ao comentar que são os indivíduos que se deslocam para um “destino produtor” - que é onde está a “indústria turística”, diferentemente da convencional, e ambos concordam que as relações sociais representam a força e imanência do fenômeno e não em seu consumo como um produto pronto, nem na industrialização e produção de produtos e serviços turísticos. Então, diz o autor que se o

turismo é uma Indústria produtora de bens e serviços turísticos para as pessoas que se deslocam até eles, mas a base da produção turística não está nela, e, sim, as relações sociais e ambientais. [...] Os turistas para estas se deslocam, e a indústria apenas viabiliza esta ação ofertando transporte, hospedagem e outros serviços (LEMOS, 2003)<sup>5</sup>.

Ainda para este autor o consumo de serviços e bens são meios, portanto “não a essência do Turismo”. Ao restringir análises pelo viés do consumo ou o ato de consumo isoladamente, isto “leva ao reducionismo do utilitarismo neoclássico, onde o homem deixa de sê-lo para se tornar a figura do homo mercator”, relegando o valor humano em mera função da “razão utilitária” (PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011, p. 547).

Quando visto numa perspectiva de Scheler, esta razão utilitária implica que valores superiores podem ser obscurecidos ou invertidos quando “o utilitarismo se torna o *ethos* dominante”, isto é, “quando os valores instrumentais inferiores do útil se impõe, os valores espirituais mais altos são desvalorizados, dando origem a uma desmoralização generalizada da sociedade” (VANDENBERGHE, 2008, p. 80-81).

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/valortur.html>

Isto porque, o termo *ethos* é a origem e **sentido** da palavra **ética** (CAPALBO, 19--?; FENNELL, 2009, negritos nosso). Indica e traduz o modo de ser do ente humano (CAPALBO, 19--?). Ou seja, o *como* conduzimo-nos e *qual* a forma de nosso comportamento.

Embora este estudo seja sobre valores axiológicos e, como exposto, há a necessidade de consumo para haver, deste modo, a “produção”, o interesse não é saber sobre o consumo em si, é interesse e objeto de estudo ir, ou melhor dizer, *voltar às suas raízes*, pois os “estudos sobre o consumo – justamente porque penetram nas profundezas de um terreno pavimentado por julgamentos de valor [...]” (LIMA, 2010, p. 8, negrito e itálico nosso). Neste sentido, a problemática coincide com o tema e objeto de estudo da pesquisa.

O problema deste estudo, portanto, consiste em buscar conhecer através do modo valorativo em modos de ser dos entes humanos, quais os valores que favorecem a ação humana para a concepção do turismo. Ao buscar o conhecimento desses valores axiológicos mesmos e, assim fazendo, a possibilidade de conhecimento da concepção e, como *reflexo* desta valoração, como é conduzido o turismo como fenômeno.

Conduzir, neste sentido, implica na ideia de escolher dentre várias opções e de conduzir ações que *refletem* - como num espelho - no turismo como fenômeno esta forma de conduta. Este argumento é devido pela razão que atos valorativos e volitivos são “*a form of human behavior*” e, como consequência, “*the act of travel may be viewed as a window into the soul of the individual and of society for, as Goethe believed, ‘behaviour is a mirror in which one shows his image’*” (FENNELL E PRZECLAWSKI, 2003, p. 136).

Deste modo, ao considerarmos que o ente humano não é somente um ser racional, prevalece, neste estudo, a perspectiva sentimental e sentimental intencional. Com isto, formulamos o seguinte problema de pesquisa: - **Que valores as pessoas se norteiam para a escolha em praticar o turismo?**

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo reside no fato que não foram identificados estudos que tratassem o valor do turismo exclusivamente e pela ótica axiológica. Indicando, desta maneira, a relevância de um estudo que abordasse uma discussão axiológica *no* e/ou *do* turismo a partir de sua valoração ou, melhor dizer, a partir do juízo de valor dos sujeitos que o praticam.

Há muitos textos concernentes ao tema na área jurídica, onde os valores são norteadores da conduta humana para estabelecimento, segundo o jurista e filósofo Miguel Reale, de normas e estudo dos aspectos fáticos do Direito (NOGUEIRA, 2007). Há também estudos axiológicos nas áreas da medicina, marketing, esportes, engenharias, etc. (FENNELL e MALLOY, 2007 apud FENNELL, 2009).

Lemos (2003) discuti o valor turístico a partir da esfera econômica e mesmo sem a menção de valores axiológicos, diz que sua *imanência* (itálico nosso) reside nas relações sociais como já mencionado acima.

Fennell (2009) que discute sobre ética no turismo e no tópico “*Values*”, menciona que o comportamento é motivado pelo valor, menciona algumas linhas de pensamento concernentes ao valor, tipos, sua orientação psicológica e filosófica, mas não menciona axiologia – não de forma explícita, nem valor no e do turismo.

Ao darmos continuidade e apresentarmos alguns tópicos sobre axiologia, estamos contribuindo para com a prática científica, onde significados não são descobertos, mas sim construídos por diferentes pessoas e maneiras diferentes (PANOSSO NETTO, 2005; CROTTY, 1998 apud XIN, TRIBE e CHAMBERS, 2013).

Ao apresentarmos este estudo, não se trata de apenas mais uma consideração de forma isolada, pois, conforme Xin, Tribe e Chambers (2013), questões de viés filosófico são pouco abordadas em turismo. E, como já mencionado, o axiológico “*represents one such significant knowledge gap*” (TRIBE, 2009, p. 3). Sendo assim, esperamos contribuir academicamente para iniciar o preenchimento da lacuna existente.

Uma das principais justificativas é o interesse legítimo em relação ao tema da pesquisa, além de perceber que o valor no turismo “poucas vezes [...] é discutido; o seu significado desde tempo imemorráveis e para a atualidade; a necessidade dos deslocamentos; o que significa estar em viagem e; qual o significado das viagens” (PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011, p. 541).

Deste modo, salientamos que um fenômeno como o turismo não for valorado, mas sim valorizado, acaba por ser reduzido e “coisificado” como um “produto” e, como consequência e numa visão de Senra (2009), fica à mercê de ações interessadas e interesseiras, enfatizando apenas o seu cunho materialista e mercantil.

Em um primeiro momento, acreditamos que a relevância do estudo terá seu maior peso para a comunidade acadêmica, podendo ser, posteriormente, disseminado para a sociedade. No entanto, por ter a pesquisa livre acesso do público geral, ao longo

do estudo mantivemos a postura de dialogar com os leitores “provocando-os” com muito mais perguntas do que respostas para que seja alcançado, concomitantemente, um modo de pensar filosófico, isto é, o questionar.

Para a sociedade, uma compreensão na forma de julgar valores, de sermos livres para preferir e escolher valores e nortear nosso comportamento, nossas atitudes e formas de agir, refletiram no turismo esses mesmos valores, pela complexa questão de existir e ser o turismo neste ente humano mesmo que o faz nascer.

Em termos acadêmicos, um estudo sobre valor em seu sentido axiológico, poderá possibilitar e/ou servir de auxílio para a criação de outros paradigmas (SONAGLIO, 2013). Sobretudo no que concerne ao comportamento humano, haja vista que são os preditores da conduta do ente humano. Além de buscar novas formas, novos meios e metodologias para aquilo que Panosso Netto (2005) chamou de Novas Abordagens.

Do interesse científico para a inclusão de abordagens de cunho filosófico, segundo Panosso Netto (2005) até a inserção da filosofia na grade curricular nos estudos em turismo, conforme apontou Tribe (2002), eis que a axiologia ou Teoria dos Valores pode vir a ser ou apresentar-se como salutar e essencial ponto de interesse de investigação científica para aqueles que buscam inovação ao abordar o comportamento humano, que conduz um fenômeno, igualmente, humano.

Outro fator importante é a experiência por parte do pesquisador no contexto a ser pesquisado – no “mundo de sua interrogação” – em que se baseia a pesquisa, “tanto mais facilidade quanto mais viveu e habitou” este mundo, além de ser mantida a inquietude, propensão, tendência e interesse genuíno antes de se optar por este tipo de investigação (BOEMER, 1994, p. 87 aspas da autora).

É possível dizer que este “é um procedimento que decorre do conhecimento que o pesquisador possui sobre a realidade onde vai trabalhar” (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 55). O que significa, sendo parte da justificativa pessoal, como afirmativo, congruente e positivo por parte da pesquisadora pelas vivências no mercado de trabalho no setor hoteleiro e de prestação de serviços por mais de quinze anos. Uma das grandes interrogações da pesquisadora era sobre o motivo ou motivações das pessoas viajarem e/ou trabalharem no setor, colimando pelo interesse em conhecer a *raiz* desses elementos.

Além do fato de que durante as experiências em ambiente de prestação de serviços, era comum buscar compreender, interpretar e, às vezes, até decifrar - através

do sentido dos discursos - os anseios, desejos e necessidades de clientes finais, bem como dos internos e intermediários. Além de questões como essas, dos “porquês” das coisas e comportamento das pessoas, já eram elaboradas desde a tenra infância já no ambiente familiar e na cotidianidade em geral.

Como empreendedora da pesquisa e, para finalizar, posso dizer que para o tema e caminho escolhido – partilhando a reflexão e parafraseando Boemer (1994, p. 92) - é o que me “dá grata satisfação de contribuir para o avanço do conhecimento”. Com isto, os objetivos abaixo descritos foram traçados para resolver o problema em questão.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo geral**

Questionar o modo valorativo axiológico dos praticantes de turismo utilizando a abordagem interpretativa fenomenológica hermenêutica.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Levantar através do relato das vivências no turismo o que é considerado (são) o(os) valor(es);
- b) Evidenciar os sentimentos intencionais em relação ao(s) valor(es) levantados.

## 2. AXIOLOGIA: HISTÓRICO, SUAS CARACTERÍSTICAS E SENTIDOS

### 2.1 A AXIOLOGIA

O objeto de investigação da axiologia ou Teoria dos Valores é o valor (MORA, 1978; ABBAGNANO, 2007; BOAVA, 2012). De modo geral, é objeto de escolha ou preferência (ABBAGNANO, 2007). Aliás, a preferibilidade é uma dentre outras características dos valores. É uma parte importante da Filosofia e, etimologicamente falando, ocupa-se com a compreensão dos aspectos fundamentais e valorativos da experiência humana (SENRA, 2009).

O que caracteriza a axiologia é a reflexão e o “como” dos juízos valorativos e sua natureza, e não somente a emissão de um juízo de valor (REALE, 1991; MORA, 2000; SCHROEDER, 2012). É tarefa da axiologia “a avaliação reflexiva de objetos de valor. Não só *sentimos* o valor dos objetos, como avaliamos esses objetos e, em última análise, os próprios sentimentos de valor” (URBAN, 1909, p. 16) conforme citação de Mora (2000, p. 242).

O uso do termo valor e a discussão em torno dele data-se desde tempos remotos e seu conceito é discutido por mais de dois mil anos, variando em significados (SANCHÉZ-MIGALLON, 2007; CORZO, 2009; NG e SMITH, 2012). O valor indicava utilidade ou preço de bens materiais, mérito e dignidade das pessoas, sem, no entanto, serem passíveis de problematização filosófica, como no caso de ser, simploriamente, preferível e passível de escolha (ABBAGNANO, 2007).

A expressão axiologia como ramo de estudo da filosofia é recente, datando-se aproximadamente a partir do início do século XX (ABBAGNANO, 2007; NOGUEIRA, 2007; CORZO, 2009; REALE, 1991, 1994, 2013). Segundo Abbagnano (2007), a axiologia já fora notoriamente reconhecida e até fora chamada de Filosofia dos Valores, dada sua importância nos estudos filosóficos.

Axiologia, enquanto expressão, foi utilizada por Paul Lapie em 1902 na obra *Logique de la volonté* e em 1908 por Eduard von Hartmann na obra *Grundriss der axiologie* (REGUERO, 1996; ABBAGNANO, 2007) e por Wilbur Marshall Urban em *Valuation: Its nature and laws* de 1909 (ABBAGNANO, 2007; REALE, 1991; MORA, 2000). Ao consolidar-se como ramo específico nos estudos filosóficos, teve grande desenvolvimento através de Scheler e Hartmann colocando o assunto sobre valores em questão novamente, sobretudo devido aos riscos dos próprios humanos e suas obras após a I e II Guerra Mundial (REALE, 1991; REGUERRO, 1996; AGATTI, 1997).

A axiologia, como campo recente em filosofia (REALE, 1991; NOGUEIRA, 2007; ABBAGNANO, 2007; CORZO, 2009), foi o filósofo Franz Brentano (1838-1917) que ao lançar em 1889 o livro “A origem do conhecimento moral”, reconheceu o valor como experiência *sui generis* e inaugurou o que se conhece atualmente por axiologia (NOGUEIRA, 2007, p. 76, aspas no original).

Brentano teve forte influência de filósofo e médico Rudolf Hermann Lotze (1817-1881), sendo Lotze o primeiro filósofo a ocupar-se com a filosofia dos valores (BOAVA, 2012), podendo ser considerado o fundador da Filosofia dos Valores ao introduzir o conceito de valor e distinguir o valor do ser das coisas (MENEZES e SIMÕES, 2009). Isto é, a partir desta ideia de Lotze, o valor não é; o valor vale (MENEZES e SIMÕES, 2009; BOAVA, 2012).

Lotze, em sua obra “Microcosmos” de 1856, enfatizou as influências do coração e do sentimento para o valor (ABBAGNANO, 2007; MENEZES e SIMÕES, 2007; MILKOV, 2007). Importante pensador na segunda metade do século XIX, influenciou toda a escola de Brentano e a fenomenologia fundada por Husserl (SULLIVAN, 2014; MILKOV, 2007). Não é de se estranhar que Scheler, pela influência de Brentano (este influenciado por Lotze) e também de Pascal e Santo Agostinho, veio mais tarde dar ênfase aos sentimentos, sentimentos intencionais e intuição emocional para apreensão dos valores, além de usar os quatro axiomas descobertos por Brentano sobre a polaridade do valor e da importância dos sentimentos para sua captação (ABBAGNANO, 2007; VANDENBERGHE, 2008; CADENA, 2013) e que serão explicitados no capítulo 5.

Há duas derivações para o termo axiologia: o substantivo *áxia* – que é o radical de axiologia - e logos (estudo ou tratado), mas esta acepção era pobre em conteúdo e era usada como indicativo de preço e distinção de situações meritórias, sendo passível de receber apreciação com finalidade de estima (REALE, 1991; CORZO, 2009).

Já a derivação do adjetivo *áxios* pode ser dito como aquele ou aquilo que é *digno de estima* (REALE, 1991, p. 132, itálico do autor; JAPIASSÚ e MARCONDES, 2001, n.p.; LAVELLE, 1951 apud AGATTI, 1977; BOAVA, 2012). O adjetivo *áxios*, sobressaindo-se ao substantivo *áxia*, que foi transladada do grego para o latim por Cícero a partir da percepção da palavra *aestimabile* ou “‘mundo das estimativas’” ou em português como “‘mundo dos valores’” (REALE, 1991, p. 732, itálico no original).

A axiologia volta-se para questões da atividade humana, sendo, portanto, parte da filosofia prática, sobretudo no que diz respeito ao sentido moral – que é contextual e de natureza externalista, baseando-se em interesses pessoais, tendendo ao pragmatismo através de ações interessadas ou interesseiras; e no sentido ético, que preconiza ações baseadas para interesse coletivo, baseadas em princípios e com foco em razões internalistas, tendendo à universalidade através de ações desinteressadas (SENRA, 2009).

Há três diferentes sentidos de valores que, segundo Ramírez (2007), são: o econômico<sup>6</sup> que é concernente ao grau de utilidade para satisfação de necessidades ou proporcionar bem-estar ou deleite e, pelo qual, se dispensa uma quantia de dinheiro; o sentido psicológico<sup>7</sup>, refere-se a forma de comportamento tendendo à alguma significação, como por exemplo: coragem e ousadia e o sentido axiológico, que são os princípios ou guias de uma conduta e podem ser um valor preferível em relação a outro, pois quando posto sob reflexão estaremos escolhendo por uma ou outra opção. Segundo Meneses e Simões (2009), há ainda o sentido ontológico do valor. Para Scheler, o valor funda-se no ser e em um modo de ser “hábil” para sua captação ou não, conforme o desenvolvimento da pessoa (CARNEIRO, COSTA e PEQUENO, 2009).

Ao falar sobre valoração e valores, estaremos falando sobre a conduta humana no que diz respeito a moral e a ética. De modo que, se o turismo for analisado à luz da axiologia, chegar-se-ia a uma abordagem moral e ética do fenômeno. Portanto, do modo como os humanos norteiam e conduzem suas ações para torná-lo eticamente praticável.

Foi Kant que abriu uma nova perspectiva sobre valor ao separar o ser (*sein*) do dever ser (*sollen*) distinguindo dois diferentes posicionamentos do homem, “enquanto ele *é* e enquanto *deve*, tanto no plano da Ética como no da Estética, objeto da *Crítica da faculdade de julgar*” (REALE, 1991, p. 135, *itálico* nosso).

Isto é dito por haver uma conexão direta de valores com a ética e este ainda é um assunto marginalizado pelos pesquisadores (FENNELL, 2009). Ainda segundo este autor, a questão de como ser definido o que é ética, ela representa as regras,

<sup>6</sup> O autor cita que este sentido refere-se ao elaborado pela Real Academia Española (RAE) em sua 22ª edição para a criação de valor econômico medido através da riqueza de uma pessoa física ou ideal entre dois momentos determinados e ainda refere-se ao valor operativo ou instrumental da dimensão axiológica. O que explica que a axiologia é parte da Filosofia Prática.

<sup>7</sup> Neste ponto o autor vê o sentido psicológico como sinônimo de coragem, valentia, ousadia, pois seu artigo enfoca o “valor responsabilidade” no âmbito das organizações turísticas. Tomamos a liberdade de compreender e ampliar o sentido do teor psicológico como comportamental-cognitivo, no qual também corresponderia e implicaria nas três palavras expostas pelo autor.

normas e princípios, sobretudo, na medicina e no direito por tenderem, se transgredidos esses elementos, ter maior implicação social do que no turismo. A problemática em torno da ética e valor é pelo fato de que, ética “entendida como doutrina do valor do *bem* e da conduta humana que o visa realizar, é preciso saber que ela não é senão uma das formas de “atualização ou de experiências de valores”” (REALE, 1994, p. 27). A ética é assunto a ser tratado pelo viés axiológico.

Considerando os dizeres de Abbagnano (2007) que a axiologia já fora notoriamente reconhecida e até fora chamada de Filosofia dos Valores, dada sua importância nos estudos filosóficos e, se ‘fora’ importante e não sendo recorrente seu uso, o mesmo pode ser dito em relação ao turismo, como mencionado na justificativa, o valor do turismo e seu significado não são muito discutidos (PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011).

Todos os elementos decorrentes da opção por determinadas ações seriam – ou poderiam ser - impregnados de valores, logo, valores humanos. A *liberdade* de escolha por viajar, empreender ou trabalhar ao ser feita deliberadamente, implica – ou poderia implicar – em, de forma axiológica, conferir humanidade às ações (SENRA, 2009).

Ações podem ser expressas pelo modo de comportamento individual e também do *modus operandi* do fenômeno turístico ser ou não ser humanamente referido e/ou tratado eticamente. O que, em outras palavras, seria dizer que para haver ética é mister haver a internalização, aceitação e deliberação de nossas atitudes e ações como sendo, genuinamente, nossas e postas em prática. Isto é, a

internalização da regra ética pressupõe a aceitação da mesma por meio da livre vontade do sujeito. [...] Só pode haver ética, se houver uma genuína adequação entre discurso, pautado em princípios válidos em geral, e a ação individual. [...] para haver ética não basta uma teoria ou lei, precisa-se, apenas, de uma ação que venha se adequar a um testemunho verdadeiro, ou seja, do discurso ético para a ação (SENRA, 2009)<sup>8</sup>.

O que, neste sentido, para o fenômeno turístico, indivíduos éticos – ou com capacidade para ação ética - representariam um contraponto e, até mesmo, uma contradição e detração para com os interessados em maximização de lucros (FENNELL, 2009), através do seu consumo como um produto que, como consequência, pode gerar aumento de lucro. Acordando, desta maneira, para o que Lemos (2003) referiu-se ao

---

<sup>8</sup> Fragmento do texto “O fundamento filosófico para a ideia da Axiologia” do Prof. André Vinicius Senra. Disponível em: <http://www.debatesculturais.com.br/o-fundamento-filosofico-para-a-ideia-da-axiologia/>

consumo como ser um meio e, ao que concluímos, o consumo como um meio para o engendramento do fenômeno e não um fim em si mesmo como já explicitado na problemática desta pesquisa.

Para tanto, há a necessidade de o comportamento ser analisado, revisitado e refletido, sobretudo, por parte daqueles que dão início ao fenômeno e, como citado acima, gera o conflito entre demandas pelo fato de que, infelizmente, as

Motivações e os comportamentos dos viajantes são fortemente centrados no ego [...] as motivações dos turistas são sempre dominadas por considerações egoístas. Enquanto assim for, enquanto o interesse pelas regiões visitadas ficar restrito à função de repouso, não poderá existir um turismo “melhor” (KRIPPENDORF, 2001, p. 50-51).

O que, de acordo com a citação acima, denota um caráter solipista no sentido kantiano. Ou seja, o ser humano estaria inclinado ao egoísmo (CORZO, 2009). Como não trataremos da ética ou moral neste estudo - que também é um assunto extenso e complexo, manteremos o esforço de falar de forma mais geral sobre valores, suas características, suas naturezas, focando no ente humano como ser fundante do turismo e sua relacionalidade com os valores. A ética foi mencionada para ser lembrado de como esta se manifesta e determina o comportamento humano a partir de julgamento de valores e seu modo de valoração (REALE, 1994). A ética está conectada com valores e a toda ““experiência valorativa”” (REALE, 1991, p. 131; FENNELL, 2009).

Neste sentido, a ética - tendo como fundamento o valor - é também um assunto filosófico e não há como ser abordado, nem resolvido por paradigmas que desconsiderem a dimensão axiológica de uma pesquisa e/ou mesmo nas discussões acadêmicas. Por exemplo, em ambientes onde o paradigma positivista é o dominante, além do enfoque *etic* ou *outsider perspective* é *value-free* em sua dimensão axiológica, adotando o distanciamento do objeto a ser pesquisado e por manter-se na instância objetiva ao desconsiderar o valor mesmo do objeto em pesquisa (WAHYUNI, 2012)<sup>9</sup>.

Deixamos para todos uma pergunta em aberto: - “Qual é o outro problema da Filosofia que a ciência positiva não resolve, nem está em condições de resolver? É o problema da conduta ou do *valor da ação humana*” (REALE, 1994, p. 25 itálico no

---

<sup>9</sup> A autora no *paper* “*The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodology*”, mostra em um quadro as dimensões de uma pesquisa: a ontológica, epistemológica, axiológica e metodológica, de quatro diferentes paradigmas: o positivismo, pós-positivismo, interpretativismo e pragmatismo elaborada e fundamentando-se em Saunders et al (2009), Guba e Lincoln (2005) e Hallebone e Priest (2009).

original e negrito nosso). Implicando, deste modo, que o valor é o fundamento, a essência do nosso comportamento e de nossas ações.

## 2.2 AS CARACTERÍSTICAS DOS VALORES

Não havendo definição exata acerca dos valores, algumas características podem nortear e, de certo modo, clarear tal complexidade (SEIJO, 2009; CARNEIRO, COSTA e PEQUENO, 2009; BOAVA, 2012). Neste sentido, é possível dizer que “valor não é definível, mas pode ser caracterizado” (BOAVA, 2012, p. 239).

O valor é uma entidade complexa, há um continente que recebe o seu conteúdo no seio da História e da Cultura, característica que explica o porquê que os valores se alteram no tempo e no espaço (NOGUEIRA, 2007, p. 78).

O caráter mutável acima expresso, designa a natureza subjetivista e que será detalhado abaixo. Voltando para a perspectiva de Nogueira (2007), o continente refere-se a uma forma ideal, é atemporal e aespacial, ou seja, é uma ideia do que é valor que, sendo abstraído seu conteúdo, lhe sobra a forma lógica. O conteúdo é o preenchimento ao continente através de atributos que lhe são conferidos, portanto cambiam no espaço-tempo, isto é, são mutáveis no decorrer do processo histórico-cultural das sociedades, segundo a natureza subjetivista.

De outra maneira, a noção de continente e conteúdo do valor faz referência a noção de noema e noese. Noese ou noesis (continente) é o ato de pensar, de conhecer, de julgar, etc. e noema (conteúdo) é o objeto deste pensamento (preenchimento ou ainda ao conteúdo relativo ao ato do conhecer, pensar, julgar, etc.); não há dissociação entre eles, pois “ninguém pensa sobre o nada” (JAPIASSÚ e MARCONDES, 2001, n.p.; ABBAGNANO, 2007; CAPABLO, 19--?), nem sente sobre o nada. Scheler - influenciado pela fenomenologia das essências de Husserl, fez uso da redução eidética e da relação noético-noemática para desvelamento da essência dos valores (DARTIGUES, 199-?; VANDENBERGHE, 2008).

Os valores possuem características básicas para facilitar identificação. Segundo Nogueira (2007) , Seijo (2009), Ramírez (2007), Mora (1978), Reale (1994; 2013), Frondizi (1972), Morente (1980), Hernández (2001) e Scheler (1948):

- Historicidade: tem a ver com a mutabilidade do conteúdo dos valores, ou seja, o continente dos valores vão se preenchendo de diferentes conteúdos no decorrer da história;

- Polaridade: refere-se que para um valor, haverá seu anti-valor ou seu desvalor. Por exemplo: o bem e o mal, o justo e o injusto, etc.;
- Realizabilidade: diz respeito à concretização dos valores através das ações humanas ou objetos reais, como por exemplo: ao manipular o ouro, um ourives concretiza o valor beleza e/ou utilidade;
- Inesgotabilidade: valores são gregários e inexauríveis, ou seja, precisam de um substrato para ser concretizado, de modo que, sendo realizado valor em uma ação ou uma obra, ele não se esgotará (Seijo (2009) a chama de infinitude);
- Implicação recíproca: com a concretização de um valor vai interferir na realização de um outro valor. Vemos um exemplo no turismo: um grande contingente de turistas em um destino conhecido, poderá trazer benefícios para a população local, como emprego, renda e melhores condições de vida, mas por outro lado poderá afetar o meio ambiente deste mesmo local, sua segurança, identidade, autenticidade, etc., se não adequadamente planejado;
- Referibilidade: implica sobre o posicionamento humano para obtenção de determinado fim ou sentido, são os norteadores da conduta humana;
- Preferibilidade: refere-se que na preferência por um valor, um outro valor estará em detrimento para sua concretização;
- Possibilidade de graduação hierárquica (para Seijo (2009) Ramírez (2007) e Hernández (2001), refere-se como graduação hierárquica ou simplesmente graduação): diz respeito à intensidade de como se apresenta um valor ou seu anti-valor e é uma característica está ligada à ideia de bipolaridade dos valores e podem ser dispostas de forma hierárquica, como por exemplo, nas hierarquia de valores de Scheler.
- Qualidade: refere-se à total independência da quantidade e, por esta característica, não há como estabelecer relações quantitativas em coisas valiosas.

Não havendo consenso nem mesmo entre as linhas de pensamento sobre a natureza do valor, por conseguinte, há diferentes maneiras de abordar um assunto axiologicamente, conforme essa natureza escolhida.

### 2.3 AS NATUREZAS DO VALOR: VALORAÇÃO NO TURISMO OU DO TURISMO?<sup>10</sup>

Como objetivo adjacente da pesquisa, este subcapítulo é uma incitação para uma discussão sobre valores do e no turismo. Embora não seja uma pergunta corriqueira, não é tampouco fácil de responder. Sendo assim, uma outra pergunta surgiu: -

*¿Tiene las cosas valor porque la deseamos o las deseamos porque tienen valor? Es el deseo, el agrado o el interés lo que confiere valor a una cosa o, por el contrario, sentimos tales preferencias debido a que dichos objetos poseen un valor que es previo y ajeno a nuestras reacciones psicológicas u orgánicas? (FRONDIZI, 1971, p. 27).*

Essa “coisa”, esse objeto imaterial – o turismo – teria valor em si mesmo, por isto é que desejamos viajar, empreender ou trabalhar no setor? Ou tem valor em si mesmo porque é desejável? Ora, se é um ente humano que desencadeia o fenômeno e não há um objeto definido para seu estudo, para delimitá-lo ou, até mesmo, sua conceituação a partir de variadas perspectivas – não há consenso entre autores sobre sua definição (PANOSSO NETTO, 2009), donde viria o(s) seu(s) valor(es) senão a partir do indivíduo que decidi empreende-lo?

Incerto de tornar-se ciência, com objeto e metodologia próprios, mesmo recebendo contribuições das mais diversas disciplinas e “emprestando” delas – as metodologias já consolidadas (BENI, 2004, aspas nossas), ainda padece sob o estigma de manter-se como objeto a ser estudado à luz de outras disciplinas (SANTOS, PASSAMAI e MARINHO, 2009).

Entre os temas mais estudados no turismo, os principais incluem os fatores econômicos, planejamento turístico, impactos ambientais, lazer, entretenimento, hospitalidade, recreação, tempo livre e ócio (PANOSSO NETTO, 2005; 2009; PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011; DACHARY e BRUNE, 2006). Além de: comunicação, engenharia, administração, geografia, história, antropologia, ciências sociais, sustentabilidade, arquitetura, ciências contábeis, direito, gestão pública, gestão privada, tecnologia da informação, geotecnologias (REJOWSKI, 1996), sociologia, urbanismo, visitantes, hotéis, marketing (DACHARY e BRUNE, 2006).

Ao refletir sobre a valoração do e no turismo e já que não há um objeto de estudo próprio, o valor, então, poderia ser fundado no sujeito que valora. O turismo,

---

<sup>10</sup> Este subcapítulo já está pré-configurado para a produção de um artigo de caráter filosófico opinativo-argumentativo a ser submetido em revista inter ou multidisciplinar, após avaliação da banca de defesa. Partes da dissertação serão retiradas, sobretudo as dos aportes filosóficos que aqui utilizamos.

tendo seu nascimento em um ente humano, isto possibilita que o seu valor se funda no ser segundo a visão de Scheler (MENESES e SIMÕES, 2009). Implicando, desta maneira, no possível uso da postura *emic* ou *insider perspective* (PERNECKY, 2001; WAHYUNI, 2012; TUR, 2014). Considerando, desta maneira, os valores dos sujeitos valorantes. Neste sentido, são os entes humanos que poderiam impregnar de valor(es) o turismo. Portanto um fenômeno valorativo humano que poderia ocorrer numa articulação entre o “sujeito” que o cria e o “objeto” por ele criado ou mesmo como um reflexo da conduta deste ente humano mesmo ao fazer uma escolha por praticá-lo.

Neste sentido - e para dizer o mínimo, fundamentalmente e originariamente, o valor não está no objeto valorado, estaria no sujeito que valora, de modo que as coisas adquiririam valor pelo interesse que suscita ou lhe agrada (SEIJO, 2009) e, desde que, colocado de forma a ser questionado filosoficamente para gerar reflexão das ações.

Este posicionamento da autora acima referida, diz respeito à natureza subjetivista. Desta maneira, no caso do turismo, seriam os entes humanos que atribuiriam valores ao fenômeno, pois se o turismo existe é porque existe entes humanos que se motivam em praticá-lo. Portanto, os valores deste fenômeno residiriam na relação sujeito-objeto ou em na articulação entre entes humanos e toda uma estrutura operacional, também formada por entes humanos, obras criadas por humanos e recursos da Natureza, caracterizando, desta maneira, uma totalidade de mundo do e no turismo.

Como mencionado na introdução, é o ser-turista que, ao decidir por viajar, dá início ao fenômeno sem deixar de mencionar o gigantesco e multifacetado “exército operacional”, no qual inclui, inclui também, acadêmicos e demais professores de variados cursos livres, faculdades e Universidades espalhadas mundo afora para capacitação dos mais diversos profissionais.

Seria ou é valoração *do* ou *no* turismo?

Isto depende da natureza do valor que se opta ou optará em uma pesquisa. Ao optarmos pela condução do fenômeno como um *reflexo* da conduta humana, é possível dizer que a valoração é *do*, mas também *no* turismo. Sendo o turismo um fenômeno humano e acontecendo no e com o mundo circundante, tudo o que acontece *no* turismo: seu nascimento como prática humana, seus impactos individual, social, econômico, político, cultural, tanto positivos ou negativos, não correspondem ou referem-se às escolhas *do* próprio ente humano que o fez nascer?

Entre algumas possibilidades de como abordá-lo, discutir axiologicamente o turismo e seu(s) valor(es) *qua talis* é também assumir uma postura de

grande importância o estudo do valor para saber que o valor é o grande norteador das condutas, porque toda vez em que há uma escolha, o critério definidor é sempre a realização do valor, pois [...] toda conduta humana visa a concretização de valores. [...] Por isso, discutir sobre valor é discutir sobre a vida, sobre a conduta e escolhas humanas (NOGUEIRA, 2007, p. 79).

Uma discussão sobre a *vida, conduta e escolhas* que vamos fazendo ao longo da existência é plausível mencionar, conforme Senra (2009) sinalizou, um indivíduo ao valorar de modo axiológico, este ato valorativo é o que implicará em uma motivação e, conseqüentemente, uma futura ação em praticar turismo. Seja fazendo o turismo como um turista, seja trabalhando direta ou indiretamente, comercializando e/ou operacionalizando. Deste modo, o comportamento humano é motivado e fundado em valores e atos valorativos que colimam em ações.

Ao considerarmos que o valor é o norteador da conduta dos entes humanos, inspirando-nos a uma ação, queremos dizer que o comportamento humano tem no ente humano mesmo um dotador de sentido, tanto a si próprio, bem como em relação ao turismo. *“Behaviour is a function of what we value, both in individual and organisational contexts. Our values push us – they motivate us to do something. If they don’t inspire action, then they are not value we actually hold”* (FENNELL, 2009, p. 214, negrito nosso).

Com isto, vimos como irremediável o uso de uma abordagem ontológica e existencial para seu estudo. Como informada por Senra (2009), e por não tratarmos o turismo como um fato - pelo caráter de ser em sua existência a possibilidade de sentido dos valores escolhidos e, portanto, de sua forma de conduta. Como dito por Fennell (2009), são os valores que motivam uma ação é porque, possivelmente, temo-los internalizados.

Aproveitamos para fazer menção da importância da vivência de valores. O ato de valoração caracteriza-se pela forma como os humanos norteiam suas escolhas a partir do juízo de valor, seus modos de ser e como se comportam em suas experiências. A perspectiva acima abordada por Nogueira (2007), refere-se aos valores de natureza objetivista, inserindo-se nela o próprio homem. Isto é, na esfera de objetividade natural física (NOGUEIRA, 2007) e que será explicado abaixo.

Outras naturezas dos valores são: a subjetivista e a objetivista-subjetivista. A natureza objetivista diz, genericamente, a respeito das características dos valores do objeto valorado de forma independente da vontade ou consciência do sujeito que valora;

a subjetivista concerne aos valores que passam a existir de modo dependente da consciência ou vontade do sujeito que valora (NOGUEIRA, 2007; HERNÁNDEZ, 2001<sup>11</sup>) e a objetivista-subjetivista, os valores existem na relação sujeito valorante, bem como das características do objeto valorado e/ou do contexto social em que se dão (HERNÁNDEZ, 2001).

Ao considerar a natureza objetivista, vale mencionar que há três esferas possíveis para seu estudo que, ontologicamente são, segundo Nogueira (2007) a partir da teoria dos objetos, as seguintes:

- i) a esfera natural: pode ser dividido em objeto natural físico, na qual reconhece a Natureza como um todo, seus elementos naturais e, incluindo nela, o próprio homem, são espaciais e temporais, isto é, existem espaço-temporalmente, e a esfera natural psíquica, que comportam os sentimentos e emoções, dotados de temporalidade, mas aespaciais;
- ii) a esfera dos objetos ideais: incluem proposições, relações matemáticas, os números e ideias e são atemporais e aespaciais;
- iii) a esfera cultural: constituem os objetos que sofrem ação ou trabalho humanos, tem substrato, ou seja, um ‘local’ depositário para o valor e um sentido, que é o valor a ser concretizado. O objeto cultural diz respeito da ação o trabalho humano sobre um objeto natural ou ideal tendo a finalidade de concretizar valores. Pode ser espacial e/ou temporal, como, por exemplo: uma obra de arte, um trabalho científico, um utensílio doméstico, etc. E por que não o turismo?

O ente humano poderia ser entendido em sua objetividade natural física, não como um mero objeto, uma coisa, a ser estudada e explicada. Consideramos também os entes humanos pela visão estóica que preconiza serem os homens parte do cosmos em sua materialidade corpórea ou orgânica; o *logos* ou razão é o princípio ativo que “anima, ordena e guia” o princípio passivo contido na matéria (ABBAGNANO, 2007, p. 601). Esta é a parte tangível do homem ou o corpo humano. A densidade da matéria – a do corpo humano – é o que diferencia a unidade do homem do todo do cosmos. No entanto, esta postura pressupõe uma postura naturalista.

---

<sup>11</sup> Glossário Geral de Axiologia fornecido por M. D. Arturo Sánchez Hernández, Ph.D. da Universidad Médica “Carlos J. Fialy” em Cuba. Editor da Revista Humanidades Médicas. Disponível em: <http://bvs.sld.cu/revistas/revistahm/numeros/2001/n3/art/glosa.htm>

Os estóicos consideravam “o mundo como um todo orgânico, animado por um princípio vital, o *logos spermutikós*, que constituía a própria alma (pneuma) do mundo” e o princípio racional no homem seria, então, a manifestação desse princípio mesmo (JAPIASSÚ e MARCONDES, 2001, n.p.). Então, não haveria nada que diferenciasse o ente humano *na* Natureza?

Encontramos em Scheler (2003), a diferença essencial entre entes humanos e não-humanos que reside no princípio do espírito. Além da possibilidade do homem valorar axiologicamente. Diferentemente de outros entes vivos animais e dos vegetais, o homem tem um reino rico em valores (SENRA, 2009), enquanto demais animais do reino animal conduzem-se segundo os limites de seu meio ambiente e ação-reação nesse mesmo meio (SCHELER, 2003).

Segundo o pensamento scheleriano, demais animais não têm “vontade” (SCHELER, 2003, p.80). Em outras palavras, outros animais não têm volição como nós humanos temos. Para demais animais “natureza e ser são idênticos” (MAY, 1982, p. 11). Isto denota o fato de serem parte ilacerável da Natureza, embora nós também *somos parte da Natureza*. Oras, onde estaria então essa, segundo Scheler (2003, p. 34) “diferença essencial”, senão no princípio do espírito e nos valores? Não estaria esta diferença em valores essencialmente humanos e por isso nos distinguimos de outros animais *na* Natureza?

Voltando a relação sujeito-objeto, aqui vem também a crítica que Dichtchekian (2006) faz a estudos que isolam o homem do mundo, como se não fossemos no mundo, não fossemos dele. Esta mesma crítica pode ser encontrada em Forghieri (1984), Scheler (2003) e May (1980) ao dizerem que isto ocorreu quando Descartes separou o homem da natureza, tornando-a impessoal e passível de ser, assim como o homem, calculada e medida; separa ainda corpo e mente, relegando, disto feito, a subjetividade e toda experiência interior dos homens, necessitando, portanto, da objetividade. Disto feito, ocorre o divórcio entre

o cientista e o objeto que pretende conhecer são completamente separados e independentes – ela [a ciência natural] busca a objetividade através da anulação da subjetividade. Assim sendo, o cientista é comparável a um espelho que *reflete* objetivamente um mundo que existe por si próprio (FORGHIERI, 1984, p. 14, *italico e negrito* nosso).

Para Scheler (2003, p. 69), foi o pensamento cartesiano que “introduziu na consciência ocidental todo um exército de equívocos da pior espécie acerca da natureza

humana [...] e explicar tudo o que não é *consciência* e pensamento humanos de maneira puramente mecânica”, separando e extraindo o homem “dos braços maternos da natureza”, para constituí-los em “pontos “pensantes”” e em um mecanismo violento a ser investigado matematicamente”.

Neste estudo consideramos o ente humano como sendo partícipe da Natureza, além do mundo a sua volta ao manter uma relação não só a nível de espacialidade, mas de total imersão e integração com o mundo que o circunda. Para Scheler (2003) e Heidegger (2012), o ente humano existe em um mundo, incluindo seu próprio mundo.

Ao considerar as três esferas para a natureza objetivista do valor, o turismo possui as três: o próprio homem com seus sentimentos, emoções e ideias e a prática em si do turismo como fenômeno.

No entanto, como assumir o valor no turismo uma posição de natureza objetivista se ainda não há um objeto definido e, para existir, depende da vontade, isto é, volição e da escolha dos entes humanos em empreendê-lo? Supondo que, mesmo havendo vontade, pode ocorrer – por motivos mais diversos e inimagináveis - a opção por não fazê-lo, o turismo deixaria de ter seu valor independente do sujeito valorante? Se não houver seres turistas para sua prática, então não haverá valores a serem impregnados ou atribuídos num fenômeno que só existe por um ato de vontade em praticar turismo e, com isto, em ser operacionalizado.

Fronzizi (1991, p. 27) esclarece sobre a subjetividade e objetividade dos valores: “*el valor será objetivo si existe independente de un sujeto o de una conciencia valorativa; a sua vez, será subjetivo si debe su existencia, su sentido o su validez a reacciones, ya sean fisiológicas o psicológicas del sujeto que valora*”.

A natureza subjetivista diz respeito ao sujeito que outorga valores aos objetos e, em oposição a esta natureza, para o objetivismo, os valores independem da experiência dos indivíduos e os entes humanos os captam através de experiências (SEIJO, 2009). Segundo a autora citada, a escola fenomenológica divide-se entre a objetivista e a idealista e subjetivista. Ainda seguindo os esclarecimentos desta autora, para a escola fenomenológica objetivista o valor vale por si mesmo, não sendo nem reações subjetivistas, psíquica ou formas apriorísticas da razão e independem dos indivíduos, não obstante permanecerem como objetos ideais sendo possível serem captados no ato de uma experiência.

Vale ressaltar que o posicionamento fenomenológico como idealista e subjetivista, é alegado por Dichtchekenian (2006) um equívoco esta visão, pois para quem observa com olhar fenomenológico, compreende que o que ocorre é contemplação das coisas mesmas no modo de serem elas mesmas. Alega ainda que, este equívoco é devido a “um olhar não-fenomenológico” (DICHTCHENIAN, 2006, p.1). Possivelmente, a escola fenomenológica idealista e subjetivista que o autor acima se refere é a fenomenologia da linha husserliana e não à heideggeriana que é abordada neste estudo.

Para uma melhor compreensão do que se refere este “olhar fenomenológico“ sobre a valoração no turismo, é dizer que, segundo Silva (2003)<sup>12</sup>, tanto o sujeito que valora, quanto o objeto a ser valorado mantém, cada qual, sua autonomia. O que parece ser trabalho árduo quando o turismo depende de um indivíduo valorante. Porém, tais valores carecem de serem investigados, haja vista que, só assim, será possível falar dos valores *no* ou *do* turismo e, por extensão e conseqüentemente, de posturas moral e ética dos indivíduos que os praticam, empreendem e/ou nele trabalham.

Feito essas distinções, teria o turismo seu próprio valor ou sequer existiria se não fosse um ente humano empreende-lo? Se sua existência depende da existência, vontade e decisão humanas, torná-lo-ia evidente de uma posição de natureza subjetivista. Porém se o posicionamento subjetivista faz-se sobressalente, o objeto passa a receber o valor atribuído pelo sujeito valorante, indicando, desta maneira, uma postura relativista.

Como considerar uma postura objetivista sem considerar que o objeto do turismo reside no próprio ente humano que o pratica? Mesmo se uma parcela da população mundial que o pratica e deixasse de praticá-lo, já não teria o turismo - considerando a relação sujeito-objeto ou mesmo uma articulação da totalidade de mundo para sua existência e seus valores, mas só não foram estudados ainda?

Ao considerar que o turismo não é uma abstração e *nasce* em um ente humano, se não houver humanos praticando-o, logo não haverá turismo. Então a extinção do turismo só pode acontecer se considerar a extinção da própria humanidade. Ou, cremos que seja melhor dizer, da parcela que viaja, empreende ou o operacionaliza.

---

<sup>12</sup> Palestra proferida em 2003 pelo Prof. Dr. Franklin Leopoldo e Silva < Fenomenologia e existencialismo: de Husserl a Sartre> (sem local especificado segundo plataforma lattes). Tal palestra está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Z2XPHjSYBfw>

Mas, por quaisquer motivos que possam existir, o ente humano deixaria de praticar turismo? Com o elevado número de viagens que, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2012 foi estimada em um bilhão<sup>13</sup>, tendo, em 2013, ultrapassado este número, podendo chegar a 1,4 bilhões em 2020 e 1,8 bilhões em 2030<sup>14</sup>. Nesses termos, é quase impossível de se imaginar que os seres humanos deixaram de praticá-lo.

Mesmo assim e com todo o enunciado acima, o posicionamento pela natureza objetivista-subjetivista teria relevância nos estudos sobre a valoração do fenômeno ao ser considera a natureza objetivista e subjetivista, logo a relação sujeito-valorante e objeto-valorado ao ser apresentado elementos suficientes das três possíveis naturezas para seu estudo.

O que se quer dizer com as sentenças acima? Significa que, por ser o ente humano de existência finita, isto significa que, segundo Heidegger (2012) é um ser-para-a-morte e a morte na visão do autor implica no fim de todas as possibilidades em modos de ser e existir. Isto é dito, não por negativismo, mesmo porque para Heidegger (2012) o ente humano que nega a possibilidade para a morte, nega também a possibilidade de um modo de ser mais autêntico de seu existir. Como a morte é inexorável a todo ente humano, nega, com isto, a possibilidade de existir e ser de um modo autêntico. O que Heidegger quer dizer com isto é que, a morte significa que é o fim de todas as possibilidades de existência e, com isto, não há a possibilidade de um sentido de ser e, no caso deste estudo, em existir turismo como fenômeno.

Mencionamos isto, por sentirmos motivados ao provocar uma discussão sobre os valores do e no turismo. Ao visualizarmos o ente humano como ser-para-a-morte, o turismo mesmo já deixaria de existir, pois *é* no ente humano mesmo que ele nasce, e, portanto, com a morte dos entes humanos já não mais existiria turismo. Seria seu fim, porque ele – o turismo – não está acontecendo independentemente de um ente humano.

Em turismo “é necessário que um ser humano estabeleça o seu valor pelo uso. Ao contrário, o ser humano tem seu valor em si mesmo e não necessita que ninguém estabeleça o seu valor existencial” (PANOSSO NETTO, 2005, p. 31). O autor

---

<sup>13</sup> Dados obtidos e disponíveis em Dados e Fatos: Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de Turismo do Ministério do Turismo (MTur). Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20120306.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120306.html)

<sup>14</sup> Dados obtidos pela Confederação de Turismo Português (CTP). Disponível em: <file:///C:/Users/Ivana%20Guedes%20UFRN/Desktop/OMT%20Turismo%20mundial%20Dados%20estat%20C3%ADsticos%202013.pdf>

refere-se ao destino, à infraestrutura, o destino e demais aspectos no turismo existem pelo fato de um ente humano ter decidido por viajar. Implicando e reforçando que, nesta perspectiva, são os entes humanos que podem conferir ou refletir seus valores no turismo.

Ainda conforme as reflexões do autor acima citado, caso o ente humano não interagir com esses elementos, o que estará sendo estudado serão fatos turísticos, isto é, estaria na esfera ôntica e não ontológica. Se este estudo tivesse a pretensão de abordar a relação sujeito-que-valoriza e objeto-valorado e caso fossemos analisar sob o prisma da fenomenologia husserliana, manteríamos, contudo, uma visão cartesiana e positivista da fenomenologia de Husserl (CARVALHO, 1952; MORAN, 2008, 2000; CHAUI, 2000; PERNECKY e JAMAL, 2012; DOWLING, 2007).

Se são os entes humanos portadores de seu próprio valor, podem, contudo, não ter consciência disto. Ou, nas palavras de Vandenberghe (2008, p. 78) que diz que os “seres humanos são seres que têm consciência do fato de que não sabem quem eles são, mas que, por causa desta consciência, se distinguem dos animais”. Distingue-nos também de demais animais na Natureza, não só a inteligência e a socialização. Outros animais não-humanos também as possuem, porque para Scheler os animais também são seres sociais, ajudam-se e reconciliam-se (VANDENBERGHE, 2008; SCHELER, 2003). Não é na imanência do caráter social que está a essência e força do turismo, conforme apontamentos de Lemos (2003) e Higgins-Disboillés (2006) na introdução?

Neste sentido, não seriam os indivíduos que praticam o turismo que definiriam seu objeto e, por extensão ou mesmo como um reflexo, lhes dotariam de valor já que para Heidegger (2012) o ente humano é dotador de sentido? O turismo não é parte integrante de um indivíduo que existe, valoriza e decide, por isto existe como fenômeno? A imaterialidade do objeto turismo não residiria na materialidade e objetividade natural física dos entes humanos?

Como frisado por Heidegger (2012), há uma articulação de elementos no mundo, entre todos os entes, isto é, entre entes humanos com outros entes não humanos que o autor enuncia como “coisas” ou entes existenciários em suas ocupações diárias ou *práxis* (BARRETO, 2008 aspas no original). Essas “coisas” (aspas nossa) era o que, segundo investigação de Heidegger em *Ser e Tempo*, os antigos gregos chamavam de “*pragmata*” que lidavam na “*práxis*”. Isto é, uma articulação da totalidade de mundo em ocupações no cotidiano.

Nesses termos, daqui advém a relacionalidade do ente humano com outros entes humanos e com outros entes ou coisas que vem ao encontro, denotando haver um sentido dessa articulação ente-humano-coisas, pois é nesta articulação e “em sua “relacionalidade”” que se “assume significação de *relação* e *proporção*” (HEIDEGGER, 2012, p. 74).

Salvaguardamos que: o turismo não é um objeto como a ética, ou o amor, ou quaisquer virtudes ou objetos que possuem valor em si mesmo ou outros objetos que podem ser universalizados e/ou até mesmo hierarquizados. Incorre-se, deste modo, um certo risco de relatividade neste caso, mas que, de todas as maneiras, deveria ser considerado a imbricada relação entre o modo de valoração dos sujeitos e o objeto valor através de uma investigação de unidades de sentido para considerar esta relacionalidade, evitando, desta maneira, a relatividade.

Converge-se, deste modo, para o que Panosso Netto (2005) diz – neste caso específico – que, para o estabelecimento de valores no turismo, é necessário que o ser humano seja incluído em seu estudo – e lhe atribua ou capte o valor, caso contrário não é possível estudos de seu(s) valor(es) e acarreta, com isto, em estudos na esfera da fatualidade e, portanto, o distanciamento sujeito-objeto ou ainda a articulação na *práxis*, segundo o termo heideggeriano acima mencionado.

Dito isto, o valor a ser estabelecido a este fenômeno partirá de atos de valoração dos humanos ou a conscientização de seu próprio valor, uma vez que não existiria turismo sem o ente humano ter volição em empreendê-lo. Se todos demais elementos inerentes à operação do turismo deixa de ser valorado e torna-se algo a ser somente valorizado, fica explícito que o ser humano é posto de lado – pela exclusão da relacionalidade dos humanos com o fenômeno - culminando em estudos reducionistas, de fatos materialistas e mercantilistas, em atos que o valorizam, mas não o valoram.

Quando se tratar de comportamento de humanos que expressam a valoração ou julgamento de valor em atitudes e ações, posicionamentos como este poderiam ser considerados em qualquer estudo em turismo. Ou pelo menos a possibilidade de assim pensar em fazer, pois todas as ações no e relativas ao turismo são ações humanas fundadas em valores.

Acreditamos ainda que, mais do que uma relação sujeito-objeto ou mesmo a articulação dos entes humanos com entes não humanos – sempre considerando a parte que fornece a infraestrutura operacional *são* obras humanas - não se restrinja a

abordagens axiológicas. Há, nesses termos, a ideia de uma articulação entre entes humanos e todas as coisas, isto é, a totalidade de mundo *do e no* turismo.

Ações que, por ser o ser humano dotado de liberdade de escolha entre as mais diversas opções, situações e circunstâncias, não o eximem de serem responsáveis pelas escolhas feitas. Deste modo, “ *a stronger understanding of values and how values link to ethics and ethical traditions should be better prepare us in considering what we ought to do in order to be responsible or ethical in tourism* ” (FENNELL, 2009, p. 224).

## **2.4 CONSIDERAÇÕES ÚLTIMAS SOBRE VALORAÇÃO AXIOLÓGICA DO OU NO TURISMO**

Apresentamos brevemente neste texto algumas considerações sobre a valoração no e do turismo e, como destacado anteriormente na introdução, a diferença entre valoração e valorização. Esperamos que, daqui em diante, seus praticantes possam refletir, direcionar e redigir seus estudos de forma valorativa ou valorizável, posicionando o próprio fenômeno turístico como sendo valoroso ou valorizado.

Todo um esforço foi feito para salientarmos a importância do estudo de valor em seu sentido axiológico, pelo motivo de este ser o sentido do estudo da conduta humana e, sendo o turismo um fenômeno social, é fundado no ente humano mesmo e seu papel. O turismo é um fenômeno essencialmente humano e só existe por existir entes humanos empreendendo-o, portanto, deveria ser sempre valorado antes de ser valorizado.

Ao conduzirmos o estudo de forma exploratória, percebemos que a motivação e prática humanas deriva, fundamentalmente, a partir de atos de valoração. Isto é, ao partimos da premissa que é o juízo de valor o ato primeiro e condição *sine qua non* da motivação e, ao darmos a ele um sentido (econômico, psicológico, axiológico ou ontológico), refletiremos no turismo este mesmo sentido. Caso o sentido axiológico prevalecer, então estaremos - todos seus praticantes - contribuindo com valores humanos e no “como” é conduzido este fenômeno.

Ao apresentarmos os mínimos elementos, mas necessários, para introduzir e incitar uma discussão axiológica, esperamos que estudiosos interessados ou que possam vir a se interessar pelo assunto, contribuam cada vez mais sobre o tema valoração, valores e axiologia que ainda é tão pouco discutido no turismo.

Sinalizamos que, o assunto é por demais vasto e complexo e, além disto, as diferentes correntes sobre valor dificultam ainda mais a compreensão de como ser

abordado a valoração de axiológica no turismo. Por este motivo restringimos o tema ao apresentarmos os sentidos do valor, suas características básicas e quatro possíveis naturezas do valor. Caso assim não fosse feito, o estudo se tornaria ainda mais longo e complexo.

Há ainda as naturezas sociológica e naturalista que não foram discutidas, haja vista que o próprio Scheler se opunha a natureza sociológica (MATHEUS, 2002). Ainda seguindo este autor, isto se deve ao fato desta natureza crer que os valores são resultados das convenções sociais, podendo ser reproduzidas através da tradição e cultura e a última por equiparar o ente humano como uma extensão da natureza, distinguindo-se apenas por ter um conhecimento mais profundo da Natureza (CORZO, 2009). Embora não adentraremos na natureza naturalista do valor, fomos ao longo do texto dando *insights* de que nosso posicionamento é considerar o ente humano como parte da Natureza e, desta maneira, uma postura filosófica mais coligida.

Optamos por um estudo no qual a prática do turismo é o reflexo dos valores escolhidos, o que não deixaria de ser os valores, a concreção dos atos volitivos e valorativos dos entes humanos que o praticam. Portanto, com a apresentação deste estudo, que seja provocado uma discussão acerca de seus valores, bem como em qual natureza se melhor adequa. Ao ser apresentado as naturezas do valor e, ao relacioná-las ao turismo, vimos que enquanto este não obtiver seu próprio objeto de estudo, tanto a natureza subjetivista como a objetivista seriam coerentes para a análise de valores do fenômeno, atentando-se para o relativismo ao fazer uso da natureza subjetivista.

Percebemos ainda que, de nada adiantaria explorarmos o objeto valor sem relacioná-lo ao ente humano e, portanto, a relacionalidade sujeito-valorante e objeto-valorado ou ainda a articulação da totalidade de mundo, são imprescindíveis em estudos axiológicos. Portanto, a relacionalidade poderia ser considerada em quaisquer estudos em turismo, pelo motivo de que se o turismo existe como fenômeno, é porque existe um ente humano fazendo um julgamento de valor e valorando, motivando-se e escolhendo por assim fazer, conscientemente ou não.

Foi ainda possível perceber que o valor, em uma perspectiva axiológica, está conectado à ética, que está conectada à noção de liberdade – que é inerente aos entes humanos – e, sobretudo, à noção da liberdade de escolha e a opção por determinadas ações e não podem ser eximidas da responsabilidade pela escolha e opção feitas.

Como enunciado, uma díade é formada pela liberdade e responsabilidade que, segundo o M. D. Viktor Frankl, Ph. D. a chamou de “díade ontológica liberdade-

responsabilidade” (PEREIRA, 2007, p. 126) - e tendem a colocar o humano como ser responsável por suas ações pela sua liberdade e volição. Senão for assim, como culpar ou inocentar o turismo por todos seus malefícios ou benefícios, se este tem a existência imbricada no ente humano mesmo?

Toda esta discussão foi feita em torno do que cunhamos como “Metáfora da Corrente”. Como não há a formação de uma corrente senão pelo entrelaçamento de seus gomos, o turismo também, assim como uma corrente depende, essencialmente, da existência e pró-ação humana para seu empreendimento. O turismo só pode estar acontecendo no mundo e existir por haver entes humanos praticando-o. O juízo de valor em seus modos valorativos como norteador de conduta humana é condição *sine qua non* para sua prática e a relacionalidade dos seres humanos com o turismo, de forma a mostrar que uma índole fenomenológica se faz necessária nesses estudos.

Vimos que o comportamento humano e as motivações para prática do turismo é baseada em entes humanos, na valoração, no juízo de valor, valores, moral, ética, liberdade, responsabilidade, liberdade de escolha, elegibilidade, correspondem aos elementos principais ou que estão imbricados no ente humano que o faz nascer e que, em natureza, é objeto natural físico como parte de um todo maior e não um “objeto-coisa” isolado a ser estudado ou, pior, ignorado ou negligenciado.

Consideramos o homem como parte da visão estoíca, sem, no entanto, restringir-se a esta. Pois *no* homem há a dimensão humana que é a dimensão espiritual ou o espírito que o distingue dos demais viventes na natureza (SCHELER, 2003).

Portanto, a “Metáfora da Corrente” expressa que, para uma corrente cumprir sua função, um “cadeado” e uma “chave” se fazem necessários, e, desde o princípio, durante (os meios) e o fim estão e são “poses” de um ente humano. Assim como a corrente, o cadeado e a chave – que foram ideias e criações humanas para uma possível necessidade – o turismo também o seria ou é. Cabe ao homem, através de suas ações, o bom ou mau uso da corrente que ele idealizou e/ou necessitou, criou e a usa. De forma análoga, não deveria ocorrer o mesmo com o turismo?

Tornar o turismo, axiologicamente, valoroso e ético vai depender de quem o pratica, pois a “chave que dá acesso ao lazer feliz, às férias inesquecíveis e ao turismo mais humano encontra-se dentro de nós. [...] Esses são fatores mais ou menos favoráveis ao sucesso da viagem” (KRIPPENDORF, 2001, p. 162). O cadeado que prende a corrente pode escravizar, mas também libertar se aberto. Isto vai depender da

conduta de quem usa, pois a chave para uma ou outra ação é e está de posse dos entes humanos.

Da relevância do estudo para contribuir com a questão da valoração e valores axiológicos no turismo e pelo ineditismo da proposta da mencionada metáfora, deixamos para os leitores mais perguntas do que respostas. Portanto, a tarefa de refletir e progredir com a discussão foi cumprida.

### 3. SOBRE O APORTE FILOSÓFICO

Antes de adentrarmos no aporte filosófico, algumas considerações sobre a fenomenologia, o seu surgimento e o método de investigação fenomenológico se fazem necessários para o leitor compreender o sentido da pesquisa e da aplicação do método. Salvaguardamos que as considerações feitas neste e no capítulo 3.2 não seguem uma ordem linear de leitura.

Pode ocorrer certo estranhamento por parte dos que consideram o uso de teorias para explicar e/ou compreender um fenômeno em questão, bem como a utilização de uma fundamentação que, neste estudo, não é teórica, mas sim filosófica e o motivo pela opção da fenomenologia heideggeriana.

Ressaltamos, no entanto, que isto não implica em um “problema”, haja vista que, segundo Alexander (1982) citado por Xin, Tribe e Chambers (2013, aspas nossa), indica, de certa maneira, algo como uma “teoria-metodológica” como um esforço de investigação nas ciências sociais. Embora os praticantes de fenomenologia, sabem que esta se refere a um método e não a uma teoria, exprimindo ainda um conceito de método e uma expressão formada por fenômeno (φαινόμενον) e logos (λόγος) (VANDENBERGHE, 2008; HEIDEGGER, 2012).

Para Heidegger (2012, p. 67), fenômeno é uma expressão e significa “o que se revela, o que se mostra em si mesmo” e logos, embora tenha um conceito polissêmico, é “revelar aquilo de que trata a fala. [...] O λόγος [logos] faz e deixa ver (φαίνεσθαι [fainestai]) aquilo sobre o que se discorre e o faz para quem fala (medium) e para todos aqueles que falam uns com os outros”. Segundo Heidegger (2003), o ente humano se expressa através da fala da linguagem. Portanto, para o autor, fenomenologia significa “deixar e fazer ver por si mesmo aquilo que se mostra, tal como se mostra a partir de si mesmo. Este é o sentido formal da pesquisa que traz o nome de fenomenologia” (HEIDEGGER, 2012, p.74).

Além disto, ao não usarmos teorias, estaremos cumprindo a máxima fenomenológica “para as coisas elas mesmas” (HEIDEGGER, 2012, p. 74). Ao procedermos desta maneira, não faremos apenas “um relatório narrativo sobre os entes [ , mas sim] apreender o ente em seu *ser*” (HEIDEGGER, 2012, p. 79).

Como a pesquisa é aberta ao público sem nenhuma restrição, isto é, não só aos acadêmicos, informamos que um diálogo também com os leitores foi mantido. Um diálogo com muitos questionamentos e perguntas, mas nem sempre com respostas prontas. Acreditamos que assim fazendo, estaremos viabilizando possibilidades para

uma forma de provocação para abertura de novas posturas e novas formas de elaborar questionamentos acerca de si mesmo e da sua circunvisão de mundo e também no e do turismo.

### 3.1 A ABORDAGEM ADOTADA: UMA QUESTÃO DE ATITUDE

A questão da abordagem não diz respeito somente à abordagem fenomenológica hermenêutica que aqui se adota. Mas, é também uma questão de “levar em consideração o próprio pesquisador no empreendimento da Ciência [...]”, de modo a designar “por abordagem o ponto de vista fundamental em relação ao homem e ao mundo que o cientista traz, ou adota, com respeito ao seu trabalho como cientista [...]” (GIORGI, 1978, p. 124).

Não é equívoco ou à toa que também Heidegger – e assim nós (eu) – trouxemos (trouxe) esse mundo no qual estamos inseridos pela tradição, porém sem cometer arbitrariedades. Desta maneira, com a participação ativa da pesquisadora, assim contribuiremos com “o sentido da ciência” e como “atitude do homem, as ciências possuem o modo de ser desse ente (homem). Apreendemos terminologicamente esse ente como *presença*” (HEIDEGGER, 2012, p. 47). O ente humano é designado por Heidegger (2012) com o termo *presença*, ou *Dasein* ou *ser-aí*. Esses termos significam a mesma expressão e serão explicitados abaixo.

Isto não significa que a ciência é um *reflexo* do *modo de ser* do cientista, no próprio mundo da ciência e no mundo em geral? Isto é, a depender do *modo de ser* do cientista, assim também não será a própria ciência? Ou a ciência faz-se independentemente de um *obrar* do cientista, isto é, do homem? Não é esta postura que adotamos ao considerar que aquele que pratica turismo *refletirá*, como num espelho, no turismo seu modo de ser? Neste sentido e como já apresentado na introdução, se há prevalência dos aspectos econômicos, mercadológicos e do consumo nas investigações em turismo, não é este somente um *reflexo* daqueles que praticam e/ou o investigam?

Prosseguindo com nosso filosofar, Masini (1991, p.63) comenta que a fenomenologia vê o termo *método* proveniente do grego e refere-se à expressão *meta-odos*: *meta*, significando após, além e *odos*, caminho. Segundo a referida autora, isto implica na retomada de um caminho que conduz a *ver* o existir como se mostra, *reeducando nossos olhos e reorientando o olhar*, rompendo com debates do método e epistemologia de um sujeito que conhece o objeto, para compreender que este

*compreender* não se restringe a um modo de conhecimento, mas sim um *modo de ser* (itálicos nossos).

No caso da fenomenologia heideggeriana, isto se refere, segundo Seibt (2012, p. 91), à relação e articulação dos entes humanos com um mundo de significatividade e no âmbito pré-reflexivo e pré-teórico, isto é, em um “mundo que ‘munda’”. Pois estamos nós entes humanos e “coisas” articulando-nos em um mundo em uma dinâmica constante.

Portanto, nesta pesquisa, o tipo de relação que se procurou investigar foi a articulação dos entes humanos com outros entes humanos e também com coisas. Nesses termos, já não há mais a relação sujeito-objeto, onde o sujeito “cerca” o objeto, mas sim “deixar o acontecimento ocorrer, o ‘objeto’ mostrar-se” (SEIBT, 2012, p. 83).

Ao considerarmos que o nosso objeto de investigação se presentifica no ente humano no ato valorativo e sentimental intencional e do mundo que vem ao nosso encontro, desvelaremos o fenômeno além de sua aparência e chegaremos ao mundo dos valores. Com esta postura, o caminho da investigação foi muito mais do que “sujeito-objeto, mas sujeito-sujeito [...]. Experimentamos os seres como sujeitos, como valores, como símbolos que remetem a uma realidade frontal” (BOFF, 2005, p. 31). Embora, evitamos o uso da palavra “sujeito” durante todo o texto.

Em relação a manter uma atitude neutra ou impessoal, e como a abordagem fenomenológica hermenêutica e todos os procedimentos a serem descritos, permitem uma aproximação da pesquisadora com o entrevistado, é possível dizer que

é essencial para o pesquisador estar presente de uma forma humana e não de uma forma neutra. Isso não significa, contudo, que um fator subjetivo esteja presente num sentido pejorativo. A maneira humana na qual o pesquisador está de fato presente pode ser descrita, tanto por ele próprio quanto por seus sujeitos, e os significados que emergem dessas descrições representam o controle, ou o conjunto de limites, para a compreensão de outros dados que possam ter sido obtidos. Existem, é claro, limites à descrição; mas existem também limites à habilidade de assumir uma atitude “neutra”. Apesar disso, essa última funciona; por que então não funcionaria também aquela? (GIORGI, 1978, p. 128).

Para Scheler em sua fenomenologia dos valores, a atitude acima citada é uma *atitude espiritual* onde as coisas são reveladas para a consciência (VANDEBERGHE, 2008, itálico nosso). Logo, uma atitude humana ao considerar que Scheler aponta o princípio do espírito como essencialmente humano e que nos

diferencia de outros entes viventes na Natureza (SCHELER, 2003; VANDENBERGHE, 2008).

Ora, se “coisas” são reveladas para a consciência, não é por decerto que, primeiramente, estão ocorrendo em um outro lugar que não na consciência? Não é por isto que em Scheler prevalece a lógica do coração de Pascal? Trataremos deste assunto nos aportes filosóficos.

Ao falar de abordagem, este não é um assunto concernente somente à aplicação de um método e técnicas, não somente ao método que será aqui aplicado, nem tampouco a restringir-se em descrever passivamente um fenômeno. É sim, segundo Giorgi (1978) um alinhamento do conteúdo (fenômeno), do método e da abordagem. De modo que isto pode ser compreendido como sendo também um posicionamento por parte do pesquisador rumo à prática científica. Portanto, uma questão de atitude.

### 3.2 SOBRE FENOMENOLOGIA

*Aprender fenomenologia é aprender a ver, um exercício de visão.*  
Cezar Luís Seibt

A fenomenologia trata da compreensão da vida e ao que a ela se relaciona. Segundo Husserl (2008, p. 3), “o pensamento natural, da vida e da ciência, despreocupado quanto às dificuldades da possibilidade do conhecimento – o pensamento filosófico, definido pela posição perante os problemas da possibilidade do conhecimento”, veio a ser uma das reações contra alguns reducionismos, como por exemplo, o psicologismo, o naturalismo, o historicismo, das ciências humanas e sociais serem tratadas como ciências naturais (PANOSSO NETTO, 2005; CHAUI, 2000; FORGHIERI, 1984). Sobretudo contra o naturalismo e psicologismo, já que este último foi uma tendência do naturalismo e este afirmava que a única realidade era a Natureza, e tendia, no final do século XIX, para a explicação da teoria do conhecimento e da lógica, retirando-as do campo filosófico (CHAUI, 2000).

No psicologismo, os fenômenos psíquicos eram tidos como coisas físicas e não fenômenos enquanto atividade e Husserl, nas atribuições do uso da intencionalidade e da influência do seu mestre Franz Brentano, segundo Chauí (2000) e Boris (2011) preconizou que coisa é “o fato exterior, empírico, governado por relações causais e mecânicas”, enquanto que o fenômeno provém da consciência em seu fluxo temporal das vivências e sua peculiaridade reside na imanência, além de outorgar significado às coisas exteriores (CHAUI, 2000, p. 6). A intencionalidade fora uma preocupação de

Brentano ao procurar uma característica que separasse os fenômenos físicos ou coisas dos psíquicos (BORIS, 2011).

Anteriormente ao advento da fenomenologia, o formalismo kantiano, na tentativa de uma distribuição da forma de conhecer, o objeto do conhecimento passava a ser assimilado pelo sujeito do conhecimento e acaba por “perder-se” neste sujeito e, conseqüentemente, a produção de conhecimento voltava-se para uma forma idealista (SILVA, 2003, aspas nossa) mediante a razão pura.

Com a introdução da fenomenologia nas ciências humanas, esta não buscou substituir as ciências do homem, mas sim ajustar-se à problemática ao selecionar os resultados, orientando sua pesquisa (PANOSSO NETTO, 2005; LYOTARD, 1954<sup>15</sup>).

Neste ensejo, Edmund Husserl (1859-1938), ao fundar a fenomenologia, inaugurou, com isto, a Filosofia Contemporânea ao redistribuir as funções do sujeito que conhece e objeto a ser conhecido, isto é, a relação sujeito-objeto que, até sua época fora entre o Realismo e Idealismo; a produção de conhecimento era, ora partir do objeto de conhecimento (realismo), ora era partir do sujeito que conhece (idealismo) (SILVA, 2003).

Deste modo, ocorreu uma redistribuição mais justa na forma de conhecer, pois o conhecimento não mais seria a partir do sujeito cognoscente (idealismo), nem a partir do objeto do conhecimento (realismo), mas sim a relação sujeito-objeto, no qual a consciência visa algo, se dirige a um objeto, ou seja, há um movimento, um ato intencional, um ato do dirigir-se da consciência para um objeto, portanto, “toda consciência é “consciência de” alguma coisa (SILVA, 2003; CHAUI, 2000, p. 7). Com isto, há uma dicotomia do sujeito-objeto (OLIVEIRA, 2010).

Ao refletirmos sobre a produção de conhecimento em turismo, seria dizer que em relação a diferentes formas de abordar o fenômeno, a fenomenologia apresenta a “tentativa de tomada de posição científica perante estes problemas [que] na vivência cognoscitiva, como realidade efectiva que é, ou na consciência do eu, a que pertence a vivência, encontra-se também o objecto de conhecimento” (HUSSERL, 2008, p.22). Mais explicitamente da consciência do eu puro, qual abordaremos logo abaixo.

Segundo Embree (1997) ao ser citado por Boava (2012), a fenomenologia descritiva é a matriz para os demais tipos: a realista, a constitutiva, a existencialista, a hermenêutica e a cultural. Neste estudo, Heidegger faz parte da fenomenologia

---

<sup>15</sup> Esta passagem de Lyotard (1954) pode também ser encontrada em Panosso Netto (2005). No entanto, foi recorrido ao o livro original e a todas outras citações e referências a Lyotard.

existencial e hermenêutica (PHILLIPS-PULA, STRUNK e PICKLER, 2011). Além de Heidegger ter conciliado a fenomenologia e hermenêutica, onde o método é apoiado na circularidade da compreensão (FERREIRA, 2009). A fenomenologia de Scheler é a realista. Para este, os valores “existem” independentemente dos indivíduos e são hierarquicamente dispostos, podendo ser captados pelos indivíduos via intuição emocional e depois mediante intuição intelectual para captar a essência dos valores em sua relação noética-noemática (VANDENBERGHE, 2008). Lembramos que esta pesquisa não aborda os valores segundo a fenomenologia realista de Scheler.

Ressaltamos que “a ideia fundamental, básica, da fenomenologia, é a noção de intencionalidade. Esta intencionalidade é da consciência que sempre está dirigida a um objeto. Isto tende a reconhecer o princípio que não existe objeto sem sujeito” (TRIVINOS, 2007, p. 42-43).

Nesses termos, o princípio da investigação fenomenológica é o da intencionalidade, que vale dizer que a consciência é sempre “a consciência de alguma coisa”, dirigindo-a a um objeto e “por sua vez, o objeto só pode ser definido em sua relação à consciência” (DARTIGUES, 199-?, p. 18).

A intencionalidade como condicionante dos fenômenos psíquicos, foi desenvolvida por Brentano a partir do termo *in-existência*, isto é, de um objeto intencional na consciência significando “existência em, dentro de” dos filósofos escolásticos durante a Idade Média (BORIS, 2011, p. 194). Sendo que, ainda segundo este autor, a *in-existência* intencional da consciência faz referência a um conteúdo, ou direcionamento a um objeto ou ainda a uma *intentio*, que seria um preenchimento. Salientamos ao leitor para lembrar-se da relação noética-noemática já anteriormente abordada neste estudo, pois é nesta relação que reside a intencionalidade (CAPALBO, 19--?).

A menção de Brentano é breve, no entanto se faz pertinente e, de certa forma, representa uma lacuna histórica (PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011). Assim sendo, fazemos o reconhecimento de Brentano como o verdadeiro precursor da fenomenologia – não seu fundador, bem como das psicoterapias humanistas, propondo e inspirando Husserl a desenvolvê-la como método aplicável em todas as ciências (BORIS, 2011; MORAN, 2008). Como diria Boris (2011, p. 194), sem Brentano, a “fenomenologia seria inconcebível sem ele”.

Clarificamos ao leitor sobre a importância dessas considerações sobre o aporte filosófico, pois caso fossemos aplicar a fenomenologia husserliana e não a

ontologia fundamental de Heidegger, seria imperioso conceber a relação entre a intencionalidade da consciência dos pesquisados e o objeto de investigação, mediante empatia, de modo a descrever que

consciência e objeto não são, com efeito, duas entidades separadas na natureza que se trataria, em seguida, de pôr em relação, mas consciência e objeto se define respectivamente a partir desta correlação que lhes é, de alguma maneira, co-original [...] Se a consciência é sempre "consciência de alguma coisa" e se objeto é sempre "objeto para a consciência", é inconcebível que possamos sair dessa correlação, já que, fora dela, não haveria nem consciência nem objeto (DARTIGUES, 199-?, p.18-19).

Salvaguardando que, no movimento da consciência de um *eu puro* ou o *eu* que *pensa* e, pelo seu *pensar* e pela sua *razão*, o sujeito que conhece chegaria a uma forma indubitável e apodítica do conhecimento, tendo a filosofia como base. Isto é, chegaria à apoditicidade, que é a universalidade da verdade e isto seria oferecido pela filosofia como a *ciência absolutamente rigorosa*, por fornecer a si própria e para demais ciências os seus fundamentos (CHAUI, 2000).

Para elevar a filosofia ao nível de ciência rigorosa em relação às ciências dominantes da época, seria necessário elevá-la ao mesmo nível de rigorosidade praticado por essas, isto é, privilegiar a razão do sujeito do conhecimento – pela *epoché* - em sua consciência reflexiva, herdadas do pensamento kantiano, do *ego cogito* cartesiano e do *eu puro* (CADENA, 2013; VANDENBERGHE, 2008; MORAN, 2008; CHAUI, 2000, 2012; MARTINI, 1999; CARVALHO, 1952). Para tal empreendimento, Husserl teve de “fundamentar e de refazer a Filosofia desde a raiz última a que pode chegar o pensamento *estritamente racional*, pondo ao mesmo tempo a nú a sem razão do cepticismo e do relativismo” (CARVALHO, 1952, p. xix-xx, *itálico nosso*).

A apoditicidade seria alcançada ao se “colocar entre parênteses” ou *epoché* toda atitude ingênua ou natural, ou ainda todo e qualquer tipo de conceito e/ou julgamento, suspendendo crenças, pois o método de investigação fenomenológico não se prende a teorias ou referenciais teóricos, pressupostos, princípios explicativos, conceitos, hipóteses, definições, normas e explicações a priori (TRIVINOS, 2007; MOREIRA, 2002, 2004; MARTINS e BICUDO, 2005; OLIVEIRA e CUNHA, 2008; MASINI, 1991).

Isto é, manter-se em uma atitude fenomenológica ou transcendental (*bracketing* ou *epoché* que é colocação entre parênteses), concernente à redução fenomenológica de Husserl para finalidade de o pesquisador estar livre de seus próprios

valores, preconceitos e conceitos; livre de toda atitude natural para compreender o que se mostra (BOEMER, 1994). Desta maneira, purificar o fenômeno para atingir sua essência.

Redução provém do latim *re-ducere* significando “conduzir de volta”, pela suspensão ou *epoché*, que conduz à neutralização de nossa atitude natural (SIKOLOWSKI, 2000, aspas nossa). A palavra *epoché* é de origem grega, implantada por Pirro (aproximadamente 365-360 a. C.), o fundador da Escola Cética ou Ceticismo e do conceito de cético ou *sképis*, significando ““pesquisador”” (SIKOLOWSKI, 2000; FERACINE, 2009, p. 117 aspas no original). Segundo Feracine (2009), *epoché* significa a prática da abstenção de julgar ou adoxia, em contraposição a qualquer modo dóxico (SIKOLOWSKI, 2000).

Nesta pesquisa, o uso da *epoché* contraporaria toda a intenção no plano desta investigação já que não fora feito o uso desta. Ao fazer esta suspensão ou *epoché*, estaríamos “neutralizando” a atitude natural perante o mundo ao *duvidar* da contemplação de nossas intenções e suas intencionalidades, desprendendo-nos de nossas atitudes naturais (SIKOLOWSKI, 2000). Pela *intencionalidade da consciência do eu puro*, isto é, do ser pensante e racional ou ainda de uma “consciência absoluta” (VANDENBERGHE, 2008, p. 84). Nas palavras de Sikolowski (2000, p. 5), é na “atitude fenomenológica” que “conseguimos “alcançar o andar superior””. Nossa opção foi permanecer no e com o mundo, isto significa, como acima citado, um “mundo que ‘munda’” (SEIBT, 2012, p. 91).

Este eu puro de Husserl, nos fez indagar se o ente humano seria somente um ser pensante, só razão e somente, parafraseando Scheler (2003, p. 69), “pontos ‘pensantes’ e um mecanismo violento a ser investigado mecanicamente”?

Concordamos que o ente humano é sim um ser pensante. Esta noção do homem como ser pensante é sim correta, porém é também um reducionismo e que leva à incompreensão do ente humano, haja vista que além de ser “um ser que *pensa*”, é também um ser que “*sente e age*” (REALE, 1994, p. 98). Outra forma de reducionismo é reconhecer o homem somente pela sua capacidade em sua dimensão psíquica e vital “cujo conhecimento cairia sob a competência da psicologia e biologia; um estágio que se acrescentaria ao impulso afetivo, ao instinto, à memória associativa, à inteligência e à capacidade de escolha” (SCHELER, 2003, p. 35).

De modo que, é *na* realização de valores que “torna o homem homem” (Scheler, 2008, p. 35) e não um “homem robô” (May, 1982, p. 14). Um homem

robotizado e passível de ser mensurado, programado e manipulado por outro homem. Ao imaginar o que é próprio do homem, consideramos que a concreção de valores é “a dignidade inata do ser humano [e] deve ser respeitada por sua humanidade” (MAY, 1982, p. 14).

Encaminhamos, assim, a investigação de “sua “posição peculiar” do ente humano que está muito “além do que se denomina inteligência e capacidade de escolha, e que elas tampouco seriam alcançadas se se representasse esta inteligência e capacidade de escolha de uma maneira quantitativa qualquer [...]” (SCHELER, 2003, p. 35). Neste sentido, o uso, por exemplo, do positivismo tenderia a ser reducionista, além de conduzir o fenômeno valorativo a explicações causais e previsíveis (BRUNER, 1997).

Há como prever ou determinar um comportamento humano? Sendo que o ente humano é um ser em constante construção (PANOSSO NETTO, 2005)? Conforme assinala Palmer (1969, p. 122) ao considerar o pensamento de Nietzsche, “o homem é <<o animal ainda não-determinado>>”, porque “ainda não determinou aquilo que é[...] ainda não decidiu o que há-de ser”. Então, neste sentido, restaria a compreensão do comportamento humano e não uma explicação e generalização.

Sendo o homem possibilidades, também vê o ente humano em suas possibilidades como abertura em *aí*s (HEIDEGGER, 2012) . O *aí* ou o pré-ontológico da *presença*, é a oportunidade da *presença* ir se atualizando em formas de possibilidades. Ou seja, há uma dinâmica existencial e não somente o momento atual que interessa, como uma ‘coisa’ estática a ser investigada. O “homem não é algo pronto, e sim um conjunto de possibilidades que vai se atualizando no decorrer de sua existência” (FORGHIERI, 1984, p.17).

Vale lembrar mais uma vez que, para Heidegger (2012), o ente humano é indicado pelo termo *Da-sein*, ou *ser-aí* ou *pre-sença*. O *Da-sein* ou *pre-sença* é um termo decisivo na obra *Ser e Tempo* e não designa um conceito (SCHUBACK, 2005). Os hifens – quais não foram utilizados na versão de 2012 da obra – referem-se a não separação entre nosso ser e o mundo, retratando a dimensão incondicional e ontológica do ser, pela sua abertura para possibilidades ou *aí*s, além de mostrar que o autor retornou à origem das palavras enfatizando seus sentidos autênticos (McCONNELL-HENRY et al, 2009; GARCIA e JORGE, 2006; SHUBACK, 2005; CAMARGO, 2000).

*Da-sein* traduz-se, literalmente, *ai-ser*. Heidegger denominou como *ai-ser*, ou ainda *ser-ai* ou *pre-sença* o ente humano que é *ai* no mundo; ente com infinitas possibilidades enquanto ente existente.

Na edição 2012 de *Ser e Tempo*, a expressão *pre-sença*, ou *Da-sein* ou *ser-ai*, a tradutora da obra optou por utilizar a expressão *presença* ao considerar os termos *prae-sentia* (SCHUBACK, 2005). Ainda segundo Schuback (2005), o “*Da*” do *Dasein* equivale ao *pré* da *presença*, provém do prefixo latino *prae* e designa, segundo exaustivos estudos de Emile Benveniste, o que ultrapassa, ou que se adianta ou como o inglês *ahead* e, se quer dizer com isto, que já estamos e somos na transcendência (SEIBT, 2012). Isto é, do já ser *ai* no mundo que, enquanto possibilidades e na constituição pré-ontológica que já dispomos, pelo existir em uma tradição, uma interpretação da existência e, com isto, a possibilidade de um existir autêntico ou inautêntico conforme uma ou outra decisão no decorrer existencial de cada *presença* em si e por si mesma (HEIDEGGER, 2012).

Como modo de constituição fundamental da presença ou *Dasein* é ser-no-mundo (HEIDEGGER, 2012). Esta não deixa de ser uma forma de transcendência, mas é relevante frisar que esta transcendência se refere ao *Dasein* que está lançado no mundo, está lançado em uma tradição, está lançado em uma cultura. É este sentido da transcendência em Heidegger, e não uma coisa mística, ou uma epifania ou como uma consciência de um eu puro que nos desprenderia de um mundo no qual somos e fazemos parte.

O termo *Dasein* foi assim designado por Heidegger para distinguir o ente humano e a existencialidade de sua existência de outros entes viventes, pelo motivo de que, embora outros entes viventes como os animais ou plantas, por exemplo, também tenham vida, e estão aí ao nosso redor, será que eles se questionam sobre sua vida, sobre o seu modo de existir?

A existencialidade em Heidegger “designa a existência interior e pessoal” (CHAUI, 1979, p. VIII). A existencialidade implica também na apropriação de mundo pelos indivíduos, com isto o ente humano existe como possibilidade de anteceder-se, ou seja, já tem em si uma certa compreensão e pode vir a ser o que deseja (CHAUI, 1979, p. VIII).

Já o termo existência, Heidegger designa o

próprio ser com o qual a presença pode relacionar-se dessa ou daquela maneira e com o qual ela sempre se relaciona de alguma maneira. Como a determinação essencial desse ente não pode ser efetuada

mediante a indicação de um conteúdo quidativo, já que sua essência reside, ao contrário, em sempre ter de possuir o próprio ser como seu, escolheu-se o termo presença para designá-lo enquanto pura expressão de ser (HEIDEGGER, 2012, p. 48).

Distinguindo, portanto, ainda segundo o autor, do termo *existentia* que, para a ontologia tradicional, designava-a como o simplesmente dado, ou seja, com caráter ôntico e não ontológico. Isto significa que Heidegger distingue o ente humano como ser existencial e não somente existenciário de outros entes. Disto advém o grande insight da obra que é tratar a questão do sentido do ser e do sentido do ser em geral da existência do homem ou ente humano como distinto de outros entes viventes que não questionam sobre a sua existência.

Entes não humanos são tidos na mencionada obra como entes não dotados do caráter da presença. Nós entes humanos somos-aí (*ser-aí*) no mundo e podemos nos perguntar, nos questionar acerca de nossa existência e seu sentido sendo em um mundo. O termo presença, ou Dasein ou ser-aí é “esse ente que cada um de nós mesmos sempre somos e que, entre outras coisas, possui em seu ser a possibilidade de questionar” (HEIDEGGER, 2012, p. 42-43).

Para clarear o que isto quer dizer, perguntamos: - Será que um cãozinho de estimação ou de rua, ou um gato, ou uma flor ou qualquer outro animal, ou vegetal ou mesmo os minerais, se questionariam acerca de quem são – e não somente o que são - e o que estão fazendo aqui ou ali, qual seria o sentido de estarem no mundo, fazendo o que fazem, como fazem e o “porquê” do que fazem?

Deixamos a reflexão para o leitor, pois são questionamentos como esses que nos diferenciam de outros entes viventes, mas que não questionam sobre sua própria existência. Essa é também a diferença que Scheler (2003) relatou ao comparar o reino vegetal e o reino animal e, neste último, discute a posição privilegiada que o homem tem em relação a outros animais na natureza. Heidegger (2012) profere que o Dasein é também privilegiado por poder se questionar.

Scheler (2003), discorre em sua obra *A posição do homem no cosmos* que, aos vegetais e animas não-humanos, também são dados a inteligência e, aos animais, a sociabilidade, mesmo vivendo de maneira *ekstática* (itálico no original) segundo a sua natureza mesma. Isto é, ainda segundo este autor, outros animais agem e reagem em relação ao seu instinto e em seu meio-ambiente, faltando às plantas um sistema nervoso central e locomoção. Obviamente, o autor trata isto de maneira muito mais ampla e, certamente, é assunto bem complexo. Por isso mencionamos de forma bem sucinta.

Heidegger (2012) trata da questão do sentido do ser de NÓS entes humanos, ou Dasein ou presença que existindo, isto é, sendo, somos aí no mundo e estamos lançados em um mundo, nos articulamos nele, com ele e junto com ele; somos ser-com, somos com outras presenças e também com entes não dotados do caráter da presença. Esta é a questão da ontologia fundamental do Dasein: o sentido de ser da existência humana.

Neste ponto, há grande diferença entre a fenomenologia de Husserl da de Heidegger e de Scheler e, posteriormente, a de Gadamer. Para Heidegger é no existir da *presença*, isto é, sendo que chegaremos às coisas mesmas, pela nossa articulação com e em um mundo. Já para Husserl, a *epoché* – que é a redução fenomenológica - para se ter “a intuição do vivido por si mesmo” que “constitui o modelo de toda a evidência originária” (LYOTARD, 1954, p.23).

Scheler, tanto quanto Heidegger, criticaram a redução fenomenológica, mesmo sendo esta a maior contribuição de Husserl para a filosofia, segundo o próprio Husserl (VANDENBERGHE, 2008). O uso da *epoché* apresenta-se de modo a isolar o mundo empírico e consciência dos indivíduos para descrever a estrutura da experiência da consciência pura - do eu puro ou transcendental - e de forma prescritiva, seguindo as reduções eidéticas e fenomenológica (PERNECKY e JAMAL, 2010; VANDENBERGHE, 2008).

Portanto, a *epoché* levaria a uma postura positivista e cartesiana, além de mostrar-se como uma volta ao idealismo - pelo uso do *ego cogito* de Descartes, considerado como necessário para Husserl, para se chegar a um conhecimento indubitável e apodítico (VANDENBERGHE, 2008; SILVA, 2003). Tanto Husserl, quanto Brentano usaram constantemente o *ego cogito* cartesiano para o conhecimento indubitável e por aproximar-se do filosofar kantiano pelo uso da razão pura (CADENA, 2013; SEIBT, 2012; MORAN, 2008).

Uma vez que a fenomenologia husserliana decidiu pela “crítica da razão” (em todas as suas dimensões), configurando, assim, uma “nova Fenomenologia Transcendental” (ou pelo menos uma renovação-continuação da *atitude radical*)” (GALEFFI, 2000, p. 14-15). Proporcionou, desta maneira, rigor desta “atitude filosófica”

Isto implica que a redução fenomenológica é “um “corte”” ou “uma “restrição” dos coeficientes casuais da existência das coisas do mundo, a fim de conquistar sua *essentia*” (SCHELER, 2003, p. 50). Esse *corte* (itálico nosso) nos

desprenderia de uma experiência em sua amplitude e plenitude da “vivência do ‘a nossa volta’” (SCHELER, 2003, p. 43). Segundo Heidegger (1994), conforme citação de Seibt (2012), o predomínio do *eu puro* só inverteria as coisas e não liberaria o caminho para “às coisas elas mesmas”, devido ao “corte” que interromperia um vivenciar dos valores.

Para exemplificar e evidenciar o que e como se dá esse “corte” do qual Scheler (2003) profere, Reale (1994, p. 103) descreve a operação do *eu puro*:

Posto o sujeito perante o objeto, é necessário descrevê-lo de maneira neutra, como é dado imediatamente à consciência, sem se formular, logo de início, qualquer pergunta sobre a existência extramental do objeto, como algo de separável ou independente do sujeito. A análise processa-se, então, através de uma sucessão de perguntas, que vão como que desdobrando o objeto em suas camadas ou estruturas, elevando-se de uma intuição empírica à intuição da essência, desprezando o puramente fático e particular.

Seria possível separar o “sujeito” da experiência de seu objeto e suas particularidades? Quando colocamos esse tipo de ‘atitude’ no caso estimativo do turismo, seria possível “desprender” o indivíduo da experiência turística, seja um turista, ou um empreendedor ou quaisquer que seja o ente operacional? Se mantido uma postura neutra por parte do cientista, isto não evocaria seu distanciamento e, portanto, não estaríamos contrariando nossa própria postura nesta pesquisa?

A neutralidade evocaria uma postura positivista adotada por Husserl (PERNECKY e JAMAL, 2010; DOWLING, 2007). É neste sentido e por este motivo, que a fenomenologia hermenêutica instaurada por Heidegger, libera o acesso ao *mundo dos valores* enquanto *seres-aí* no mundo.

Não queremos dizer com essas passagens, que há um “problema” a utilização da fenomenologia husserliana ou o uso de abordagens cartesiana, positivista ou mesmo kantiana, nem mesmo estamos a fazer uma crítica. Estamos sim, a sinalizar o leitor que, se assim optar, tenderá para uma vertente idealista. Mesmo porque, há questões que precisariam ser mais detalhadas e arduamente trabalhadas sobre o cogito ou o eu transcendental no tratado de Heidegger como apontado, por exemplo, por Missaggia (2012), Henry (2008) e Capalbo (19--?), sobre a fenomenologia heideggeriana ter ou não ter utilizado o eu puro como Husserl fizera. No entanto, esta problematização fugiria totalmente ao escopo desta pesquisa e deixaremos para discutirmos futuramente ou para que outros possam fazer tal discussão.

Daí, o motivo anteriormente esclarecido no tópico 2.3 ao citarmos Dichtchekenian (2006), sobre a fenomenologia – possivelmente a husserliana - ser considerada idealista e subjetivista, pois ela prima pela intencionalidade da consciência pura do sujeito do conhecimento. O autor não aborda abertamente qual tipo de fenomenologia é tida como idealista e subjetivista e, neste sentido – e com a discussão e embasamento aqui feitos, preferimos dizer “possivelmente” ao invés de alegarmos uma certeza de que trata da fenomenologia de Husserl.

Mesmo assim, segundo Heidegger (2012, p. 46-47), este nosso (meu) “questionar ontológico é mais originário do que as pesquisas ônticas das pesquisas positivistas”. É originário por fazer um *retorno às raízes* da prática turística.

Ao seguirmos o pensamento de Heidegger (2012), podemos dizer que somos *presença no mundo* e, como constituição fundamental da presença, somos *ser-no-mundo* e é no mundo que existimos e nos articulamos com outras presenças e “coisas”, isto é, entes não dotados de presença em nossa *práxis* (BARRETO, 2008).

Neste ponto, Scheler (2003) também faz esta distinção introduzindo o princípio de espírito ou, em outras palavras, discorre sobre a dimensão humana do ente humano como a grande diferenciadora dos outros animais e coisas da natureza. Além do ato de valorar e da ética do valor em seu livro *Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético* ou, simplesmente, *Ética*. Frisamos: **ética do valor** e não o *valor da ética*. Isto porque - e como fora apontado anteriormente por Senra (2009), a ética preconiza o sentido de um bem coletivo como decorrência de nossa conduta e ações individuais ou de nossa inclinação moral.

Scheler (2003), também discute a posição peculiar metafísica do homem na natureza e no cosmos. Embora, diferentemente de Heidegger, usa a palavra *homem* e *vida*. Alega que neste princípio do “espírito” é que reside a distinção do ente humano de demais entes.

Então, pode indagar o leitor, esta pesquisa é um estudo metafísico?

De certo modo, é sim! Mas, seguindo os termos heideggerianos, este estudo compreende em uma “<<hermenêutica do Dasein>>” (PALMER, 1969, p. 51, ênfase no original) ou um estudo fenomenológico hermenêutico tendo como base a ontologia fundamental do Dasein e seu sentido de ser. É ontológico porque o “que se deve procurar, na analítica existencial da presença, a ontologia fundamental de onde todas as demais podem originar-se” (HEIDEGGER, 2012, p. 49).

Como já enunciado na introdução, o nascimento do turismo *é* a prática humana (PANOSSO NETTO, 2005). Nós fomos buscar compreender e interpretar sua *concepção* que *é* a radicalidade que queremos saber ao levantar pressupondo os valores axiológicos como preditores da ação humana. Deste modo, a necessidade de buscar na metafísica, mais precisamente, na ontologia fundamental de Heidegger esses valores.

Como filosofia primeira, a metafísica *é* o campo filosófico do qual se pergunta pelo “O que *é*?” (CHAUI, 2012, p. 226). Isto implica em perguntar pela natureza da própria de algum ente, ou seja, o “*é*” da questão e indaga a natureza de uma coisa (CHAUI, 2012).

Como étimo, a metafísica surgiu na Grécia com Andrônico de Rodes aproximadamente em 50 a. C. que, ao ordenar e classificar os textos de Aristóteles que estavam dispersos, percebeu que seu conteúdo era de ordem problemática, colocando-os “depois dos livros de física” e, portanto, os colocou “*tà meta tà physica*” (CHAUI, 2012, p. 229; VITA, 1967, p. 22). Com o passar do tempo, houve a supressão das preposições “*tà*” e o étimo passou a ser chamado de “*metaphysica*”, no qual *meta* significa “após”, “depois de” ou “acima de” e *physika*, física (CHAUI, 1979, 2012; VITA, 1967).

A questão da metafísica *é* a questão do *é* ou *ser*, que por diversos motivos fora perdendo seu significado original desde Aristóteles, sobretudo como os escolásticos, denotando um sentido vazio ou muito abstrato e, por este motivo, Heidegger (2012) ao lançar *Ser e Tempo* em 1927, já via a necessidade da recolocação da questão do sentido do ser.

Segundo Chauí (2012, p. 229-230), da metafísica para ontologia – já que os antigos gregos não usavam a palavra metafísica, se deu com Jacobus Thomasius (1622-1684) que considerava ontologia a forma correta de tratar a questão do ser: *onto* vem de *tà onta*, os bens e coisas sendo posse de alguém, proveniente do verbo ser ou *einai* em grego, sendo que o participio de *einai* *é on* e significa “sendo” ou “ente” que culminaram no substantivo *tò on* ou o “Ser”. Deste modo, ontologia passou a designar o estudo do ser enquanto ser considerado desde Aristóteles segundo o filósofo Thomasius (CHAUI, 2012).

Na filosofia contemporânea a metafísica *é* ontologia contemporânea; *é* a metafísica contemporânea segundo indica a autora acima citada. Mas que, no entanto, a maneira correta de expressar a Filosofia Primeira *é* ontologia e não metafísica, uma vez que esta segunda palavra indica apenas uma ordenação dos livros aristotélicos.

Deste modo Heidegger, trata a questão do sentido do ser, mais precisamente o modo de ser do ente humano que é o único que pode questionar acerca de sua própria existência e cunha a expressão *Da-sein* ou *ái-ser* ou ainda *presença*. O *Dasein* ou “presença é um ente privilegiado” e é também uma palavra indicativa, um “aceno” e, frisamos novamente, não é um conceito (HEIDEGGER, 2012, p. 47; SCHUBACK, 2005, p. 17, aspas nossa).

Distintamente de um conceito, que é a síntese do múltiplo e diverso numa universalidade. *Dasein* é uma indicação de experiência, onde compreender não diz agarrar a realidade com esquemas já dados, mas deixar-se tomar pelo que faz a compreensão buscar compreender. *Dasein* é assim palavra indicativa, é palavra condutora como o fio de Ariadne, “a serviço” do pensamento (SCHUBACK, 2005, p. 17).

No caso deste estudo, o pensamento é do “*pensamento do coração*” ao fundamentarmos na *logique du couer* de Pascal, na qual embasou-se Scheler. Porquanto que, se na determinação de um conceito sobre o ente humano há uma limitação, Scheler (2003, p. 95, itálico nosso), *simplesmente*, diz o seguinte: - “O homem é uma *coisa* ampla, colorida, múltipla, de modo que todas as demais definições se mostram como muito curtas. Ele tem fins demais!”.

Sempre inspirando em um modo heideggeriano, o *simplesmente*, é usado por nós, não é, por decerto, uma limitação ou um *modo de ser* simplório, mas indica a complexidade do poder de ser, de escolher, de eleger e de decidir do ente humano em sua existência, isto é, *sendo*.

Ora, se ele – o homem – tem fins demais – como apontado por Scheler (2003), não é porque em seu *modo de ser* há infinitas possibilidades de *ser*? Ou, dito de outro modo, não é porque há em sua abertura no mundo, em seus *modos de ser* do existir, em seus *áis* no mundo e de *ser no mundo* – ou em termos Heideggerianos ser-no-mundo – o modo de ser mais próprio do ente humano que, em suas infinitas possibilidades de *modos* de existir, possibilitam a compreensão do seu próprio e único modo de existir? Não é no questionar-*se* – questionar o seu modo de ser – que se buscará e encontrará uma existência mais autêntica e de acordo com seu próprio modo de ser e não de acordo com o que há e no que está dado no mundo a sua volta?

Por esta razão de ser, esta também não é a possibilidade que há, antecipadamente, uma compreensão de *si* que, mesmo de forma *vaga* e *mediana*, nos possibilita *nos* apropriarmos do que já temos compreendido deste “*si*” para sermos, mais, ou menos ou nada autênticos? Mas, um autêntico de acordo consigo mesmo e não

“autêntico” de acordo com outras presenças em suas falações, seus humores e compreensão?

Com esta, nem tão breve, mas nem tão longa exposição, buscamos compreender este ente humano privilegiado: o *Dasein* do e no turismo, em sua *situação hermenêutica*, que é composta pela sua *posição prévia*, *visão prévia* e *concepção prévia* em sua historicidade e temporalidade. Por sermos presença no mundo, somos também seres históricos e sociais - o caráter social é inerente ao ente humano, segundo Meneses e Simões (2009) - e também porque “o ser só pode ser compreendido, sempre e cada vez, na perspectiva do tempo” (HEIDEGGER, 2012, p. 56).

Enfatizamos que, nesta “introdução aos aportes filosóficos” e o próximo capítulo, as aparentes conclusões das nossas (minha) reflexões e questionamentos que foram surgindo, foram e são feitas à luz da compreensão do pensamento de Heidegger, Scheler e de todos os autores nos quais nos apoiamos. Vale ainda constar que todas as vezes que nos referirmos ao ente humano, nos referiremos a ele como ou *ser-aí*, ou presença ou *Dasein*, pelo simples motivo de significar a mesma expressão.

Ainda que de forma modesta, apresentamos até agora e continuaremos apresentando pequenos recortes históricos ao longo do texto que explicitaram e explicitarão a origem, ou precursores ou influenciadores do movimento para, na tentativa de, recuperar a historicidade de um modo de pensar e um modo de compreender do “como” se dá o caminho para o conhecimento. Citações diretas, sobretudo e a maior parte, de Heidegger foram utilizadas para mostrar na íntegra a linguagem do autor e sua filosofia, competindo à pesquisadora “traduzi-las”, facilitando a leitura e a apreciação do teor do seu modo de filosofar. Traduzir tem como orientação, interpretação (Palmer, 1969).

#### 4. APORTES FILOSÓFICOS

Neste capítulo conduziremos o leitor a um entendimento do que é a *situação hermenêutica* de Heidegger e dos sentimentos intencionais e da conduta simpatizante de Scheler utilizadas nesta pesquisa. Frisamos novamente que a *situação hermenêutica* é constituída pela *posição prévia*, *visão prévia* e *concepção prévia* de cada entrevistado, bem como do entrevistador.

Cabe ressaltar, que a exposição da discussão abaixo, não é apenas um “jogar” no texto a composição da *situação hermenêutica* ou sentimentos intencionais, mas ir mostrando ao leitor, não somente o “que”, mas também o “como” a situação é constituída. E, em relação aos sentimentos intencionais, *idem*.

##### 4.1 A VIVÊNCIA DO DASEIN COMO SER-NO-MUNDO DO E NO TURISMO

Como presença no mundo e existindo, já trazemos conosco uma “carga valorativa” herdada de um contexto sócio-histórico-político-econômico e cultural, isto é, herdamos uma tradição. Que, mesmo podendo ser modificada no acontecer histórico, podemos nos dar ou vão sendo dadas novas possibilidades de ser e também de agir. Há no ente humano uma compreensão de si que, no existir em uma tradição, pode-se questionar acerca do que já está ou é compreendido por cada um de nós.

Feita a distinção do ente humano como existente seria possível ousar dizer que: o ente humano *é* existencial, por isso, o ente humano *existe*, enquanto outros entes *são* (CAMARGO, 2000, *italico* nosso). Esclarecemos que em *Ser e Tempo*, Heidegger (2012) faz a distinção entre ente e ser. Questão fundamental que havia sido negligenciada desde os tempos de Aristóteles, além de ter seus significados ofuscados e/ou distorcidos, sobretudo na Idade Média pelos escolásticos. Deste modo, o autor propõe a retomada questão do ser e seu sentido.

Ente é tudo aquilo que falamos dessa ou daquela maneira, ente é também o que e como nós mesmos somos. Ser está naquilo que é e como é, na realidade, no ser simplesmente dado (*Vorhandenheit*) no teor e recurso, no valor e validade, no existir, no “dá-se”. [...] Elaborar a questão do ser significa, portanto, tornar transparente um ente – que questiona – em seu ser (HEIDEGGER, 2012, p. 42).

É no “dá-se” do existir, na vivência mesma em seu decorrer existencial. Não há abstração de uma vivência. É o vivenciar mesmo. No contexto histórico e temporal da presença, Heidegger (2012) concebe o que chama de temporalidade e historicidade.

A temporalidade - e não o conceito vulgar (linear) de tempo - é empregado por Heidegger “como o horizonte de toda compreensão e interpretação de ser. [...] Porque o ser só pode ser compreendido, sempre e cada vez, na perspectiva do tempo” (HEIDEGGER, 2012, p. 55-56).

Deste modo, é imprescindível passar do tempo para temporalidade e da história para historicidade (SEIBT, 2010). “O ser da presença tem seu sentido na temporalidade” que é “a condição de possibilidade da historicidade enquanto um modo de ser temporal da própria presença, mesmo abstraindo da questão do ser e como a presença é um ente “no tempo”” (HEIDEGGER, 2012, p. 57).

E porque há uma tradição, esta é então revelada ou desvelada pela da linguagem. É no desvelamento da linguagem como expressão humana de uma tradição que o ser da presença se revela. Possibilitando sua interpretação, sempre pela compreensão.

O expressar-se da tradição pela linguagem, poderá também será expresso o modo de ser da presença em seu *pré*. No caso deste estudo, pode-se ainda ser revelado ou desvelado o sentimento intencional aos valores escolhidos por cada presença. Porque “a linguagem guarda em si uma interpretação da compreensão da presença. Assim como a linguagem, também essa interpretação não é algo simplesmente dado, mas o seu ser contém em si o modo de ser da presença” (HEIDEGGER, 2012, P. 231).

A tradição se manifesta através da linguagem. [...] A linguagem caracteriza-se a relação do Ser com o mundo, diferenciando-o de todos os demais seres vivos. Com a linguagem o Ser se torna *livre* face ao mundo que o circunda, pois é aberta a possibilidade de interpretá-lo, o que lhe traz a dimensão ontológica. [...] A existência do Ser se dá em um horizonte experiencial que contém concomitantemente a condicionalidade da finitude humana, a tradição constituída pelo contexto sócio-histórico e a incondicionalidade da abertura do Ser, pois *o Ser é linguagem*. Todas as possibilidades de ser em sua potencialidade estão contidas no universo experiencial e são escolhidas pelo Ser a cada ins-tante de sua ex-sistência (GARCIA e JORGE, 2006 p. 767, itálico nosso).

Existindo imersa em uma tradição, a presença tem em seu *pré-ontológico* a abertura que é aquilo que se dá como *aí* – no mundo - em forma de interpretação do modo de ser no mundo e, por conseguinte, é com base no que já conhece ou interpreta de si mesma é que a presença pode fazer escolhas.

No expressar-se através da linguagem que, mesmo inconscientemente ou de maneira vaga e mediana, a presença que já se compreende de alguma maneira. Em sua existência há a “possibilidade própria de ser ou não ser ela mesma. Essas possibilidades

a própria presença as escolheu, mergulhou nelas ou ali simplesmente cresceu” (HEIDEGGER, 2012, p. 48). Ainda segundo o autor, a questão mesma da existência só pode ser esclarecida pelo próprio existir. Neste sentido, a tradição “é a bagagem de conceitos repassados ao longo dos tempos e que condicionam as ações presentes de forma inconsciente” (GARCIA e JORGE, 2006, p. 767).

Quando dizemos inconsciente ou inconsciência das ações humanas, queremos dizer com isto que, a consciência “ela não é inicialmente consciência de si; a consciência é inicialmente inconsciência de si” (CAPALBO, 19--?, p. 19).

Ações expressam, desta maneira e pela linguagem, seu pré-ontológico ou *pré* (que é o prefixo *pre* da pre-sença) é onde a “presença sempre dispõe de uma rica e variada interpretação de si mesma, à medida que uma compreensão de ser não apenas lhe pertence, como já se formou em cada um de seus modos de ser” (HEIDEGGER, 2012, p. 53).

Existindo e sendo em um mundo, a presença, que já tendo, de certa maneira, compreendido a si mesma, em seu *aí* ou *pre* - em ser-aí no mundo, com o mundo e outras presenças e instrumentos. O “*aí*” ou o “*Da*” do *Dasein* é também o pré-teórico donde a possibilidade do teórico pode ser “haurida”, onde já somos e nos encontramos na abertura no e do mundo (SEIBT, 2012, p. 88; 2010). Neste sentido, nos movemos a nível pré-teórico e pré-reflexivo, pois o que se quer compreender hermeneuticamente é “a coisa mesma” da vivência dos valores de forma compreensiva e não reflexiva como teria proposto Husserl pela consciência do eu puro.

O *Da* ou o *pre* e a partir dele é que se pode ter a abertura de possibilidade e a volta às raízes do modo de ser da presença para um modo mais originário. Ou seja, a possibilidade do projeto de ser de um modo mais autêntico possível: ser a presença ela mesma e de um modo de ser originariamente seu e que, mesmo lançada no mundo, em seu *pré* permanece na abertura para possibilidades de ser ela mesma na totalidade do e com o mundo ou decair e existir de modo inautêntico ou impróprio (HEIDEGGER, 2012; SEIBT, 2010, 2012; MISSAGGIA, 2012; CAMARGO, 2006).

Neste sentido, há a necessidade da decisão para um modo de ser autêntico que Heidegger chama de cura (*Sorge*). Ou seja, é no *prae*, ou no “*Da*” ou *pre* do *Dasein* que já temos disponível a possibilidade de antecedermos o modo de ser da existência pela decisão, referindo-se neste ponto à *ultrapassagem*. Isto é, a *ultrapassagem* diz respeito ter “disponível” um modo de ser - já conhecido por cada um de nós, cabendo a nós uma decisão por permanecer na inautenticidade ou impropriedade de si mesmo ou

não. Esta cura ou *Sorge* é o curar-se da inautenciada existência e por sermos os únicos entes que podem se questionar acerca da existência (HEIDEGGER, 2012).

A ultrapassagem, diz respeito ao antecipar o modo de ser da presença no mundo e que no “dá-se” das vivências e nos vários modos de ser pela decisão que vamos tomando ao longo da existência. De modo que,

em sua compreensão de ser, a presença sempre já nasceu e cresceu dentro de uma interpretação de si mesma, herdada da tradição. De certo modo e em certa medida, a presença se compreende a si mesma de imediato a partir da tradição. Essa compreensão abre e regula as possibilidades de seu ser. Seu próprio passado, e isso diz sempre o passado de sua “geração”, não segue, mas precede a presença, antecipando-lhe os passos (HEIDEGGER, 2012, p. 58).

Neste aspecto, a fenomenologia hermenêutica conduz ao acesso ao mundo dos valores da presença que pratica turismo em seu modo de ser e também por não *romper* ou *cortar* a vivência de uma experiência enquanto se senti e valora em seu *pré* ou *aí*. Por estarmos lançados e imersos em um mundo com outros entes humanos e “coisas” (res) – ou com os instrumentos (expressão adotada por Heidegger) - que o autor nomeia como entes intramundanos - que possuímos e/ou usamos em nossa lida cotidiana ou *práxis* (HEIDEGGER, 2012, p. 115) do e no turismo.

Em nossa *práxis*, há um determinante existencial que é o *ser-com* do *Dasein* e tem como características existenciais a ocupação (*Besorgen*) e a preocupação (*Fursorge*). Por isso, *somos com* (ser-com) outras presenças, mas *estamos com* (estar-com) entes intramundanos em uma ocupação que nos servem na cotidianidade. A preocupação é fundada no ser-com sendo um modo do *ser-aí* se relacionar com outros *seres-aí* (OLIVEIRA, 2010). E, deste modo, nos preocupamos com outras presenças e nos ocupamos com coisas, além de ocuparmos conosco mesmos e com outros *seres-aí* (HEIDEGGER, 2012; OLIVEIRA, 2010). “O “com” é uma determinação da presença. [...] À base desse ser-no-mundo *determinado pelo com*, o mundo é sempre o mundo compartilhado com os outros. [...] O ser-em é *ser-com* os outros” (HEIDEGGER, 2012, p. 174-175).

O *ser-com* também diz do caráter social do *Dasein*, tema também tratado por Scheler, que dignifica sua existência e o faz “<<ser ele mesmo>>” ao desenvolver as virtudes de sua “condição humana” (MENESES e BORGES, 2009, p. 60, ênfase no original). Possibilitando, ainda segundo os autores na mesma página, ao ente humano a auto-realização e plenitude humana como “pessoa total”, que diz respeito ao valor de pessoa com a comunidade e com o valor da sociedade. Porquanto que o ser do *Dasein*,

na constituição existencial de *ser-com* "pressupõe uma compreensão dos outros, porque seu ser é ser-com", indispensável em sua existência (OLIVEIRA, 2010, p. 63).

Para Heidegger (2012), é na ocupação e preocupação que, na desenvoltura ou na articulação da *práxis* em um mundo que dotaremos de sentido, tanto a nós mesmos, como os instrumentos ("coisas") com os quais lidamos. Uma vez que, ainda seguindo suas investigações, *práxis* foi uma palavra usada na Grécia antiga para designar nossa articulação com as "coisas" ou "*pragmata*" (Πράγματα) com as quais lidamos cotidianamente ou "*práxis*" (Πράξις).

No entanto, mesmo por parte dos gregos, o caráter da "*pragmata*", isto é, do *modo de ser* da "*pragmata*" na vida cotidiana (*práxis*), encobriu o sentido de ser da "*pragmata*". Dito de outro modo, foi encoberto ou velado o caráter de "ser para" (*Um-zu*) da "*pragmata*", pois toda "*pragmata*" é, essencialmente, algo "para que" (*Wo-zu*) e, portanto, faltou determinar o "ser para" (*Um-zu*) desta "coisa". De modo geral, isto quer dizer que é na nossa articulação, enquanto presença do e no mundo, ser-no-mundo com outras presenças e com as "*pragmata*" é que o sentido de ser, também desta "coisa" será revelado.

Desta maneira, Heidegger (2012) ao fazer a distinção da existência do ente humano, presença ou *Dasein* como *ontológico* e *existencial* de outros entes e também com as *pragmata*, como por exemplo, os instrumentos à disposição e/ou disponíveis, tais como: uma aeronave, um bilhete aéreo, um hotel, uma mala de viagem, computadores, sistemas de reservas online, etc., enfim, é na totalidade da articulação de nós *Dasein* com outros *Dasein* que, no ato da interpretação, pode ser desvelado o sentido de ser da própria presença e também das coisas.

Numa linguagem heideggeriana, nós entes humanos e na analítica existencial e originária que, no decorrer do tempo e da história, no "*dá-se*" da articulação dessa totalidade no, do e com o mundo, da existencialidade da nossa *presença* no mundo que existindo, isto é, *sendo* em um mundo – com outras presenças e instrumentos - é que seu sentido de ser pode ser desvelado. Não há *cortes* das experiências, pois o que é considerado é a totalidade das vivências. Compreendendo que, situando-nos na totalidade de uma experiência, trazendo à tona a totalidade de suas conexões e relações (CAPALBO, 19--?).

Em outras palavras, se quisermos "compreender um ato humano implica em compreender a plenitude de sua significação, em fazer aparecer a totalidade das suas conexões, das suas inter-relações, em situá-lo na TOTALIDADE da experiência"

(CAPALBO, 19--?, p. 36, caixa alta no original). Deste modo, uma ruptura ou corte impediria a experiência se mostrar - não demonstrar - em sua totalidade.

Portanto, é em seu pré-ontológico que a presença – que já sempre se compreende de alguma forma, embora vagamente e medianamente - e a partir da apropriação da compreensão - é que a presença pode *decidir* para um *modo de ser autêntico* e ser ela mesma ou *decair* e existir de maneira *inautêntica* imersa nas falas, em curiosidades ou ambiguidades em suas ocupações e preocupações pelo e com o que lhe é familiar (HEIDEGGER, 2012, *itálicos nosso*).

A presença se constitui pelo caráter de ser minha, segundo este ou aquele modo de ser. De alguma maneira, sempre já se *decidiu* de que modo a presença é sempre minha. O ente, em cujo ser, isto é, sendo, está em jogo o próprio ser, relaciona-se e comporta-se com o seu ser, com a sua possibilidade mais própria. **A presença é sempre sua possibilidade**. Ela não “tem” a possibilidade apenas como uma propriedade simplesmente dada. E porque a presença é sempre essencialmente sua possibilidade ela *pode*, em seu ser, isto é, sendo, “escolher-se”, ganhar-se ou perder-se ou só ganhar-se “aparentemente” (HEIDEGGER, 2012, p. 87, *negrito nosso*)<sup>16</sup>.

De modo simplificado, o autor quer dizer que quando *estamos* em uma “zona de conforto” e por estarmos “familiarizados” com as situações, pessoas, coisas e em nossas ocupações, caso não *nos* questionarmos se esse ou aquele *modo de ser* é, verdadeiramente, congruente com quem e como *nós somos*, é porque não estamos existindo de modo autêntico e sim inautêntico.

Isto é, incongruente com a nossa singularidade, com o nosso “jeito” único e peculiar de ser por estarmos imersos – ou já soterrados – pelo que se é determinado e ditado pelo mundo que nos circunda. Daí a necessidade de *si* perguntar, de *si* questionar sobre o MEU sentido de ser e se este MEU modo de ser é ou não é congruente com minha singularidade e unicidade. Caso contrário, *estaremos* sendo só mais um no meio da ‘massa’. Isto significa que a presença existe no *impessoal* ou *das Man*, pois esses “outros” ditam o que e quem “somos” e, caso isto ocorra, é porque a presença

está sob a *tutela* dos outros. **Não é ele mesma que é, os outros lhe tomam o ser. O arbítrio** dos outros dispõe sobre as possibilidades cotidianas de ser da presença. [...] Ao contrário qualquer outro pode **representa-los**. O decisivo é apenas o **domínio dos outros** que, sem **surpresa, é assumido sem que a presença, enquanto ser-com, disso**

<sup>16</sup> Nesta passagem quando o autor se refere que a presença é sempre sua possibilidade, ele se refere que, por ser a presença finita, isto é, somos seres-para-a-morte, pois esta é inexorável ao ente humano e ele “sabe” disto e, portanto, com a morte a existência do *Dasein* é ser-para-o-fim. Significando com isto, o fim de todas as possibilidades. Heidegger ainda menciona a angustia como um modo existencial, possibilitando passarmos para um modo de ser mais autêntico, isto é, mais próprio. Vale mencionar que uma parte dessa citação será inserida no capítulo 2.3 que trata das naturezas do valor.

**se dê conta** (HEIDEGGER, 2012, p. 183, itálico no original, negrito nosso).

Os negritos acima são propositais para frisar ao leitor que, ao não se dar conta que se está sob o domínio alheio, serão esses mesmos “outros” que conduziram nosso modo de ser, não nós mesmos. Não em nosso, peculiar e único, modo de ser! E, em um contexto assim, não haverá um despertar pra si que, de certo modo, é *a surpresa do apropriar de si mesmo*. Se o sentido de ser próprio está velado, ao ser desvelado pode gerar surpresas e, neste sentido, a presença pode assumir-se ou perder-se a si mesma, decaído e existindo na impessoalidade, uma vez que a ela é dada a liberdade ou arbítrio.

Na cotidianidade, portanto, o *Dasein* está decaído e encoberto para si mesmo na sua constituição essencial como ser-no-mundo. Nas ocupações e preocupações o *Dasein* se perde de si mesmo, decai e foge. Esse encobrimento é garantido no falatório, na curiosidade e na ambiguidade (SEIBT, 2010, p. 251).

Disto vem o que Heidegger vê como estrutura da presença a colocação da questão do sentido de ser e do *questionar*. Como já citado anteriormente, o “questionar é um buscar” que, em sentido mais originário, é buscar compreender-se ao questionar-se em seu modo de ser em nosso moviementar-se existencial. Vê ainda, a necessidade da presença ser o primeiro ente a *si* questionar, a *si* interrogar, pois ela é “o ente que deve funcionar como primeiro interrogado” (HEIDEGGER, 2012, p. 52).

Assim sendo, é *nossa função nos questionarmos, de nos perguntarmos e de nos interrogarmos* se, em nosso modo de ser, existimos de maneira autêntica ou inautêntica, segundo os valores que guiam nosso comportamento em nossa cotidianidade em meio às ocupações. De modo que tudo, “o que está à mão sempre já se compreende a partir da totalidade conjuntural” (HEIDEGGER, 2012, p. 211). Neste ensejo, é que esta função do autoquestionamento é essencial para a presença apropriar de si mesma ou estar atenta a si mesma para aquilo que é “chamada” a ser e ganhar-se ou perder-se na impessoalidade e domínio dos outros ou *das Man*.

A presença só pode perder-se ou ainda não se ter ganho porque, segundo seu modo de ser, ela é uma possibilidade *própria*, ou seja, é **chamada**<sup>17</sup> a apropriar-se de si mesma. Os dois modos de ser

<sup>17</sup> Esta chamada refere-se à “chamada da consciência” de cada *Dasein* e, talvez, por este motivo alguns autores fizeram uma crítica a Heidegger sobre esta “consciência” ser ou não a mesma consciência do eu puro transcendental, como já comentado acima. Talvez também, esta consciência pode dizer a respeito da “consciência moral” preconizada por Scheler (DARTIGUES, 19--?, p. 151) e que, como enfatizado por Senra (2009) é sempre individual. Isto conduz à razão e à lógica do coração, como será explicitado no

*propriedade* ou *impropriedade* - ambos os termos foram escolhidos em seu sentido rigorosamente literal - fundam-se em a presença determinar-se pelo caráter de minha presença (HEIDEGGER, 2012, p. 87, *itálicos no original, negrito nosso*).

Advém com isto, o *poder-ser* da presença próprio ou impróprio, subsistindo em sua condição ontológica-existencial e *ser livre*, dentre suas possibilidades do modo de ser, *escolher-se*, *ganhar-se* ou *perder-se* que a presença pode tomar a *decisão* e apropriar-se ou, em caso contrário, *desapropriar-se*. Isto é, a presença tem-se como propriedade de *si* ou a impropriedade de si mesma, bem como o poder de decisão sobre si mesma necessitando para isto *ser livre* (HEIDEGGER, 2012).

É no anteceder-se a si mesma, enquanto ser para o poder-ser mais próprio, que subsiste a condição ontológico-existencial de possibilidade de *ser-livre* para as possibilidades propriamente existenciárias. O poder-ser é aquilo em virtude de que a presença é sempre tal como ela é faticamente. Na medida, porém, em que este ser para o próprio poder-ser acha-se determinado pela liberdade, a presença *pode* relacionar-se *involuntariamente* com as suas possibilidades, ela pode ser imprópria (HEIDEGGER, 2012, p. 260, *itálico no original*).

Mais uma vez, aqui entra a ideia da “ultrapassagem” acima mencionada que, ao anteceder os passos da presença - por ela já ter uma certa compreensão de si - e, com isto, pode, ao questionar-se, apropriar-se ou desapropriar-se. Por outras palavras, o que autor expressa é: ou a presença – o que cada um de nós, somos nós próprios ou são os “outros” que ditam para nós *quem*, *o que* e *como* devemos ser, o que devemos valorar ou valorizar, o que e como vestir, o *que* e *como* devemos ver, ler, ter, entre infinitas possibilidades de ações, desresponsabilizando-se por escolhas que fazemos e por estarmos sob o domínio do “alheio”, isto é, alienados de nossa própria presença.

Neste aspecto, é constituição existencial da presença *ser-em* um mundo, não como somente “dentro” de um mundo, significando com isto que o *ser-em* é “o ente que sempre eu mesmo sou [...] *O ser-em é, pois, a expressão formal e existencial do ser da presença que possui a constituição essencial de ser-no-mundo*” sendo junto ao mundo (*ser-junto*) (HEIDEGGER, 2012, p. 100, *itálico no original*).

E o que isto tem a ver com a valoração e valores para a prática do turismo? Tudo! Sempre seguindo o pensamento de Heidegger (2012), caso deixemos a

---

próximo aporte, bem como a explicitação do coração como um “órgão pensante”. Daí o motivo de não discutirmos detalhadamente, pois é assunto complexo e extenuante. No entanto, supomos que esta consciência que Heidegger (2012), seja aquela “consciência” da “voz media” (MENESES e SIMÕES, 2009, p. 44) que vem do coração e que será esclarecido no próximo aporte, pois como será visto, o coração tem sua própria razão.

publicidade, os falatórios e sempre a procurar por incessantes novidades ou “coisas” novas, se nos deixarmos ser guiados e não *nos* guiarmos pelos nossos próprios valores, haverá sempre um “alguém” ou muitos que estarão ditando o nosso modo de ser e escolher: aonde ir, o que visitar, o lugar da moda, como se comportar em uma viagem, como não se comportar, o que comprar, que companhia aérea utilizar, que meio de hospedagem a usufruir, entre tantas infinitas possibilidades de acontecimentos.

Sem estarmos “conectados” a nós mesmos e aos nossos valores e escolhas, não nos responsabilizaremos por uma escolha que é sempre nossa. Consciente ou inconscientemente. Contudo, para Heidegger, as falações não são somente algo de negativo, mas são também a possibilidade de apropriação (propriedade) da presença que, ao questionar-se e interrogar-se, ter-se-á, com isto, a apropriação de si ou não (impropriedade).

A depender do seu *modo de ser*, ao escolher entre *ganhar-se* e existir autenticamente ou *perder-se* e existir de forma inautêntica; há sempre a *possibilidade de ser* de um modo ou de outro. Neste sentido, “a expressão falação não dever ser tomada aqui em sentido pejorativo. Terminologicamente, significa um fenômeno positivo que constitui o modo de ser do compreender e da interpretação da presença cotidiana” (HEIDEGGER, 2012, p. 231).

Neste sentido, mesmo no momento atual, a *situação hermenêutica* do *Dasein* do e no turismo, propiciará a resposta que, em seu modo de ser, quais os valores que predizem a escolha para sua prática ou não. Pois é *pré* ou no *aí* enquanto possibilidades no mundo e com a “*ultrapassagem*” que a presença já compreende os valores que escolhe para sua prática. Escolha esta que vem “acompanhada” pela tradição, sentimentos, sensações, reflexões e também humores. Haja vista que, sempre nos movimentamos e nos movemos com e de acordo com uma “tonalidade afetiva” (CAMARGO, 2000, p. 46).

Em nosso existir, somos tomados por vários estados de humor ou “tons afetivos” e Heidegger ainda menciona a *compreensão* e a *linguagem* – brevemente comentada anteriormente - como modo constitutivo existencial de *ser-aí* no mundo. Heidegger (2012) chama de *disposição* ou um modo de “estar afinado num humor” (HEIDEGGER, 2012, p. 193). Seja qual for este humor, isto é, seja qual for esta *disposição*.

Com todo este enunciado, a *situação hermenêutica* propiciará a compreensão do modo de ser da presença em seu *pré* e em sua cotidianidade mediana e

“liberar o horizonte para a mais originária das interpretações do ser” (HEIDEGGER, 2012, p. 54). Vale ainda mencionar que é na *situação hermenêutica* que a “interpretação de algo como algo funda-se, essencialmente, numa *posição prévia, visão prévia e concepção prévia*” (HEIDEGGER, 2012, p. 211, *italicos no original*).

A *posição prévia* é o *onde* e “justamente nesse modo que ela se torna fundamento essencial da interpretação cotidiana da circunvisão. Essa sempre se funda numa *posição prévia*” (HEIDEGGER, 2012, p. 211, *italico no original*).

No “mover-se” existencial da presença em sua *posição prévia* é que ter-se-a a *visão prévia*, que se dá no

apropriar-se da compreensão, a interpretação se move em sendo compreensivamente para uma totalidade conjuntural já compreendida. A apropriação do compreendido, embora ainda velado, sempre cumpre o desvelamento guiada por uma visão que fixa o *parâmetro* na perspectiva do qual o compreendido há de ser interpretado. A interpretação funda-se sempre numa *visão prévia* (HEIDEGGER, 2012, p. 211, *italico no original, itálico e negrito nosso*).

Prosseguindo com o autor, a *visão prévia* ao fazer um “recorte” do que foi ou é assumido na *posição prévia* de acordo com suas próprias possibilidades de interpretação e, deste modo, a presença terá uma “visão previdente” e a interpretação de si mesma torna-se um conceito ou *concepção prévia* (HEIDEGGER, 2012, p. 211, *aspas no original*).

Lembramos que este “conceito” não é um conceito definitivo, pronto, nem acabado, muito menos “situá-lo dentro” de um conceito científico por parte do pesquisador, como já informado acima, muito menos ainda – ainda por parte do pesquisador - conceituar a vivência dos valores. Estamos lidando com possibilidades e não com determinações e isto fora discorrido em *Ser e Tempo*.

Simplificando esta “operação”: é na articulação da *posição prévia* – sendo a presença nesse mundo e portadora de uma tradição que, o recorte feito é aquilo que há de ser compreendido e interpretado pela *visão prévia* pela própria presença. Portanto, a “tradução da compreensão” da presença a ser entrevistada é o trabalho do entrevistador. Isto é, o que e como a presença visualiza de si em sua circunvisão é que o entrevistado chegará à *concepção prévia* dos valores que escolheu e/ou escolhe como “horizonte” para a sua experiência no turismo.

Neste sentido, compete ao entrevistador, a “tradução” da vivência em forma de “resultado” daquilo que ele – o Dasein entrevistado - compreende e considera com sendo valor para a escolha da prática turística. Novamente, traduzir, quer dizer que,

mesmo em um sentido hermenêutico, tem como orientação a interpretação (PALMER, 1969).

Desta maneira, projeta-os, inclusive, em novas escolhas para a prática do turismo, situando-se hermeneuticamente – e situando os valores mesmos – na vivência e em sua historicidade e temporalidade, impregnados de disposição e de sentimentos intencionais nos atos de suas escolhas.

## 4.2 O SENTIMENTO INTENCIONAL AOS VALORES E A SIMPATIA

*O último esforço da razão é reconhecer que existe uma infinidade de coisas que a ultrapassam.*  
Blaise Pascal

Scheler ao fundar sua fenomenologia dos valores na lógica de Pascal, que é a *lógica do coração*, eleva o emocional ao nível do relacional em sua célebre citação: - “*o coração tem razões que a razão desconhece*” (DARTIGUÉS, 199-?, p, 145, *itálico* nosso). Esta *logique du coeur*, Pascal as entende como “*tan absolutas como la de la lógica pura, pero irreductible a las leyes del intelecto*” (SCHELER, 1948, p. 25). E Scheler, em sua *ordre du coeur* ou *ordo amoris*, preconizou a hierarquia axiológica de valores (VANDENBERGHE, 2008).

Scheler (2012, p. 22), descreve que “o coração possui algo estritamente análogo à lógica do seu próprio domínio que, todavia, não vai beber à lógica do entendimento”. Menciona ainda, sob a influência de Pascal, que o coração tem sua própria ordem, sua própria matemática, “tão rigorosa, tão objetiva, tão absoluta e inquebrantável como as proposições e as consequências da lógica dedutiva” (SCHELER, 2012, p. 22).

Deste modo, nos sentimos motivados a não reduzirmos o homem mesmo ou o *Dasein* somente à razão. A questão emocional que nem o positivismo, nem a fenomenologia da época tinham elucidado, recebe de Scheler um novo “entendimento” ao redirecionar e corrigir o modo racionalista e cognitivista de Husserl, mas que, no entanto, se prestavam a um tratamento fenomenológico (DARTIGUES, 199-?; VANDENBERGHE, 2008).

O “coração” tem as suas razões, mas não são sobre as quais o entendimento já previamente se expressou: não são “razões”, isto é, determinações objectivas, “necessidades” estritas, mas apenas as chamadas “razões”, a saber, motivos, desejos! (SCHELER, 2008, p. 22).

As pessoas, agindo individualmente ou nas suas relações sociais, carregam em si seus sentimentos e emoções, não sendo, portanto, passíveis de serem reduzidas à razão, nem somente a estudos racionalistas. Antes, é necessário compreender que pessoas são seres que sentem, tratando-se “de um *sentir* independente dos sentidos e não condicionado pela razão” (MATHEUS, 2002, p. 20, itálico do autor). Sendo assim, o sentimento é o “órgão” de valores (CADENA, 2013 aspas da autora), pois

os valores são apreendidos pelos sentimentos, e o lugar do sentimento é o espírito, mais precisamente a *zona emocional do espírito*. Não é a razão que toma a frente nesse processo, e **esse é um dos motivos pelos quais não é possível aplicar o método das ciências naturais ao conhecimento prático**. A razão apenas se admira da riqueza dos valores, reconhece que cada coisa tem seu valor, descobre uma rede de valores e aprecia tal complexidade, mas não é capaz de evidenciá-los, apreende-los ou defini-los (CADENA, 2013, p. 79, itálico da autora e negrito nosso).

Não nos atendo à hierarquia axiológica proposta por Scheler, seguimos então a *logique du coeur* de Pascal utilizada pelo autor, de modo ser esta lógica a que perceberia que

*hay una especie de experiencia cuyos objetos son enteramente inaccesibles a la “razon”; para esos objetos la razón es tan ciega como pueda el oído para los colores; pero esse tipo de experiencia nos presenta auténticos objetos “objetivos” y el orden eterno que existe entre ellos, a saber: los valores y su orden jerárquico* (SCHELER, 1948, p. 26, negrito nosso).

Só para constar, a hierarquia na qual fala Scheler contém valores inferiores ou superiores, negativos ou positivos, sendo que esta se dá em quatro níveis: sensoriais, vitais, espirituais e os supremos (o Sagrado ou seu oposto, o profano) (DARTIGUES, 199-?). Esta hierarquia axiológica, conforme Cadena (2013) e Dartigues (199-?), tem no o primeiro nível a função do *perceber afetivo sensível*, correspondendo à série dor e prazer, desagradável e agradável, por exemplo. São esses valores manifestados nas coisas e são a priori e corresponde ainda a diferença absoluta independente da organização humana; o segundo nível: diz respeito ao *perceber afetivo vital* e são valores compreendidos em antíteses, por exemplo: saúde-doença, nobre-vulgar e valores situados na esfera do bem e do bem-estar; no terceiro nível: encontram-se o *sentimento axiológico* e é a esfera dos valores espirituais que estão à parte do corpo e entorno. Fazem parte os valores estéticos como o belo e o feio. Esse sentimento axiológico é guiado pelo amor e ódio. O quarto e mais elevado nível é o valor do sagrado ou do

profano onde os sentimentos podem ser ou a beatitude ou o desespero. Os valores sagrados, para Scheler, correspondem à esfera de valores essencialmente humanos.

A hierarquia de valores de Scheler não foi usada devido a sua complexidade, tempo para aprofundamento na questão e estudo de viabilidade de sua aplicação que, neste sentido, os sentimentos seriam o “ponto de partida para a intuição e conhecimento dos valores” (CADENA, 2013, p. 80). Também pelo fato de que Scheler era objetivista e realista e, para ele, os valores existem independente dos humanos, isto é, os valores são captados mediante intuição emocional e “encarnados” em nós “como um líquido [que] exige um recipiente para se transportar” (SANCHÉZ-MIGALLON, 2007; VANDENBERGHE, 2008; MENESES e SIMÕES, 2009, p. 44; CADENA, 2013). Porque para Scheler, o valor funda-se no ser e, portanto, requer um portador (MENESES e SIMÕES, 2009).

Isto implicaria, na adoção da postura realista e objetivista. No entanto, ao dizermos que o “reflexo” da conduta humana é o modo de conduzir o turismo como num espelho, é porque, de certo modo, estaremos adotando sim a natureza objetivista do valor, mas de forma indireta, porque não foi tratado o “como” da captação do valor via sentimentos, e sim os sentimentos intencionais. De Scheler, foi utilizado nesta pesquisa, a simpatia e a conduta simpatizante. A intuição valorativa foi utilizada para captação dos valores escolhidos para a prática do turismo.

Nesses termos, ao serem narradas as vivências no turismo e os sentimentos dessas vivências, entendemos que, sem um histórico dessas vivências não seria possível compreender o quão o turismo era ou é valioso para os entrevistados e, em decorrência disto, poder-se-ia – pelas narrativas – captar o “quê”, o “como” do “sentir intencional” das experiências.

Foi neste ponto que compreendemos que os valores, enquanto vivências que vão sendo “registradas” nos indivíduos – pela dinâmica existencial exposta no tópico acima - os sentimentos concomitantes seriam também desvelados ou revelados. Isto é, primeiramente precisávamos compreender a dinâmica existencial de cada entrevistado no turismo antes de sabermos de imediato quais eram os sentimentos em relação às vivências mesmas e os sentimentos intencionais dirigidos aos valores.

E no contexto apofântico dos discursos - através da linguagem e da *situação hermenêutica* em seu *pré* - que Heidegger (2003, *passim*) diz: - “A linguagem *fala*”. E a linguagem *fala*, inclusive, “como ressonância do quieto” (HEIDEGGER, 2003, p. 24).

Pela simples razão e sentido de que, mesmo um silêncio *comunica algo, expressa* algo e carece de interpretação do interlocutor.

Deste feita, no falar da linguagem, uma atividade humana pressupõe o que há no interior a se exteriorizar e expressar o modo de ser da presença. “A fala que se pronuncia é comunicação. A tendência ontológica da comunicação é fazer o ouvinte participar do ser que se abriu para o sobre que se fala” (HEIDEGGER, 2012, p. 232). A “fala é expressão e comunicação sonora de movimentos da alma humana. Esses movimentos vêm acompanhados por pensamentos” (HEIDEGGER, 2003, p. 10). E para Scheler (2003), há no homem a unificação do corpo-e-alma. Vimos que na penúltima passagem é explícito que o pensar é ação posterior no mover existencial do que há de mais íntimo no ente humano pela fala.

A fala que é expressão e comunicação como mencionado acima, é também, enquanto palavra, um

*fenômeno* originário. Ela é pressuposição de sentido, e, com isto, ao mesmo tempo, meio fundamental também de todo conhecimento e de toda “história” possível que, como tal, é algo totalmente diverso da sequência objetiva de acontecimentos no tempo: a saber, continuidade da consciência e do sentido de um decurso de ser e acontecer, uma continuidade que já é constituída essencialmente através da palavra (SCHELER, 2003, p. 105).

Para emprendermos esta parte do estudo, Boemer (1994, aspas no original) por ela própria e ao citar Mariano (1990), algumas habilidades inatas foram necessárias: capacidade de abstração e orientação humanística; lidar com ambiguidades, havendo a necessidade dos interessados sentirem-se confortáveis com ambiguidades; a abordagem fenomenológica requer ainda flexibilidade, tempo para a imersão do fenômeno a ser pesquisado, exploração e descoberta das diferentes percepções e variadas realidades, paciência devido a acontecer coisas inesperadas e “*insights*” para perceber significados e aceitar mais de uma verdade. *Insights* esses que serão explicitados logo abaixo.

A abstração não foi utilizada, pois não procuramos desvelar as essências dos valores, mas sim os valores e o *como* da experiência valorativa e o elo sentimental intencional na *dinâmica* da vivência ou, em termos heideggerianos, na *temporalidade* e *historicidade* da vivência mesma. Neste estudo, portanto, não faria sentido somente ser aplicada a intuição intelectual para captação dos valores.

Nas vivências dos valores, a parte que concerne à fenomenologia scheleriana, como já mencionado anteriormente, o valor em sua apreensão ou captação

emocional, foi do predomínio do *coração* ao invés da razão. É inexorável dizer que este estudo

se presta a um tratamento fenomenológico, já que ele [o coração] é o centro de visadas afetivas específicas, irredutíveis às visadas do entendimento e revelando um mundo insuspeitado pelo conhecimento racional, essencialmente o *mundo dos valores* (DARTIGUÉS, 199-?, p. 145, itálico do autor).

Qual seria, então, a melhor forma ou a forma ideal de *intuir* o valor e o sentimental intencional? A palavra *insight* acima mencionada é referenciada como sendo uma *intuição* e através da simpatia que, nada mais é do que uma forma de razão ou razão intuitiva que pode ser entendida quando há “uma *compreensão total, direta e imediata de alguma coisa*, ou momento que percebemos, num só lance, um caminho para a solução de um problema científico, filosófico ou vital” (CHAUÍ, 2000, p. 77). Não recaindo, por exemplo, em abstrações dos fenômenos de expressões do corpo como um rubor na face provocado pela vergonha ou um riso de alegria (SCHELER, 1948).

*El hecho de estar dado en general un yo, cuando nos está dada una vivencia, está fundado inmediatamente en la vivencia y yo; no es menester para ello ninguna proyección del yo propio; por esto puede dárse nos además el hecho de que el prójimo tiene un yo individual, que es distinto del nuestro y de que jamás podremos aprehender de una manera plenamente adecuada esse yo individual tal cual está insito em toda vivência [...] Pero el hecho de que existen “vivências” nos es dado en los fenómenos de expresión – una vez más por meio de razonamiento, sino “inmediatamente”, en el sentido de una “percepción” originária (SCHELER, 1948, p. 26, aspas no original).*

Segundo Moreira (2002), a intuição é dividida em três operações, quais sejam: a **percepção intuitiva**, que mesmo não tendo regras definidas, é requerido pelo pesquisador grande concentração e capacidade crítica, pois é nesta operação que se identifica a estrutura ou elementos do fenômeno a ser investigado; o **exame analítico** e sua **descrição** (negrito do autor). Seguindo reflexões de Chauí (2000), vale constar que a intuição intelectual – mais apropriada à fenomenologia husserliana – ou mesmo a scheleriana, caso fossemos investigar as essências do valor mediante a redução eidética, tão utilizada por Scheler (VANDENBERGHE, 2008).

Ao perceber intuitivamente, é falar de uma intuição emocional (nos termos schelerianos) ou valorativa. Porquanto que a

**intuição emotiva** ou **valorativa** [é aquela] na qual, juntamente com o sentido ou significação de alguma coisa, captamos também seu **valor**, isto é, com a ideia intuímos também se a coisa ou essência é verdadeira ou falsa, bela ou feia, boa ou má, justa ou injusta, possível ou impossível, etc. Ou seja, a intuição intelectual capta a essência do

objeto (o que ele é) e a intuição emotiva ou valorativa capta a essência pelo que o objeto *vale* (CHAUÍ, 2000, p. 80, **negritos no original, itálico e negrito nosso**).

Daí a importância de se ter habilidades inatas para tal empreitada, e de *sentir com* o outro, intuir de forma imediata a sua *forma de sentir* e não somente em *se colocar no lugar do outro*, como requereria a empatia de Husserl. Ou, pelo menos, um esforço inato de compreender o sentimento alheio e passar a fazer parte de uma vivência, mesmo que de maneira narrativa como fora realizado nas entrevistas. Porque os valores “são detectados a partir das vivências [...]” (CADENA, 2013, p. 80).

O “pelo menos” é proposital, porque, como dito no aporte filosófico anterior, nos movemos sempre em um “estado” de humor e numa estrutura constante de, conforme Schuback (2005, p.573), “afinação e sintonização”. Afinação do nosso próprio humor com o alheio em um mundo. Neste sentido, foi sendo, ao longo das entrevistas, afinando-se e sintonizando-se com o humor alheio para melhor captá-lo e captar o sentimento intencional. O humor “designa o estado e a integração dos diversos modos de sentir-se, relacionar-se e de todos os sentimentos, emoções e afetos bem como das limitações e obstáculos que acompanham essa integração” (SCHUBACK, 2005, p. 573). Disto vem o motivo de não usarmos a abstração e sim a simpatia para captar os sentimentos intencionais.

Em nosso existir, somos tomados por estados de humor: alegria, euforia, angústia, medo, prazer, desprazer, entre tantos outros, que não deixaria de ser também uma disposição em termos heideggerianos, como exposto no aporte acima. Contudo, Scheler também usa termos semelhantes, tratando-os de um modo diferente do de Heidegger ao enfatizar o caráter da intencionalidade de Brentano, mas a partir do coração e não da razão, bem como difere ainda estado de sentimento intencional. Para Scheler o homem ou *Dasein* é também capaz do humor (SCHELER, 2003).

O homem enquanto pessoa, consegue – como ser vivo – *alçar-se* acima de si e, a partir de um centro que está, por assim dizer, *para lá* do mundo espaço-temporal, fazer de *tudo*, inclusive de si próprio, um objeto do seu conhecimento. Por isso, o homem, como ser espiritual, é o ser superior a si mesmo como ser vivo e ao mundo. É enquanto tal igualmente capaz da ironia e do humor, que encerram sempre uma elevação sobre a própria existência (SCHELER, 2003, p. 44-45).

Para captarmos esses “sentires” do ente humano, optamos pelo uso da simpatia e conduta simpatizante. A simpatia pode ser entendida como uma prática e aprimoramento durante nossas vivências. E, neste aspecto, os vários anos no mercado

de trabalho em atendimento direto com clientes-finais, intermediários e internos, algumas viagens e o interesse natural pelo multicultural, facilitaram o “*sentir com o outro*” e o “*simpatizar com*” o outro (CADENA, 2013, p. 85, itálico no original).

Conforme a autora na mesma página, primeiro “*sentimos com o outro*” para, então, nos “*simpatizamos com*”, porque o sentir com o outro é lei fundamental da simpatia (SCHELER, 1950). Ao simpatizarmos com o outro, isto “traz a nossa consciência o caso particular do *outro*, e também a *realidade* igual ao nosso próprio *eu*. Ter por igual esse real e a base do movimento do amor espontâneo ao ser humano” (CADENA, 2013, p. 85, itálicos no original).

Foi atribuído a Heráclito a ideia da simpatia, advindo dos estóicos a denominação *sympátheia tôn hólon*, pois na visão do estoicismo “o homem não é um ser solitário nem pode refugiar-se no solipismo”, pois vivemos na totalidade de mundo e por ser “com outros e [que] *lhe* é parte integrante, não é só espírito, mas também matéria, não somente pensante, mas igualmente corpo vivente e sensível” (ULLMANN, 2008, p. 6, itálico no original).

Cadena (2013, itálico no original) ainda comenta que *sentir com* não é condição suficiente para participar do sentimento alheio. Isto faz sentido ao mesclarmos a compreensão para interpretação da vivência de um valor se se quisermos captar o sentimento a ele ligado. Caso só observássemos de forma neutra um comportamento para “explica-lo”, como seria possível interpretar uma vivência em sua plenitude?

Neste sentido, ao entrevistar, foi mantida a “conduta simpatizante” (SCHELER, 1950, p. 21). Que, ainda segundo o autor, não é uma forma de contágio, nem analogia, mas é, em essência reativa, isto é, uma forma de *com-padecer* ou um *com-partilhar* do sentimento do outro e, desta maneira, chegaria a uma unificação afetiva. “[...] *al vivir lo mismo que outro apreendemos afectivamente además la cualidade del sentimiento ajeno – sin que éste transmigre a nosotros o se engendre em nosotros un sentimientos real e idêntico*” (SCHELER, 1950, p. 25).

Foi por este motivo que ao fundamentar-nos em Scheler e não somente no modo existencial da disposição em Heidegger, vimos que a análise ficaria mais rica – mas também mais complexa - e também pelo fato de que Scheler, ao ser também influenciado pela intencionalidade de Brentano, utilizando a *logique du coeur* de Pascal, usa-a como sentimento intencional, ao invés da intencionalidade da consciência husserliana.

Para termos a percepção do sentimento intencional em relação aos valores, a simpatia será de grande valia, pois o que é “*valioso no comparece como tal em actos o vivencias cognoscitivas de índole teórica, sino em vivencias emocionales.[...]No tomamos contato con los valores em representaciones o juicios, sino em sentimientos*”, mas sem nos conduzirmos ao emotivismo para evitar o relativismo (SANCHEZ-MIGALLON, 2007, p. 9).

b Scheler concebe, por influência de Brentano, os sentimentos intencionais que se trata de vivências emotivas, não de percepções teóricas ou tendenciais e difere ainda de estados sentimentais (SANCHEZ-MIGALLON, 2007; CADENA, 2013). No entanto, os estados sentimentais também não deixem de ter sua importância na existência uma vez que auxiliam em nossa condição existencial (SANCHEZ-MIGALLON, 2007).

Do mesmo modo que a consciência é intencional em Husserl, para Scheler o sentimento é intencional. Se a intencionalidade da consciência se dá em um nível transcendental do *eu puro*, o sentimento intencional é também transcendência. Mas não como no idealismo ou formalismo kantiano em que a consciência do indivíduo está “fora de si” ou “para além” do indivíduo.

Em Scheler este sentir intencional é um ato e não um estado direcionado para o objeto que vale ou bem, isto é, a visada do coração é em relação ao valor do objeto, pessoa, situação, por exemplo, no momento da vivência; o sentimento visa e direciona-se para captar o valor de um objeto em questão, situação, pessoa e assim por diante (SANCHEZ-MIGALLON, 2007; CADENA, 2013; SCHELER, 1948). Não há nenhum *corte* como na fenomenologia transcendental de Husserl.

Essa transcendência do sentir intencional, da lógica do coração e sua visada, Cherry (2013)<sup>18</sup> relata o descobrimento recente que neurofisiologistas e também sobre o livro *A transcendência da biologia* de Joseph Chilton Pearce, sobre o coração ser mais um órgão de inteligência.

Órgão de inteligência? E o coração pensa? Mesmo o homem não se reduzindo à razão, ainda assim, não é “estranho” o uso de uma lógica do coração e não

---

<sup>18</sup> “O eletromagnetismo do Coração: cientistas apontam que o coração pensa”. Disponível em: <http://www.fisica.seed.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=539>. Acesso em 25 de março de 2015.

do cérebro? Ele – o cérebro – não nos permitiria ter sensações, a ponto de poder “explicá-las” ou explicitá-las para um interlocutor?

A resposta a isto pode “parecer” inusitada, contudo Herculano-Houzel (2010, p. 198, *itálico e negrito* nosso) esclarece: -

Apesar de ser o cérebro que nos permiti ter sensações, *ele mesmo não é sensível*: uma luz, um toque ou som diretamente sobre o cérebro *não provocam sensação alguma*. Se o cérebro “vê” um filme ou “ouve” uma canção, *é porque algum outro órgão, este sim sensível, passa-lhe a mensagem*.

Uma vez exposto por Scheler (1948) que a lógica do coração é irredutível ao intelecto, este “outro órgão sensível” que nos fala Herculano-Houzel (2010), não poderia ser, então, o coração? Segundo Cherry (2013, *itálico e negrito* nosso) em seu relato, diz que o mais da metade do coração é formado por neurônios de natureza semelhante aos do cérebro humano. Consta ainda neste relato que o coração emite ondas holográficas e que seu campo magnético é mais forte do que o do cérebro e, portanto, a frequência desse campo produz “arcos pra fora do coração e *volta* em forma de um campo saliente e arredondado, como anéis de energia”.

Supomos que isso seja a transcendência da visada do coração que, nesta pesquisa, se referem ao sentimento intencional direcionado ou projetado aos valores que, segundo a *logique du coeur* de Pascal, “conhece” sua própria lógica independente da lógica racional. Não é essa ou nessa *volta* ou, em outras palavras, quando esses arcos voltam como anéis de energia é que a mensagem é transmitida para o cérebro?

Não é ou seria na volta dos arcos holográficos, mas numa velocidade estrondosa, que, neste sentido, seria a imediaticidade da qual falou Scheler e, por assim ser, é que a captação de forma imediata é possível por outro ente humano? E, por este motivo, poderíamos captar, pelas ondas holográficas, de forma imediata o sentir do outro? Não é por esse motivo de o cérebro mesmo não ser sensível e, portanto, ele é um *receptor de mensagens* capaz de “intelectualizar”, “explicar” ou explicitar a mensagem recebida para um interlocutor ou mesmo para a pessoa que questiona?

Ainda segundo o relato de Cherry (2013), os campos eletromagnéticos são formados por esses anéis de energia. No coração, não só este anel, mas cada átomo pulsa e emite energia na mesma frequência que o anel eletromagnético. E, por esta razão de ser do coração, a vibração e emissão de energia é maior do que a do cérebro.

Um ponto relevante neste seu relato é que, o eixo deste anel holográfico tem sua extensão desde a região baixa da pélvis humana - o assoalho pélvico - indo até o

crânio, sendo todo ele holográfico. Como também a Terra está em um anel solar, e este dentro de uma galáxia, disto advém que cientistas creem na possibilidade de que haja um anel universal que abrange e interage dentro de um mesmo espectro, isto é, numa mesma **sintonia** de energia.

Desta maneira, ao **sintonizarmos** com o humor alheio seria então possível captar o seu sentir intencional e o seu sentido de ser, afinando-nos um ao outro para desvelar os valores e os próprios sentimentos intencionais a eles dirigidos.

Ao refletirmos sobre os anéis holográficos começam no assoalho pélvico, não seria por este motivo que, às vezes e a depender da intensidade, sentimos e nos emocionamos de forma visceral a ponto de projetar – literalmente pra fora – a nossa emoção, ou comoção e/ou como nos sentimos? Quantas vezes uma “voz” que nos chama ou clama para fazer isto ou aquilo, ser deste modo e não de outro? Essa “voz média” chama-nos para nossos valores e fundam em uma “comoção visceral” (MENESES e SIMÕES, 2009, p. 44). Não seria esta a “chamada da consciência” que falou anteriormente Heidegger e não a consciência do eu puro, racional e pensante, mas a *ratio* do coração, já que ele também “pensa”, como mostrado acima?

Neste sentido, não é de menos imaginar porque Scheler investigou a posição metafísica e peculiar do homem no cosmos. Ou seja, na totalidade do mundo, no mundo e com o mundo o autor discute a posição privilegiada do homem ou ente humano – o *Dasein* de Heidegger, frente a tudo mais na Natureza.

## 5. APLICAÇÃO DA FENOMENOLOGIA HERMENÊUTICA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Seguindo recomendações de Phillips-Pula, Strunk e Pickler (2011), abaixo será descrito de forma detalhada como se procedeu na aplicação do método de investigação fenomenológico hermenêutico e o *como* se fez o uso da simpatia de Scheler. Segundo os autores “[...] *researchers should ideally provide a full description of their methods, readers also have a responsibility, especially before applying research results, to understand the methods by which findings were obtained*” (PHILLIPS-PULA, STRUNK e PICKLER, 2011, p. 70-71).

### 5.1 TIPOLOGIA, POSTURA EPISTEMOLÓGICA E RECORTE DA PESQUISA

Adotando a tipologia, eminentemente, qualitativa, esta pesquisa é uma pesquisa fenomenológica hermenêutica com característica exploratória. Conforme o apontamento de Sarantakos (2005) citada por Wahynu (2012), esclarecemos que, por ser a metodologia ‘próxima’ da prática de pesquisa, mais do que conceitos filosóficos implícitos em um paradigma na qual ele se move, é comum pesquisadores referirem-se às suas pesquisas como “pesquisa qualitativa”, do que uma “pesquisa interpretativista”, por exemplo. No caso deste estudo, ao usarmos a fenomenologia heideggeriana – que é a fenomenologia hermenêutica, o paradigma no qual nos movemos é o interpretativo (PERNECKY e JAMAL, 2010).

O caráter descritivo do estudo é implícito no método fenomenológico. Como fora discutido no aporte filosófico, a fenomenologia descritiva é a matriz para as demais (EMBREE, 1997 apud BOAVA, 2012). Heidegger (2012, p. 74) ressalta que ““fenomenologia descritiva” é no fundo tautológica”. Neste sentido, optamos por caracterizar o estudo como exploratório e não exploratório-descritivo.

Tendo em vista a profundidade da pesquisa, o foco é a interpretação pela compreensão pautada na fenomenologia hermenêutica. O forte motivo pela opção deste método de investigação foi pelo fato de que “é exatamente o humano em sua essência que a fenomenologia procura perceber” (DARTIGUES, 199-?, p. 51). Ou, mais especificamente segundo Heidegger (2012), a existencialidade da presença ou *Dasein* em sua temporalidade e historicidade, mas não em sentido quiditativo como ressalta o autor em *Ser e Tempo*.

A fenomenologia “trata de desentranhar o fenômeno, pô-lo a descoberto. Desvendar o fenômeno além da aparência. Exatamente porque os fenômenos não estão evidentes de imediato e com regularidade faz-se necessário a Fenomenologia” (MASINI, 1991, p. 63). Desvelando o sentido do modo valorativo e os sentimentos intencionais dos entrevistados que, podiam ou não, estar velados.

A pesquisa a ser feita pela análise qualitativa, vai depender tanto da capacidade como do estilo do pesquisador (GIL, 2010). Portanto, das habilidades do mesmo. É imprescindível dizer que nas pesquisas qualitativas “o principal instrumento de pesquisa é o investigador” (DUARTE, 2009, p.7). [...] “*the researcher is as much a part of the research as the participant, and that their ability to interpret the data was reliant on previous knowledge*” (McCONNELL-HENRY, CHAPMAN e FRANCIS, 2009, n.p.).

O caráter exploratório de pesquisas, segundo Gil (2010, p. 27), “têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos [...]”. Como a fenomenologia é também descritiva, são “juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 2010, p. 28). Para todos os efeitos *a fortiori*, o caráter exploratório visa melhor compreensão e conhecimento da situação, abrindo espaço para mais pesquisas (SELLTIZ e MOREIRA, 1965).

O recorte da pesquisa foi seccional, onde “o interesse é no *momento atual*, sobre o qual dados são coletados”, sendo o nível de análise o individual e a unidade de análise são os próprios indivíduos (VIEIRA, 2006, p. 21-22, *itálico nosso*). Isto é, cada um dos entrevistados.

Embora o interesse seja o atual, consideramos os entrevistados e entrevistador em sua *situação hermenêutica* por trazerem em si sua bagagem pessoal e profissional de vivências e experiências turísticas, muitas vezes indiscutidas pela *posição prévia, visão prévia e concepção prévia*. Ou seja, o que já foi, é e ainda esta por ser vivenciado, não somente como um passado ou uma sucessão de muitos agoras (HEIDEGGER, 2012). Mas também como numa projeção futura de novos horizontes e novas possibilidades de sentido (SEIBT, 2010; MISSAGIA, 2012; HEIDEGGER, 2012).

Uma vez que vivemos num contínuo fluxo temporal é natural que possamos fazer certas previsões, com base nos acontecimentos passados, sobre aquilo que pode acontecer, estamos necessariamente

abertos para nossas possibilidades, cientes de sua existência. Do mesmo modo, toda atitude presente não é encerrada em si mesma, mas envolve esse contexto determinado pelo conhecimento já adquirido (MISSAGIA, 2012, p. 2).

A *situação hermenêutica* como já explicitado anteriormente, em sua articulação da *posição prévia* com a *visão prévia*, chega-se a uma *concepção prévia* do modo de ser do *Dasein* no momento atual, que é o recorte do estudo. Lembrando que segundo Heidegger (2012), a presença já sempre se compreende, mesmo que de maneira vaga e mediana em sua cotidianidade.

Cada *Dasein* entrevistado apresenta, com a articulação da *posição- prévia* e *visão-prévia* a partir de sua própria tradição e do “quando” começaram a fazer e/ou trabalhar com ou no turismo, descrever o “como” de suas experiências, bem como os sentimentos ou disposições neles envolto e sentimentos intencionais dirigidos aos valores. Com isto, os resultados a serem apresentados indicam a *concepção-prévia* dos entrevistados pelo enfoque *emic* e as interpretações correspondentes do intérprete pelo enfoque *etic*, culminando no enfoque *emic-etic* na interpretação.

## 5.2 AMOSTRAGEM

A amostragem deu-se pelo uso de técnica *snowball* ou *snowball sampling* (bola de neve ou amostragem bola de neve) como é chamada por Biernacki e Waldorf (1981). Esta amostragem é formada pelo encadeamento de informantes por meio de indicações – que fora solicitado a esses – através de um “bom informante” Morse (1998) citado por Flick (2009, p. 125).

Para ser um bom informante, qual seria imprescindível para atingir os objetivos e responder o problema proposto, isto significa que deveriam “ter à disposição e a experiência necessários sobre o tema ou objeto para que possam responder às perguntas na entrevista [...]” (FICK, 2009, p. 125). Anteriormente chamada de “*snowball sample*” - foi feita de forma sistemática em 1940 pelo *Columbia Bureau of Applied Social Research*, liderada por Paul Lazarsfed (HANDCOCK e GILE, 2011).

Os informantes iniciais (“as sementes”) passam a indicar novos informantes, denominados “filhos” ou “frutos” das sementes, formando “ondas” de informantes (encadeamento de informantes) ou ainda “cadeias de referência” (HANDCOCK e GILE, 2011; ALBUQUERQUE, 2009, p. 12; GOODMAN, 1961). “As cadeias de referência surgem do processo de pessoas recrutarem outras pessoas dentre seus

conhecidos. Esse conjunto de relações de conhecimento e amizade entre elas é denominado “rede social” (ALBUQUERQUE, 2009, p. 12).

Para determinar o número de entrevistas, optamos pela saturação teórica, isto é, quando as informações relevantes para o estudo passam a se repetir não necessitando de entrevistas adicionais (GLASER e STRAUSS, 1967 apud FLICK, 2009). A saturação teórica foi proposta por Glaser e Strauss (1967) como uma estratégia de obtenção gradual de dados até o ponto em que não se encontram novos dados relevantes para a pesquisa ou novas categorias (FLICK, 2009).

### 5.3 COLETA DE DADOS

Para o empreendimento do estudo, os contextos foram nos dois destinos indutores no Estado do Rio Grande do Norte: a Cidade do Natal (Capital do Estado) e a Vila da Pipa, localizada na Município de Tibau do Sul (litoral Sul) (BRASIL, 2014)<sup>19</sup>. Porém, não atendo-nos à escolha do destino em si.

O empreendimento desta pesquisa teve o caráter de aproximação com os entrevistados. Para Miller as pesquisas precisam ser cada vez mais intrusivas (DUARTE, 2002). Sempre lembrando-nos dos “limites dessa relação”, todavia mantendo-nos de forma “espontânea e natural, a entrevista resultante poderá ser muito valiosa em termos de informações obtidas” (MARTINS e BICUDO, 2005, p.56).

Da necessidade do investigador em “ir às pessoas”, além de manter o interesse legítimo, o desejo de compreender outras perspectivas e estar consciente da relação bilateral entrevistador e entrevistado (BOEMER, 1994, aspas da autora). Além da abertura e flexibilidade do pesquisador que, segundo Masini (1991) e Boemer (1994), é imprescindível, mas é um “fato que o positivismo nega” (PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011, p. 554).

Desta maneira, segundo Boemer (1994, p. 92), a abordagem fenomenológica aqui adotada faz esta aproximação “de uma forma ímpar e [...] é muito pertinente ao [...] cotidiano vivencial” dos turistas e dos que operacionalizam o fenômeno, pois esta prática “abre espaço para que o ser humano expresse o que está em seu interior, [...] seus desejos”, abrindo, desta maneira, “um leque de opções epistemológicas” (PANOSSO NETTO, 2005, p. 138). Embora, a dimensão trabalhada

---

<sup>19</sup> Informação disponível no website do Ministério do Turismo (MTur) pelo link Dados e Fatos: Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de Turismo. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outros\\_estudos/Relatorio\\_Brasil\\_2014\\_web.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outros_estudos/Relatorio_Brasil_2014_web.pdf)

foi pré-teórica e pré-reflexiva (SEIBT, 2012). Portanto, trabalhamos a nível pré-epistemológico, pois o que nos interessava era ser-no-mundo e em um mundo que munda conforme apontamentos no capítulo 4.1. Lembramos que, desejo e motivo é parte da razão do coração, como apontado por Scheler (2012) no capítulo 4.2.

Com essa postura, foram realizadas dez entrevistas entre abril e junho de 2015, conforme pode ser visto na Figura 1, segundo os critérios da *snowball sampling* e saturação teórica. Visando uma conversa em profundidade com os entrevistados, optamos pela entrevista episódica, mostrando-se flexível por ter a narrativa de situações e experiências dos entrevistados e por dar ao entrevistador a possibilidade de intervenção de direcionar as entrevistas e “fazer perguntas-chaves” – as perguntas norteadoras - que, diferentemente de uma entrevista narrativa, isto não aconteceria (FLICK, 2009, p. 176).

Segundo Flick (2009, p. 177), ao “associar narrativas com sequências de perguntas e respostas, esse método concretiza a triangulação de diferentes abordagens como base da coleta de dados”, analisadas mediante codificação temática. Foram feitas observações durante as entrevistas, anotações do comportamento por conterem significados implícitos da personalidade das pessoas e para captar sinais pela linguagem corporal e facial (CHIZZOTTI, 2000). Essas informações foram anotadas em um memorando de campo e utilizadas para a compreensão dos sentidos das falas durante e após as entrevistas.

Além disto, ao ir a campo, em relação aos valores, levamos conosco o posicionamento adotado por Scheler que, fortemente influenciado por Brentano, segundo Moran (2000), inspirou-se nos quatro axiomas descobertos por ele, quais sejam: um valor positivo é em si um valor positivo; um valor negativo é em si mesmo negativo; a inexistência de um valor positivo é em si mesmo um valor negativo e a inexistência de um valor negativo é em si mesmo um valor positivo (SCHELER, 1948). Com isto, classificaríamos os valores identificados em positivo ou negativo durante as entrevistas ou na interpretação de dados.

Embora as entrevistas episódicas tenham sido desenvolvidas para representações sociais, acreditamos que o método é válido para a coleta e análise dos objetivos propostos neste estudo, sofrendo uma leve alteração por não considerarmos a representação social. Mesmo porque, isto não seria possível em fenomenologia uma vez que o fenômeno investigado dever ser mostrado em si e por si mesmo, e não uma representação do que possa ser.

A coleta de dados feita a partir dessas entrevistas foi individual e definida como “uma conversa entre duas pessoas [...] com um propósito específico em mente” (MARTINS e BICUDO, 2005, p.56). Embora isto seja um tanto quanto óbvio, acreditamos que se fez necessário enunciar pelo motivo de que a pesquisadora deve manter-se alerta, ao mesmo tempo ser responsiva durante a coleta, pois se trata de um expressar por parte do entrevistado “como pessoa e não como amigo” (MARTINS e BICUDO, 2005, p.56).

As entrevistas também foram não-diretivas, tendo o objetivo de colher as informações dos sujeitos a partir de seu discurso feita de forma livre. Porém o pesquisador deve manter-se em escuta de forma atenta, fazendo o registro de todas as informações e ousar de intervenção para estimular o pesquisado a falar, proporcionando um diálogo em clima de descontração para que este se expresse (SERVERINO, 2007). “Conduzir entrevistas não é um procedimento mecânico a ser seguido em uma amostra de respondentes. É um procedimento que decorre do conhecimento que o pesquisador possui sobre a realidade onde vai trabalhar” (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 55). O que demonstra que a opção por entrevistas se fez e faz coerente com a realidade que fora vivenciada no mercado de trabalho.

Antes de iniciar a entrevista e, na medida do possível, uma conversa foi mantida para analisar a disponibilidade e disposição dos entrevistados em participar do processo de coleta de dados e também para explicitar a esses a importância de sua participação, bem como do teor geral da pesquisa.

No início da entrevista e com a anuência do entrevistado, todo o conteúdo da mesma foi gravado, sendo transcrito na íntegra para posterior análise em profundidade, além de “pinçar significados” (BOEMER, 1994, p. 90). Já na fase de coleta os dados começam a ser analisados (GOMES, 1994).

Ao libertar-se dos paradigmas da Ciência Natural, a entrevista, tida como um recurso da pesquisa qualitativa, pode ser construída de modo diferente. É vista [...] como um *encontro social*, possuidor de características peculiares. Dentre essas características estão a empatia, a intuição e a imaginação (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 53, itálico dos autores).

Opostamente à visão empirista, na pesquisa qualitativa ao invés de pesquisador e pesquisado se isolarem - os primeiros respondem aos segundos de forma controlada, para a proposta deste estudo foi mantido um diálogo entre ambos, porque

quando se conversa (dialoga) com os respondentes que tomam parte de uma pesquisa qualitativa com a finalidade de obter-se informações

úteis e importantes, de relevância para ambos, pesquisador e entrevistado, é impossível seguir as regras e o rigor encontrados nos textos concernentes à metodologia da pesquisa empírica que tratam a entrevista como um “método”. Ela não é um método. É apenas um *recurso metodológico* (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 53-54, aspas dos autores e itálico nosso).

As conversas foram essenciais e imprescindíveis, tanto para a coleta, tanto quanto para a análise dos dados, pois segundo Gomes (1994), mesmo antes da coleta em si, os dados já podem ser coletados sendo passíveis de serem analisados, permitindo “a inclusão do investigador na pesquisa” (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 66). Deste modo, o fenômeno se mostrará por si mesmo pelo *logos* da fala da linguagem, pois entrevistador e entrevistados falaram - no sentido heideggeriano de *logos* – uns com os outros (HEIDEGGER, 2012).

A entrevista visa obter resultados melhores do que com o preenchimento de questionários, pois

os dados quantitativos formam apenas um *esqueleto* desprovido de músculos. Os músculos que revestem o esqueleto são fornecidos pelos dados obtidos através da entrevista. [...] Ela é a única possibilidade que se tem de obter dados relevantes sobre o mundo-vida do respondente (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 54).

Para reforçar esta ideia é possível dizer que

a simples aplicação de questionários a turistas não permitirá responder a esta questão. Nesse caso, será necessário estar com esse turista, que é o sujeito que dá início a todo o fenômeno, para assim, refletir, observar e, com método qualitativo e base fenomenológica, compreender o turismo (PANOSSO NETTO, 2005, p. 96).

De modo que, o que valeu e valerá para o turista, assim também é válido para os empreendedores e aos que operacionalizam toda a cadeia turística. Os diálogos e entrevistas são imprescindíveis, pois no caso de haver um maior empreendimento em métodos e técnicas somente, significados importantes podem passar despercebidos, dificultando a articulação dos dados para obtenção das conclusões (MINAYO, 1992).

Os critérios estabelecidos para a seleção e coleta de dados dos entrevistados foram os seguintes:

- Não considerar o entrevistado por gênero (feminino, ou masculino ou outros) e sim como *Dasein*, pois todo *Dasein* tem possibilidades de fazer turismo;
- Não estar necessariamente em viagem ou praticando turismo na ocasião da entrevista, mas ter vivenciado o turismo por, pelo menos, três vezes ou praticar turismo com certa periodicidade (anualmente ou em meses por ano ou a depender da necessidade, ou quando

considerar salutar e a depender da disposição e disponibilidade física, temporal e financeira). Desta maneira, atuaremos segundo a *situação hermenêutica*;

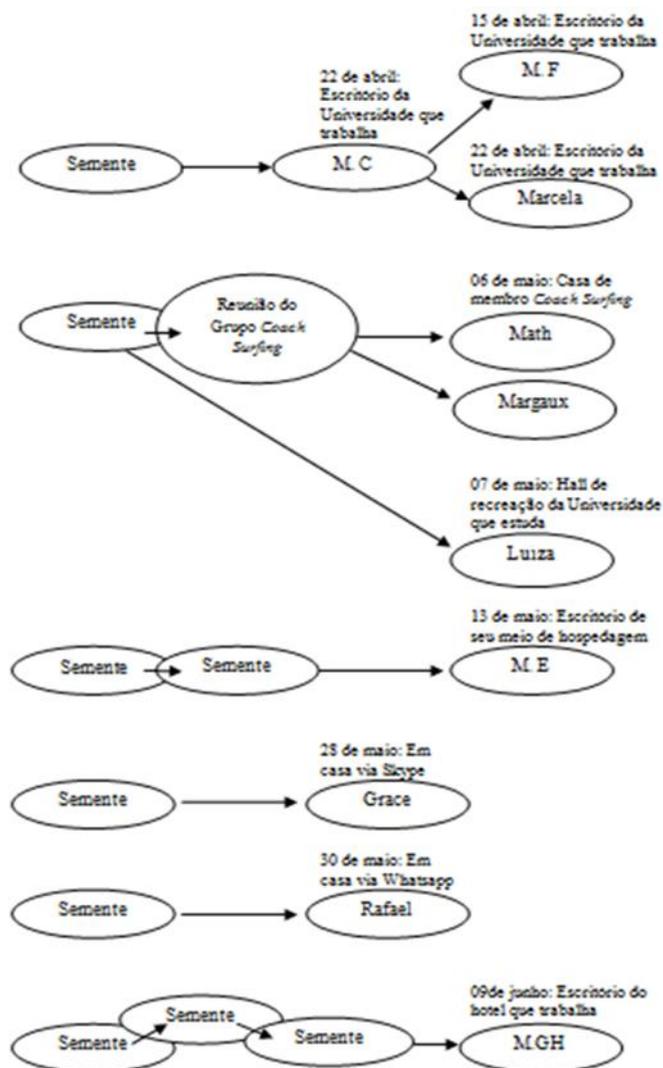
-Trabalhadores, agentes operacionais e investidores: estar trabalhando/operacionalizando ou investindo por pelo menos dois anos e estar em contato com seus negócios e/ou clientes (internos, intermediários e finais) rotineiramente ou periodicamente;

- Não questionar acerca do valor monetário, não questionar acerca da posição socioeconômica e não questionar acerca da extensão de seu turismo ou viajar. Embora, o entrevistado possa discursar livremente o que inclui, caso assim deseje, sobre valores em seu sentido econômico ou psicológico, status, a extensão de fazer turismo, mas o nosso interesse é na dinâmica da vivência mesma dos valores axiológicos e sentimentos intencionais;

- Turistas e operacionais: ter aceitado participar da pesquisa de forma deliberada e consciente de sua participação do conhecimento e/ou mostraçã dos resultados; ter compreendido a essência e teor da pesquisa em questão e aceitar critérios de sigilo e uso dos dados para esta e/ou futuras pesquisas como fontes secundárias, conforme o termo “*Solicitação de entrevista para coleta de dados*” disponível no Apêndice 1.

A figura abaixo revela como foi procedida a coleta de dados e seus contextos.

Figura 1: Snowball sampling para coleta de dados



Fonte: Elaboração própria com base na amostragem, data, contexto e local das entrevistas episódicas.

#### 5.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A interpretação de dados encerra qualquer análise (MOREIRA, 2002). Para Heidegger, a existência e experiência humana têm como base a compreensão e interpretação (PERNECHY e JAMAL, 2010). “Toda interpretação funda-se no compreender” (HEIDEGGER, 2012, p. 215).

Foi requerido, para este estudo, uma grande capacidade intuitiva e criadora da pesquisadora – já mencionado acima, não intuição tida com um dom, mas como uma forte influência do conhecimento adquirido (MARTINS, 2004). Isto pode ser percebido pelas leituras exploratórias e outras leituras, além da já mencionada intuição valorativa para captação do valor, bem como do genuíno interesse e capacidade por parte da pesquisadora como já mencionado.

É sabido que após as entrevistas, somente os textos restaram para a devida interpretação das vivências dos entrevistados. Para tanto, o pesquisador precisa estar “disposto a deixar que o texto diga alguma coisa por si. Por isso, uma consciência formada hermeneuticamente tem que se mostrar receptiva, desde o princípio, para a alteridade do texto” (GADAMER, 1999, p. 405).

A opção por não voltarmos para confirmar a interpretação dos textos com os entrevistados, não foi necessária por usarmos a triangulação e confirmação da interpretação durante cada entrevista episódica. Ao obtermos a triangulação e, por conseguinte, a confiabilidade da interpretação e dos resultados obtidos também se deve à utilização do enfoque *emic-etic*. *Emic* diz respeito à interpretação dada pelo sujeito, e *etic* refere-se, respectivamente, à interpretação do entrevistador ou ainda *insider perspective* e *outsider perspective* (PERNECKY, 2010; WAHNY, 2012; TUR, 2014).

Deste modo, a descrição do fenômeno tem um papel fundamental, pois este método não é “empírico, indutivo ou dedutivo, mas descritivo” (BOAVA e MACEDO, 2011, p. 475).

Descrição não indica aqui um procedimento nos moldes, por exemplo, da morfologia botânica. [...] O caráter da descrição, o sentido específico do λόγος [logos], só poderá ser estabelecido a partir da “própria coisa” que deve ser descrita, ou seja, só poderá ser determinado cientificamente o modo em que os fenômenos vêm ao encontro (HEIDEGGER, 2012, p. 74-75).

É pela descrição – que não é uma descrição passiva, mas concomitante de interpretação, segundo Masini (1991) e fundamentada na compreensão (HEIDEGGER, 2012). “A descrição ou ato de descrever é fundamentalmente importante ao desenvolvimento da pesquisa qualitativa” (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 44). Esses autores, ao citarem Spiegelberg (1971) fazem menção ao significado de descrição como sendo *ex-crivere* ou aquilo que é “escrito pra fora” (MARTINS e BICUDO, 2005, p. 45).

A fenomenologia “é uma tentativa de uma descrição direta de nossa experiência tal como ela é, sem nenhuma deferência à sua gênese psicológica e às explicações causais [...]” e por ser “acessível a um método fenomenológico” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.1- 2).

Foi dito no parágrafo acima “nossa experiência”, pois no momento da familiarização com o texto descrevendo a experiência vivida dos entrevistados, a pesquisadora procurou colocar-se no lugar do entrevistado visando chegar à atribuição

de significados da mesma forma que o sujeito atribuiu, isto é, ter empatia, salientando que esta é “operação” imperiosa para quem se dispõe e se disponibiliza para a prática da fenomenologia (BOEMER, 1994, aspas da autora). E, neste caso, aproximando mais da empatia no sentido psicológico, no sentido de “se colocar no lugar do outro”, e não do fenomenológico. A empatia, como em Husserl, visa o “quê” e não o “como” da experiência, pois o que interessa é a essência dos objetos (STEIN, 1989).

No entanto, ressaltamos que mesmo num curto espaço de tempo com os entrevistado, esta “convivência permiti aos seres humanos não apenas se reconhecerem através da *empatia* como estabeleceu Husserl [...]”, mas sim com o uso da simpatia que, em termos schelerianos é a “*participação afetiva* que permite a uma pessoa sentir a alegria ou tristeza alheia, chamada *simpatia*”, fundamentando, desta maneira, “o sentir o mesmo que o outro” é o mesmo que “*sentir com o outro e simpatizar com*” (SCHELER, 1950; SANCHÉZ-MIGALLON, 2007; CADENA, 2013, p. 85, itálicos no original). Daí o motivo do uso da simpatia para a apreensão do sentimento intencional dirigido aos valores.

Ao optarmos pela interpretação fundada na compreensão e, ao considerarmos a *situação hermenêutica*, que, segundo Heidegger, é assumir o *lugar*, isto é, o posicionamento e aspiração que o pesquisador assume para abordar o tema proposto (STEIN, 2010, itálico nosso).

A análise dos dados tendo-se iniciado na coleta de dados, consideramos algumas pressuposições, que foram: os valores axiológicos como preditores da conduta humana; a polaridade e os quatro axiomas do valor de Brentano em Scheler (1948); o como da vivência do valor axiológico na hermenêutica do *Dasein* segundo Heidegger (2012) em sua *situação hermenêutica*; uso da “conduta simpatizante”, dos sentimentos intencionais de Scheler e da *logique du coeur* de Pascal utilizada por Scheler para a compreensão e interpretação do “funcionamento” dos sentimentos intencionais (CADENA, 2013; CHERRY, 2013; HERCULANO-HOUZEL, 2010; SANCHÉZ-MIGALLÓN, 2007; SCHELER, 1950, p. 21).

Neste sentido, a *situação hermenêutica*, no que concerne à interpretação,

nunca é apreensão de um dado preliminar, isenta de pressuposições. Se a concreção da interpretação, no sentido da interpretação textual exata, se compraz em se basear nisso que “está” no texto, aquilo que, de imediato, apresenta como estando no texto nada mais é do que a opinião prévia, indiscutida e supostamente evidente, do intérprete (HEIDEGGER, 2012, p. 211-212).

Faz sentido o uso de um pressuposto como o valor axiológico como preditor do comportamento humano e da *situação hermenêutica* para este estudo, pois ao considerar os questionamentos sobre as motivações e/ou motivos de clientes finais estarem se deslocando e locomovendo desde os tempos de prestação de serviços, e com todas as leituras exploratórias, podemos dizer que a situação hermenêutica para a pesquisadora

é uma espécie de “lugar” que cada investigador atinge através dos instrumentos teóricos que tem à disposição para a partir dele poder fazer uma avaliação do campo temático. [...] É uma situação que teoricamente se atingiu e a partir do qual é possível desenvolver uma visão determinada sobre o campo de pesquisa, fazendo ao mesmo tempo uma avaliação do objeto de pesquisa e ao mesmo tempo, uma avaliação do procedimento que seguimos na investigação. Ela no fundo é a aspiração de qualquer investigador (STEIN, 2010, p. 57).

Colimando o interesse pela investigação de valores conforme explicitado na introdução e da opção da fenomenologia hermenêutica. A fenomenologia heideggeriana pode proporcionar uma visão mais encorpada das experiências do que a visão cartesiana da fenomenologia transcendental pretendida por Husserl e por proporcionar um rico entendimento e complexidade das experiências ao dar ao pesquisador a oportunidade de explorar o significado dessas mesmas experiências (PERNECKY e JAMAL, 2010).

Tanto para o entendimento de Heidegger como o de Gadamer, há uma estrutura circular de compreensão e estamos sempre projetando no texto nossas opiniões ou concepções prévias (MISSAGIA, 2012). Devemos, no entanto, atentar-nos para não antecipar de modo arbitrário, mas sim em compreender que a tarefa da interpretação por conceitos prévios podem ser substituídos de forma mais adequada por outros, mantendo em condição de abertura para confrontar a alteridade do texto com nossa opinião prévia (GADAMER, 1999).

A estrutura circular de compreensão, dá-se com o círculo hermenêutico ou o “círculo” do compreender” que, nas palavras de Heidegger faz-se necessário para a compreensão da experiência valorativa, pois a negação do “círculo, na tentativa de escondê-lo ou até superá-lo significa consolidar, definitivamente, esse desconhecimento” (HEIDEGGER, 2012, P. 399, aspas no original).

O círculo hermenêutico que, ao girar em torno do *Dasein* que intui, senti e pratica turismo, ao apropriar do que compreende como sendo valores e sentimentos projetados ou sentimentos intencionais, pode propiciar, deste modo, uma compreensão de sua vivência e, portanto, a interpretação da mesma. Como há um mover existencial

no mundo e com o mundo, este círculo se repete a cada novo questionamento, gerando uma nova compreensão e interpretação. Este é o motivo de Heidegger proferir que este não é um “círculo vicioso”, mas necessário para a própria interpretação do modo de ser do *Dasein*.

Segundo Heidegger (2012, p. 399, aspas e itálico no original),

deve-se concentrar o esforço em saltar, originária e integralmente, para dentro desse “círculo” a fim de assegurar, ao ponto de partida da análise da presença, uma visão plena do ser em círculo do ser da presença. Para a ontologia da presença, “partir” de um eu, destituído de mundo, para torna-lo objeto e estabelecer uma relação ontologicamente infundada com ele, não é “pressupor” demais, mas *de menos*.

Saltar para dentro do círculo é ser no centro da interpretação, daí o motivo do uso da simpatia e da “*conduta simpatizante*” de Scheler (1950, p. 21) e da postura de aproximação com os entrevistados. Saltar no círculo é também neste caso, saltar para “dentro” do mundo dos entrevistados e lá compreender o sentido de sua linguagem que fala através do texto. Em certa medida, isto é uma “intrusão” do entrevistador no mundo do entrevistado.

Como parte da análise já iniciada na coleta de dados, elementos que designam um modo de ser da inclusão da entrevistadora durante as entrevistas episódicas vêm sendo apresentados até aqui. Também solicitamos ao leitor para atentar-se aos seguintes pontos da análise:

- Com total posicionamento de abertura e respeito à privacidade dos entrevistados, os discursos foram transcorridos de forma livre, descontraída e foi revelado ou desvelado o que cada *Dasein* turístico sentiu-se confortável em falar, sem necessariamente mencionar uma data específica com o primeiro contato com o turismo. Consideramos, assim, o turismo em seu modo de ser existencial em meio às suas ocupações e preocupações em sua cotidianidade mediana ou em sua circunvisão de mundo;

- Cada *Dasein* entrevistado é um ser existente. Deste modo, optamos por não utilizar gênero ou opções sexuais. Tratamos cada *Dasein* pelo nome fornecido ou por um código repetidas vezes. O “M.” dos códigos se refere tanto a Mr., Mrs. ou Ms. que, para nós, não comprometeria em nada a pesquisa. Não era e não é o gênero que definiria o seu próprio e único modo de ser, mas sim o sentido de ser independente do gênero. No entanto, em termos de gramática a concordância dos pronomes e seus tipos serão respeitados;

- Lembramos que os termos *presença*, *ser-aí* e *Dasein* significam a mesma “coisa” e referem-se ao ente humano que está lançado no mundo; o humano é um ente que está ‘ejetado’ no mundo sem que por isto tenha optado (HEIDEGGER, 2012). Qualquer posicionamento contrário a este, como no caso do religioso na crença de existências pretéritas, por exemplo, não foi e não é tratado neste estudo. Embora, é dado ao entrevistado livre discurso, não adentraremos nesta questão, pois o que nos interessa é a existência atual;

- Tanto para os turistas, quanto para demais entrevistados, nos referiremos a eles por *Dasein turístico*.

- Nas transcrições, foi feito um esforço em reproduzir todo e qualquer tipo de som emitido pelo entrevistado. No entanto, na análise aqui apresentada, partes desnecessárias foram retiradas e designadas por “[...]”;

- O fato de estarmos lançados no mundo em sua totalidade e na sua articulação na e pela práxis (HEIDEGGER, 2012; BARRETO, 2008; SCHUBACK, 2005), sempre nos movemos com um humor, afinando-nos e sintonizando-nos com este humor (SCHUBACK, 2005);

- Na análise utilizamos muitas citações de Schuback (2005), pois como tradutora de *Ser e Tempo*, não fez uma discussão dos termos usados no tratado, mas sim a “tradução” do “pensamento” de Heidegger como a própria Schuback comenta no prefácio da obra. O mesmo foi feito em relação ao segundo aporte filosófico de Scheler com os autores que deram suporte para a captação do pensamento do filósofo. Demais autores que não aparecerem na análise, serviu para compreensão das leituras, argumentações ou afirmações nos aportes filosóficos;

- A simpatia - que foi usada durante as entrevistas - é também uma disposição (MENESES e BRITO, 2012). Portanto, não é motivo para surpresa que isto é, no mínimo, indissociável;

- Ao falarmos “vendo”, “ver”, “olhar” e “olhando”, queremos expressar o ver ou o olhar fenomenológico já mencionado acima em Dichtchekenian (2006);

- Como parte da interpretação, vimos como necessário recorrer a especulações. Deste modo e como a hermenêutica é parte da fenomenologia de Heidegger, o “caminho da especulação” como “movimento de especulação” do método, pode vir a propiciar “grande parte das ciências em direção a objetivos inteiramente novos. Ela - a hermenêutica - foi produtora de uma riqueza enorme do ponto de vista das descobertas científicas” (GHENDIN, 2004, p. 13);

- Aproveitamos a oportunidade e convidamos o leitor a abrir-se em seu *aí* e buscar ver com um olhar fenomenológico hermenêutico o turismo em sua dinâmica, também, existencial. No entanto, como aquele que lê é livre para escolher, deixamos o convite também em seu *aí*. Caso queira vir a este encontro, mesmo que um pequeno número de convites aceitos, podemos formar e ser-com na construção de um novo paradigma nos estudos em turismo. Não foi desta maneira que Khun (2001) mencionou a formação de um novo paradigma?

O quadro abaixo expressa como foi efetuado a coleta de dados, já incluindo a análise dos dados a partir da coleta (GOMES, 1994):

Quadro 1: Síntese da análise e coleta de dados

<p>Antes do início da entrevista ou encontro social: conversa com o entrevistado para obtenção de informações do contexto cotidiano e vivencial de forma espontânea, isto é, não-diretiva, sendo passíveis de análise ou até mesmo uma conversa pós-entrevistas (GOMES, 1994; MARTINS e BICUDO, 2005; SEVERINO, 2007; FLICK, 2009). Consideramos a inclusão do pesquisador na pesquisa (DUARTE, 2002; MARTINS, 2004; MARTINS e BICUDO, 2005; FLICK, 2009; PANOSSO NETTO, NOGUERO e JAGUER, 2011). A amostragem foi mediante a técnica <i>snowball sampling</i> (GOODMAN, 1961; BIENACKI e WALDORF, 1981; ALBUQUERQUE, 2009; BALDIN e MUNHOZ, 2011; HANDCOCK e GILE, 2011) e o número de participantes foi determinado pela saturação teórica (FLICK, 2009). Consideração da <i>posição-prévia</i> e <i>visão-prévia</i> para compreensão da <i>concepção-prévia</i> e, portanto, a <i>situação hermenêutica</i> (HEIDEGGER, 2012) dos valores considerados por cada entrevistado. No que concerne à polaridade dos valores, consideramos os quatro axiomas de Scheler (1948).</p>		
<p><b>Objetivo geral:</b> Questionar o modo valorativo axiológico dos praticantes de turismo utilizando a abordagem interpretativa fenomenológica hermenêutica. <b>Objetivos específicos:</b> a) Levantar através do relato das vivências no turismo o que é(são) considerado(s) (são) o(os) valor(es); b) Evidenciar os sentimentos intencionais em relação ao(s) valor(es) relacionados ao turismo.</p>		
Perguntas norteadoras	Tipo de Entrevista/Enfoque	Recursos metodológicos e procedimentos aplicados
1. Descreva o mais detalhado possível, a vivência do que considera como valor(es) do turismo?	Entrevista episódica: narrativas do entrevistado com intervenções do entrevistador em seu decorrer, outras perguntas que se fizerem necessárias e as questões norteadoras.	Discurso livre do entrevistado em forma de narrativas, intervenções para estimular o entrevistado a falar conduzida de forma não-diretiva, sempre conduzindo-se pelo enfoque <i>emic-etic</i> , mantendo escuta atenta e com “conduta simpatizante”, de modo a ir pinçando significados de sua <i>posição prévia</i> e <i>visão prévia</i> em suas falas para captar sua <i>concepção prévia</i> , além da obtenção de triangulação (GOMES, 1994; BOEMER, 1994; MARTINS e BICUDO, 2005; SEVERINO, 2007; FLICK, 2009; SCHELER, 1950; HEIDEGGER, 2012).
2. Descreva, com máximo de detalhes possível, seus sentimento(s) em relação a esse(s) valor(es) ?	Enfoque: Emic-Etic (PERNECKY, 2010; WAHNY, 2012; TUR, 2014)	

Fonte: Elaboração própria com base no detalhamento do método aplicado.

## **6. RESULTADOS E DISCUSSÕES: O MUNDO DOS VALORES E OS SENTIMENTOS INTENCIONAIS DOS *DASEIN* TURÍSTICOS**

Se para alguns entrevistados o turismo foi uma atividade importante em sua existência desde o nascimento, para outros só foi possível através de oportunidades em suas profissões e/ou estudos. Independente do quesito sócio-econômico-cultural e de gênero, cada entrevistado, ao narrar seus primeiros contatos com o fenômeno, mostraram a influência do turismo em si mesmo e na sua circunvisão de mundo.

Na *situação hermenêutica* de cada *Dasein* entrevistado e cada qual com sua tradição, a compreensão que evocaram e enunciaram em sua *posição prévia* e *visão prévia* durante as entrevistas episódicas, mostraram a possibilidade da *concepção prévia* em seus modos de ser, os valores que escolhem para a prática do turismo e os sentimentos intencionais a eles dirigidos. Mostraram ainda que, em seu *pré*, o quão o turismo é valioso, faz parte e/ou influi em seus valores, sentimentos em seu modo de ser de existir.

### **6.1 O APRENDIZADO COMO VALOR *NO, DO E COMO* TURISMO**

Como projeção ou reflexo da tradição de cada *Dasein* e seu papel no turismo, os discursos desvelaram que o aprendizado e suas várias facetas, tanto as positivas como as negativas, são imprescindíveis fontes de valor. Incluindo o autoconhecimento, o inter-relacionamento e, inclusive, para novas práticas turísticas.

Por mais que quiséssemos dividir em categorias o estudo – como pretendido e discutido no capítulo 5.4 -, conforme procedíamos na análise, vimos que, mesmo nas vivências e suas possíveis subcategorias, elas conduziam para o conhecimento, na qual nomeamos “Aprendizado”. Este aprendizado mesmo conduzia cada *Dasein* para o aprimoramento de si, a um encontro consigo mesmo, embora perpassado em vivências com outras presenças, com outros seres-aís, outras co-presenças sempre com uma disposição afetiva e sentimentos intencionais.

Acreditamos ser cabal mencionar que, na maioria das vezes não foi possível, tanto para os entrevistados como por parte da análise, separar o modo de ser em sua disposição de ser-no-mundo, fazendo crer - pelo expressar de suas falas - que a disposição, seja como forma de humor, e/ou sentimentos ou mesmo os sentimentos intencionais é, em realidade, uma totalidade vivencial.

Como informado e solicitado ao leitor para atentar-se para o mover próprio desta pesquisa, as possíveis categorias que poderiam ter emergido podem ser apreciadas sempre em sua totalidade vivencial. O aprendizado no, do e com o turismo, ao girar em torno das vivências, vimos que, no decorrer da análise, em sua totalidade as possíveis categorias encontradas, seriam indissociáveis. Portanto, a finalidade das vivências era o aprendizado. Mas, a finalidade última era o melhoramento e enriquecimento pessoal enquanto desenvolvimento de sua humanidade.

O que será visto na análise é uma total conexão e imbricamento daquilo que seria uma categoria encontrada e um movimento existencial e sentimental dos *Dasein* que contribuíram para o estudo. Desta maneira, não dividimos esta parte do capítulo como de costume, isto é, em categorias fragmentadas denotando, portanto, a totalidade vivencial e sentimental intencional. Justificando, desta maneira, a desnecessidade de categorização nesta pesquisa.

Cada *Dasein* entrevistado esclareceu que, ao escolher por praticar turismo, os valores que, ora revelam, ora desvelam, nunca é só em relação ao lugar. Ou seja, não é só o destino que lhes interessavam. Referiam-se às pessoas que ali vivem e a sua história, seus costumes, seu histórico sociocultural e, às vezes, econômico e político, além da alimentação, arquitetura, seu modo de existir, comportamento, suas vestimentas. Enfim, tudo *o que e como* existem em sua *práxis* que, ora lhes interessavam, ora descobriam ou ora lhes atraíam e que, em suas aberturas em *aí*s, abriam espaço para um modo de ser mais próprio.

Ressaltamos que os *Dasein* que enunciaram “lugar” ou “local”, se referiam sempre à totalidade de uma localidade em suas *práxis*, remetendo ao que Heidegger (2012) diz da articulação dos *Dasein* com outros *Dasein* e com coisas ou *pragmata*, dotando de sentido a si mesmos e a outros entes pelo seu modo de ser. As falas abaixo revelaram o autoconhecimento e enriquecimento pessoal como decorrência do aprendizado como valor. Podemos ver a totalidade conjuntural que Heidegger (2012) menciona nos discursos extraídos das entrevistas.

M. F, narrou que ao fazer turismo e vivenciar uma cultura diferente da sua, abre-se em seu *aí*, que foi possibilitada pelos seus sentimentos. O interessante foi perceber que, no encontro social com M. F, a primeira pergunta feita não era relacionada aos seus sentimentos, mas sim sobre suas vivências para que fosse revelado, ao longo do encontro, o que considerava como valor.

*[...]Logo quando eu chego em uma cidade que eu nunca estive antes, eu sinto um prazer enorme [...]Eu sinto prazer em ver a arquitetura nova. E fico curioso, quero logo conhecer o máximo possível, interagir com as pessoas [...] eu tiro as coisas que são do dia-a-dia, o trabalho, os problemas, não é mais o professor, pesquisador é o meu eu. A pessoa. (discurso de M. F)*

Nesses termos, vimos que são os sentimentos de M. F que fez com que nos descrevesse os valores escolhidos para a prática do turismo:

*Ver algo diferente. [...] A alimentação para mim é um valor que é essencial. Ehh, a receptividade das pessoas, não só pelo fato de eu ser turista, porque dependendo do local o turista é recebido de um jeito, né, diferente. A receptividade das pessoas, isso para mim é importante. Eu valorizo isso. [...] Onde tem história, um prédio antigo, um prédio antigo eu digo assim, um prédio antigo, uma praça ou um local, mas que tem história ali, vivida pela humanidade. Isso para mim tem muito valor, mas não preservamos isso aqui no Brasil [...] Olha dá vontade da gente ficar lá fora pelo resto da vida, aprendendo sobre a história do outro. São valores para mim, quando eu faço turismo. (discurso de M. F)*

Ao estar lançado em um novo lugar e, pelo expressar da fala de M. F tem o *poder-ser* mais próprio durante seu turismo que, em sua cotidianidade, se vê imerso em ocupações (HEIDEGGER, 2012). Ao conhecer um lugar novo e em sua *práxis*, M. F conecta-se consigo mesmo e, por ser livre e aberto em seu *aí*, assumi seu modo de ser mais próprio (HEIDEGGER, 2012). Nesses contextos, M. F senti o seu eu, a sua pessoa. É no encontro com a totalidade do lugar que M. F tem um “modo autêntico de ser-com os outros, o próprio ser-aí se apresenta como “descerrado” junto aos outros” (OLIVEIRA, 2010, p. 66).

Quando M. F faz turismo, como já mencionado acima, senti o seu “eu”, “a pessoa” e sendo em um local diferente de sua cotidianidade, pode, aprendendo com a história de outros Dasein, sobre sua própria existência por não manter-se em caráter de fechamento em seu *aí*. São nas vivências que a abertura para a compreensão de si e com o outro, apreende e aprende, um novo modo de ser. A alimentação, para M. F, como confirmado no final da entrevista, é também um meio de acessar o valor histórico-cultural de um lugar, pois neste “lugar” por M. F visitado, tem sua *práxis*, sua história e dinâmica próprias, também herdadas da tradição, agindo e influenciando, na geração presente (HEIDEGGER, 212).

Do deslocamento feito até o encontro com um lugar diferente, seu povo, cultura e costumes, no contato com a totalidade de mundo desse lugar e o que há de diferente em sua *práxis*, desperta em Marcela, sobretudo no contato com os seres-aí da localidade, um encontro consigo mesma pela ampliação de sua visão de mundo e seu enriquecimento pessoal. Marcela vê que a prática do turismo vai além da fruição de um lugar:

*Não é só o lugar que interessa, não é só o lugar. O lugar é interessante. Assim, mas eu gosto da paisagem, de curtir o lugar onde eu estou, ver as pessoas. De ver as pessoas, talvez seja o mais importante para mim [...] Acho que o turismo traz um enriquecimento pessoal e eu vejo o turismo como uma forma de você se tornar uma pessoa melhor, uma pessoa mais compreensiva com o outro. Quando você conhece outras maneiras de ver o mundo, você consegue entender melhor a outra pessoa. Nesse sentido eu vejo o turismo, eu acho que é deixar de olhar tanto para você, sabe? Deixar de ver tanto e de achar ... eu acho que eu vejo que as pessoas muitas vezes acham que o que ela vive é a verdade, é o ideal, é o melhor e quando você viaja e quando você faz turismo, você conhece outras maneiras de viver que também são efetivas e o bom é você conseguir respeitar isso. Então, o bom de você fazer turismo é conhecer o outro, não só as paisagens, não só o lugar, mas conhecer o outro no seu sentido total. Assim, e respeitar esse outro jeito de ser e de viver como um jeito válido, tanto quanto o seu. Por isso que eu acho que amplia o seu mundo, você passa a respeitar as outras pessoas que são diferentes de você, passa a respeitar um outro jeito de se alimentar, um outro jeito de dormir. Tem muita coisa que enriquece sua experiência de vida, quando você viaja. Acho que o principal valor é esse: você se enriquecer com a experiência da viagem.*  
(discurso de Marcela)

O enriquecimento que Marcela expressa é pela ampliação de sua visão face ao seu próprio mundo e também como enriquecimento cultural e espiritual. Isto é, o enriquecimento espiritual é a ampliação de sua dimensão humana, segundo o princípio de espírito em Scheler (2003).

*Quando eu vou para algum lugar, eu tenho [...] o meu mundo. Ele tem um tamanho e quando eu saio daquele lugar, eu/ esse mundo aumentou. É o que eu sinto. Eu visualizo de maneira diferente já a vida, porque eu conheço coisas diferentes quando eu tô viajando.* (Discurso de Marcela).

O enriquecer-se de Marcela, diz respeito à existencialidade de sua existência que, no ato de fazer turismo, vai enriquecendo-se e, com isto, tem o poder-ser mais

próprio que, ao ver outros *seres-aí* em sua *práxis*, questiona-se sobre sua própria cotidianidade, também imersa em ocupações e, deste modo, ao fazer turismo – já que é aberta em seu *aí* e no contato com outros *seres-aí*s, seu mundo é ampliado. Isto indica que “o mundo “público” mais próximo do nós, ora o mundo circundante mais próximo (doméstico) e “próprio” para, com isto, apropriar-se de si mesma (HEIDEGGER, 2012, p. 112). Por influência de uma viagem ao Nordeste, mais especificamente em Natal-RN, Marcela e o marido vieram morar na cidade, tal a sua integração com seu povo e seus costumes na época de sua viagem.

A apropriação de si também pode ser percebida no discurso de M. C que - entre os valores que mais intensificam seu caminhar para isto é o valor histórico, que faz parte de seu aprendizado. Além da memória, intercâmbio sociocultural e hospitalidade.

*[...] o valor, entre os principais, é o valor histórico. Eu acho que a gente só sabe para onde vai, se a gente sabe de onde veio. Então, estar na Europa me propiciou estar no íntimo da nossa história. Então é um lado que me fascina no turismo: o turismo histórico.* (discurso de M.C).

Como pode ser visto no discurso acima, assim como no discurso anterior, M. C é um ser-aí que após sua experiência com e no turismo, vem apropriando-se, mas sem, no entanto, de deixar de ter ciência de sua tradição e, ao mesmo tempo em que percebeu que o autoquestionamento é parte ilacerável para um modo de ser mais próprio com os desvelamentos proporcionados pelo e com o turismo. Ou seja, M. C vem constantemente existindo e movimentando-se pela *situação hermenêutica*, sem deixar-se decair na impessoalidade do *das Man* e, com isto, consegue se *preocupar* com outros *Dasein* em sua circunvisão de mundo e em sua cotidianidade. Isto é, M. C movimenta-se para a decisão do *ganhar-se* e ter a propriedade de si (HEIDEGGER, 2012).

Grace que, literalmente, nasceu fazendo turismo - em sua narrativa, contou que nascera dentro de um ônibus entre um destino e outro - vê o aprendizado como grande fonte do conhecimento de si ao entrar em contato com a totalidade de mundo proporcionada pelo turismo. Com isto, vê o aprendizado como uma forma de busca da apropriação de si:

*Eu tenho prazer em fazer o turismo do conhecimento. [...] É legal que tenha esse tipo de turismo crítico, porque é uma forma também de viajar. [...] A gente só vê aquilo que a gente tá preparado para ver. Então não adianta você padronizar o turismo: -. Agora ele será somente de conhecimento! Pode não ser que muita gente não vai ter condições de ver aquilo que você está mostrando. [...] os valores de uma viagem*

*para mim, um pacote turístico ou um fim de semana que seja ou uma viagem de um mês, é viver o lugar, é vivenciar.* (discurso de Grace)

O vivenciar é a possibilidade que Grace tem de vivenciar-se. Da necessidade de autoconhecer-se e apropriar-se de Grace que, de certa forma, pontua a necessidade de buscar a compreensão de si primeiramente e, no seu mover-se existencial e em seu *poder-ser* que, mesmo vivenciando imersa na totalidade de um lugar em sua *práxis*, mantém-se livre para cada vez mais *ganhar-se* e existir de um modo mais próprio (HEIDEGGER, 2012). Daí o motivo de relatar que só podemos ver – o ver fenomenológico da totalidade de um lugar e do seu mundo – quando nos dispomos para o autoconhecimento, ao nos questionarmos e estamos abertos em *aí*s.

Grace que, ao fazer turismo, o faz de forma bem independente e não opta por turismo organizado por agências de viagens convencionais. Grace gosta mesmo é sentir-se livre ao vivenciar a totalidade de um lugar em sua plenitude, incluindo a sua própria plenitude.

*[...] esse turismo convencional de ir com tudo reservado, com tudo marcado, com dia de ir e de voltar [que, por influência de amigos ou família, já o fez] [...] eu nem chamaria de turismo, não[...] Eu não vou para um lugar que eu não goste. Eu não vou a lugares que não me interessam porque eu não tenho afinidade nenhuma comigo. [...] normalmente, quando eu faço esse tipo de coisa [o viajar, o fazer turismo] a minha vivência é muito intensa, porque eu passo a absorver a... [o local] eu também imponho a minha forma de ser, o meu costume brasileiro, a minha forma de viver sempre nos lugares a onde eu vou* (discurso de Grace)

O sentido deste “impor” de Grace não expressa que ela impõe ao “outro” o seu “costume brasileiro”. Mas, expressa sim, que ela tem, além de sua tradição, uma unicidade ao ser ela mesma. Isto é, seu modo de ser consisti em existir de modo autêntico, abrindo-se para seu *poder-ser* liberando seu modo mais próprio de ser Grace em sua autenticidade (HEIDEGGER, 2012). E, no caso de Marcela – que será exposto logo abaixo - é o mesmo de Grace.

Grace, em seu modo de ser indissociável com o turismo, mostra o que é turismo para si e, ao praticá-lo, o faz em sua plenitude. Esclareceu como vivencia o turismo:

*[...] é vivenciar o lugar, vivenciar o lugar em todos os sentidos, respirar o ar da cidade. [...]* (discurso de Grace)

Neste sentido, respirar como condição essencial da existência, Grace faz da vivência do lugar - em toda sua plenitude, condição necessária da experiência do, no e com o turismo. Grace ainda acrescentou que ao praticar turismo, exemplificou com uma viagem em um navio de cruzeiro, contou que, não só visitou a parte onde só a tripulação geralmente tem acesso, mas cozinhou para eles, comeu com eles entre outras atividades que, normalmente, não realizadas ou vivenciadas por turistas:

*[...] Esse exemplo vai te dizer realmente como é que eu me relaciono com turismo: eu tô lá [no navio de cruzeiro], eu paguei o meu tudo incluído, pirirí e parará. Mas, tem gente dentro daquele navio e eles fazem parte dessa experiência! Por isso, eu tenho que saber deles. Eu desci lá no porão onde eles comem, onde eles dormem, eu não vi só a parte bonita lá de cima.* (discurso de Grace)

Como retribuição de sua preocupação, os tripulantes sempre a atendiam e assistiam, ofertaram-lhe algumas “regalias” que, durante a viagem não faziam parte do “pacote”. Neste sentido, o caráter de surpresa por uma convivência autêntica (HEIDEGGER, 2012). Surpresa, tanto para eles (os tripulantes), como para a própria Grace.

Aqui, mais uma vez é perceptível que, ao vivenciar plenamente um lugar e, neste exemplo um navio de cruzeiro, Grace *sabe* da importância dos outros seres-aís que lá trabalham. Eles *existem* e, por isto, Grace se preocupa com eles e vai ao encontro do *mundo* deles e *convive* com eles, não há indiferença para com eles. Grace é “guiada pela *consideração*” com outros seres-aís e por isto há o caráter de *surpresa* (HEIDEGGER, 2012, p. 178-179).

Outras facetas do aprendizado foram apontadas como um modo de quebrar preconceitos. Mais uma vez, o aprendizado perpassa e transcende uma vivência em sua temporalidade. Marcela, por exemplo, “assimila” a seu modo, pois ao perguntar sobre o enriquecimento pessoal que o turismo lhe proporcionava, este enriquecimento tem a ver com a assimilação pelo conhecimento da cultura local.

*É uma assimilação, do mesmo jeito que pode ser que alguém leve um pouco de mim, quando eu vou viajar e conhecer alguém, sei lá, né, eu posso deixar um pouco de mim lá. E eu acho que o contrário acontece muito mais, com muito mais intensidade, né. Quando eu vou para algum lugar, eu levo esse lugar comigo, como uma tatuagem mesmo. [...] Esse conhecer é muito enriquecedor, nesse sentido, né, de você quebrar os preconceitos que você pode ter, antes de conhecer.* (discurso de Marcela)

Para Rafael, um valor como aprendizado que o turismo proporciona é o autoconhecimento, através de novas experiências e da história de um lugar, também em sua *práxis*. Assim, Rafael considera a importância de se ter uma boa infraestrutura para isto. Em nosso encontro social, Rafael comentou sobre a negligência por parte do poder público para com vias de acesso aos locais, bem como a preservação dos patrimônios históricos como acesso, tanto aos patrimônios mesmos de uma localidade, mas, sobretudo, o acesso aos valores históricos de uma localidade mesma em sua totalidade. Para Rafael, os valores como aprendizado, consistem em:

*[...] proporcionar autoconhecimento, proporcionar novas experiências – experiências sensoriais [...] lúdicas, né. E também eh, eh [...] e se agente for falar um pouco mais do lado prático, poder te proporcionar acesso a isso. É ter infraestrutura decente pra você chegar a um determinado local. É ter um patrimônio preservado pra você poder conhecer a história, entender a história daquele lugar, eeehhhaaahhhnn é você ter condições, né, se agente fosse falar na, na prática seria condições pra você estar lá e vivenciar.* (discurso de Rafael)

O sentido da fala de Rafael, M. F e M. C – o último narrou sobre a facilidade de locomoção e preservação dos museus e outros patrimônios na Europa e do como é complicado, no Brasil, não ter acesso a essas facilidades - e envolvem, de forma encoberta que, o poder público não se preocupa e não se ocupa de modo a preservar os patrimônios que dariam e dão *acesso à história que ainda faz parte de um lugar*, isto é, se é na vivência mesma que se tem acesso o que consideram como valor histórico para seu aprendizado é também, mesmo de modo indireto, a temporalidade e historicidade dos seres-aís que construíram aqueles patrimônios.

Acreditamos ser plausível utilizar os termos de Heidegger (2012) sobre o caráter do *ser para* ou *Um-zu* desses patrimônios, que contém em si e só *são* através dos entes humanos que os dotaram de sentido. Neste sentido, tanto Rafael, como M. F e M. C ressaltam a importância do valor histórico com a vivência de outros seres-aís que os construíram. Ou seja, o valor histórico mesmo não está só na *res* (coisa), mas sim no caráter de “*ser para*” ou *Um-zu* que é o que dota de sentido, pela articulação humana criadora da *pragmata*. Nesses termos e para constar, o poder público deixa de ter o cuidado com a circunvisão (*Umsicht*) que, segundo Schuback (2005, p. 566), “abarca o material, o usuário, o uso, a obra, em todas as suas ordens. [...]” e ainda “guiam o mundo das ocupações e preocupações” de seres-aís que as idealizaram e edificaram,

restringindo o patrimônio ao caráter *para que* ou *Wo-zu* e, portanto, com características ônticas e não ontológicas.

Um outro caso de aprendizado que se desvelou com a interação e convivência, foi a de M. C. Reportando-se que o encontro com diferentes manifestações culturais, são também relevantes em seu modo de ser e compreender um outro ente humano em sua tradição e diversidade cultural:

*[...] pelo menos para mim, eu passei a ser mais compreensivo com a cultura de cada país. A gente costuma muito criticar, o que a gente não conhece. Outra experiência que eu acho que tive e que foi positiva foi de ter conhecido pessoas com outras religiões. Por exemplo, aqui no Nordeste não é muito comum você encontrar, por exemplo, árabes ou pessoas hinduístas. Lá [na Europa onde fez parte de seu curso de pós-graduação] eu tive muito contato com pessoas que tinham outras religiões e foi muito importante para mim, porque você não conhecia e muitas vezes tinha uma opinião formada sobre o que é certo o que é errado, sem conhecer. Então, essas oportunidades para mim, foram bastante valiosas. (discurso de M. C)*

Por que para M. C ter contato com outras culturas foi importante para quebrar preconceitos? Porque M. C tem em seu *aí* aberto naquele mundo, uma oportunidade de *descobrir* um modo de ser mais compreensivo. M. C aprendeu que no *ser-com* e *ser-junto* na diversidade cultural é que, na sua possibilidade de ser mais próprio, ou seja, compreensivo, só foi possível na convivência com a diversidade. M. C, abriu-se para um sentido de ser mais próprio e desvelou seu modo de ser mais compreensivo ao fazer turismo. Neste desvelamento de si se deu pelo contato com outras presenças e, neste sentido, M. C realizou-se em descobrindo-se (HEIDEGGER, 2012; SCHUBACK, 2005). Embora, o caráter de descoberta se refere aos entes não dotados no caráter da presença, conforme explicitado por Shuback (2005), inferimos que isto só foi possível por M. C estar em um lugar diferente de sua cotidianidade.

O valor do aprendizado também pode ser visualizado por M. GH no intercâmbio com hóspedes e funcionários do hotel em que trabalha. M. GH apreende este valor por meio *das* e *nas* vivências:

*É uma troca, um intercâmbio. Porque você ahh podemos aahnehn convir que quantas pessoas passaram ahhh já me conheceram e eu já conheci em suas diferentes posições, em suas diferentes eh opiniões? Quantas pessoas, quantas opiniões ouvir, eu pude argumentar? E isso foi servindo para minha experiência, para que em outras situações eu pudesse usar como exemplo as situações vividas na hotelaria. [...]*

*Então, é uma troca: a amabilidade, a confiança é uma troca sim! É um intercâmbio que faz crescer a natureza humana e a convivência em sociedade.* (discurso de M. GH)

Interpretamos como ‘Paz’ essa forma de aprendizado de M. GH, pois ao conviver em meio às diversidades culturais, aprende, transmite e transcende-se em uma convivência harmônica em sociedade. Mas, ao ser interrogado sobre os valores que escolhe para a prática operacional do turismo, responde:

*Os valores que eu considero [...] aahn são a amabilidade, a ajuda ao próximo, o saber receber, a confiança e a certeza de tá fazendo o um ótimo serviço/ prestando um ótimo serviço aos hóspedes que vem a nossa cidade. [...] todos esses valores que eu falei – eles têm um, um, um “quê” quando você também agrega a/ seu lado espiritual.[...] pra finalizar, que esses valores, notem, que são valores humanizados. Então, eu costumo dizer: - Quanto mais espiritual nós ficamos, mais humanos nos tornamos! Então, eheheheh essa frase final é também muito importante na minha vida e creio que na vida de cada um de nós!* (discurso de M. GH)

É possível perceber que M. GH não fala que o valor é “receptividade”, fala que os valores do turismo são “a amabilidade, a ajuda ao próximo, o saber receber e a confiança [...]”. Além disto, M. GH aprende com a troca de valores socioculturais, permitiu uma melhor maneira de compreender não só os hóspedes, mas seus funcionários, sua família e seus amigos como já mostrado. Mas, acima de tudo, M. GH consegue com este intercâmbio seu modo de ser mais próprio ao compreender-se e, como acima relatado, crescer espiritualmente:

*[...] essa troca de valores ela, ela permitiu sim o meu crescimento [...]* (discurso de M. GH)

O que M. GH quis dizer em sua fala foi que, esses sentimentos são expressões fenomenais, isto é, é um manifestar de um valor. Os valores negativos são a falta de receptividade por parte dos hóspedes que, por permanecerem fechados em seu aí, não captam ou interpretam uma boa prestação de serviço. Os valores mencionados foram possibilitados pela fala de seu expressar sentimental. Devido ao próprio histórico nos seus muitos anos de prática hoteleira, ao buscar equilibrar o convívio com hóspedes, equipe e com sua vida pessoal, ele mencionava que, sentimentos nos quais ele tem como valores negativos:

*[...] arrogância, a prepotência e o pré-julgamento” [...] são valores negativos que são necessários extraí-los para ter uma melhor experiência aahn em [...]viagens, em situações que você mantém contato com outro ser, um outro ser*

*humano. [...] esses valores são bem negativos e [...] precisam ser eehh expurgados da, da, da convivência.* (discurso de M. GH)

Foi por esta razão de ser que pelo modo de ser de M. GH, interpretamos como “Paz” o valor, mesmo que, em suas palavras, utilizou sentimentos como valores, foi constatado no final da entrevista que são expressões que manifestam um valor negativo. Essa “conceituação” de sentimentos como valores, será discutida no próximo tópico. O próprio M. GH revelou que os valores positivos são essenciais para uma vida pacífica e humanizada, tanto no meio de hospedagem que trabalha, quanto em sua existência como um todo. Ainda no caso de M. GH, ele usa o sentimento intencional confiança por saber que, ao fazer o seu melhor, em uma situação negativa, mesmo que o hóspede se mantém fechado em seu aí, M. GH por si mesmo, sabe que fez o melhor que pode.

Como é possível perceber, as categorias que teriam emergido e sentimentos são tão imbrincados que, muitas vezes, há a necessidade de muita atenção e também intuição para captar o sentido da fala dos entrevistados: - É mesmo aprendizado a finalidade? É intercâmbio? É receptividade? É tudo. É o todo. É a totalidade mesma.

No caso logo acima, para M. GH foi através da convivência que M. GH vem aprendendo e crescendo humanamente. É a e na própria *práxis* que o “caráter “pragmático”” se desvela, determinando o ““ser para”” ou Um-zu, segundo Heidegger (2012, p. 116), do, no e com o turismo e que, contudo, M. GH não se perde no impessoal e, pela sua fala, em seu poder-ser próprio prefere sempre ganhar-se (HEIDEGGER, 2012). Assim sendo, M. GH pode crescer de forma mais humana, transcendendo seu contexto laboral ao vivenciar seus valores em outros contextos.

Com seu modo único de expressar-se, Margaux também revelou que durante sua *world tour* pode vivenciar valores que não são revelados com facilidade em sua cotidianidade. Na sequência, dois discursos mais e sua posterior análise.

*[...] by traveling I, I think we... we use some value like: share, or hospitality or solidarity [share, quis dizer: sharing]. It's really, it's coming really simply [...] In my travel we, like we use, we use hitchhiking ahm coach surfing[...]and, then we provoke, we, we really want to provoke this kind of values eh and it's really coming really, really quick and simple from the all people that don't travel, [...] but want to help you [eu ao fundo: hanhan!] and ... the/ I think during the long travel, it's part of issue. [...] and I think, traveling show you values.[...], for example, hospitality. It's something, like, I didn't do at home. But now when I really come back home, I really want to, like, help*

*other people [...] ... Yeah! It's become part of, of me. But, before traveling I really didn't know these value and it/ you learn about, about it. Like, during my trip I do some, some things, like, I didn't do ehm in the/ in my life, normal life or[...] when I am working or/ so ...at the beginning, you have to say: - Ok. I am traveling, I am with different people, you know, in a different country, so I have to open my mind and, sometimes, it's not really easy, but after few months of travelling, it/ ... it's becoming..., like... normal. Hm, normal!* (discurso de Margaux)

Math, namorado de Margaux, também revela que em sua cotidianidade, não vivencia valores que, para Math, lhes são inerentes.

*Hmmm..., like the solidarity. It's, it's important, because in the normal life when I am not traveling, I am not living the solidarity everyday or everyweek, I see nothing from solidarity. And with my trip, every moment I live with the solidarity, so I really want to, to rediscover the solidarity because I think this sometimes is loose or I am not seeing this or I really want to, to, to live other solida/ solidary person and provoke it sometimes [...] after the solidarity the exchange,[...] the exchange of cultu/culture, so the one can provoke, [...] because we are foreigners and we, we can just ... when you are coming and talk to people, we are different, we are different in the way of thinking. That's is the nice, nice exchange for me, just to speak to another people to, yeah, to, to change some, some mind and hmmm ... eeh, eeh ... to, to ... then as a value to, to consume local, because sometimes in a, in a tourism the, the product they are, they are import // imported, so I prefer really to live local and to try local stuff and, and then as a value hmmm ... peess [eu ao fundo: peace?], peace. We are not, we don't want any trouble and we, we just want that different haamm different people could live all together without to have any bad contention ahm, doing bad things [...]* (discurso de Math).

Luíza, que tendo seus valores herdados de sua tradição em viajar desde criança, vê a importância de se ter valores ao fazer turismo. Assim como Math e Margaux, também **provoca** – em forma de “cutucadas” - outros viajantes para que aprendam a importância de se ter e praticar valores sem, no entanto, forçá-los a tê-los, mantendo, assim, um caráter de preocupação, no sentido de antecipação e não dominação:-

*Acho que é algo sim ter valores. Eu tenho os meus [valores]... [os dela são: Aprendizado: ser-aprendiz, Intercâmbio sociocultural e memória] e eles são meus e não quero que seja padrão pra ninguém. [...] quando converso com outras pessoas dou lá*

*umas cutucadas nesse sentido: se a pessoa tá fazendo uma viagem só pra fazer foto, né, ou não se preocupa em conhecer alguém do local ou ter uma experiência como andar de ônibus, por exemplo. Eu gosto de dar umas cutucadas em outros viajantes. Mas se a pessoa quer fazer esse tipo de turismo, ele tem todo direito e acho que tem que ser respeitado acima de tudo, né.* (discurso de Luíza)

Ainda para Luíza, os valores que considera ao escolher por fazer turismo:

*[...] são os mesmos do meu dia-a-dia, da minha vida, da formação do meu caráter [...] pra mim o valor maior, o valor é valor de ser aprendiz [...] quando você viaja, você tá mais aberto, você tem mais coragem de fazer coisas e aprender, de descobrir [...] o ser aprendiz eu trago eehh pra meu dia-a-dia na minha cidade, esse olhar de aprendiz. Então, quando eu vou pra um lugar eu penso: - Eu vou/ eu sou um aprendiz aqui eeehhh ... pra não ter só, né, a arrogância que eu sei tudo, que eu conheço tudo. É um valor muito importante pra mim. Outro valor muito importante é a memória [...] Se eu vou pra um lugar e conheço [...] as pessoas do lugar, né. Conheço as pessoas do local, como elas vivem ... ou reencontro alguém que eu já conheci na, na realidade que ela mora ali eehh isso pra mim é muito importante e rico, porque [...] vai melhorar a pessoa que eu sou e ... vai me fazer ... eehh ... saber diferenciar as situações do dia-a-dia, como lidar com pessoas e tal.* (discurso de Luíza)

Os discursos de Luíza, Math e Margaux denotam que ao provocarem ou “cutucar” – que é o caso de Luíza, expressam uma preocupação como modo de anteceder a cura (*Sorge*) de um possível modo impróprio de outros seres-aí provendo, na e pela convivência, um “salto libertador que antecipa” um outro ser-aí da importância de se ter valores ao fazer turismo possibilitando – com as provocações – a cura de sua impessoalidade (HEIDEGGER, 2012, p. 179).

Como é possível ver nos discursos, não há manipulação, nem domínio, nem controle da ação do outro *ser-aí*, promovendo, desta maneira, uma relação de confiança e não desconfiança – no caso de Math, Margaux e Luíza, há a “tolerância” e “consideração” (HEIDEGGER, 2012, p. 179).

O discurso de M. E desvela que a solidariedade como manifestação de sua expansão como pessoa e da satisfação que isto lhe proporciona. Aqui é desvelado assim seu caráter solidário e também de preocupação (*Fursorge*) através de seu empenho e ações, isto é, pelas suas ocupações (*Besorgen*) percebe um, mesmo que lento, progresso na comunidade onde está inserida. Optamos o uso do termo “Solidariedade”, devido M.

E mostrar a intencionalidade de suas ações e disposições, não somente para si, mas também para o meio na qual é inserida.

*[...] realização [...] do que você plantou e você vê o fruto, né [...] a comunidade, as coisas que, que eu faço também que, não é só pra o meu empreendimento, mas pra a comunidade e isto me gera um prazer, uma satisfação, né! Então, isto me dá um hn, sinto um crescimento como pessoa [discurso de M. E].*

Ou seja, de certa forma, mas também em certa medida, M. E transmiti o esforço de seu modo de ser solidária, “entregando” para a localidade onde empreende seu pequeno meio de hospedagem, parte de seu tempo e seu trabalho.

Vejamos mais alguns discursos:

*[...] eu sempre falo isso para os meus alunos. Inclusive há até um ponto de discordância porque alguns deles ou a maioria não querem. A M. Y [a semente que me indicou o professor]. Não quer! Eu digo: você tem que ir para fora, passe um tempo fora, ver como as coisas funcionam lá que você vai. [...], o brasileiro não conhece porque ele está muito acomodado a sua realidade, né? (discurso de M. C)*

M. C dá um exemplo da importância da abertura em *aí* ao também provocar seus alunos:

*[...] ah, o transporte público é ruim, mas é esse transporte que eu tenho desde que eu nasci. Como é um transporte público melhor, não é? É um transporte que não atrase mais do que meia hora. Pode ser que para um brasileiro seja. Mas, para mim que morei lá, ele não atrasa nenhum minuto, não é? Mas, então, esse nível, esse ponto de referência só é possível quando você vive outra realidade. [...] talvez com mais pessoas tiverem essa oportunidade talvez as coisas comecem a mudar, porque as pessoas vão começar a se questionar mais. (discurso de M. C)*

Neste ponto pode ser visualizado claramente a *posição-prévia* e *visão-prévia* de M. C no decorrer de seu mover existencial ao articular o que havia vivenciado em sua cotidianidade antes de fazer parte de sua pós-graduação no exterior. Ao voltar ao Brasil, teve como *parâmetro* em sua cotidianidade essas vivências e começou a questionar mais. Lembramo-nos das palavras de Heidegger (2012) que o *Dasein* deve ser o primeiro a ser interrogado e, como mostra a fala de M. C, assim o fez e vem fazendo.

Com os desvelamentos ao “ter contato”, isto é, no intercâmbio sociocultural pode, ao questionar-se, tendo como base sua *posição* e *visão prévia* e, com isto, teve um novo “conceito” ou *concepção prévia*, uma nova compreensão e uma nova interpretação

de seu mover-se existencial. Deste modo, decidir e existir de forma mais autêntica ao dar-se novas possibilidades de ser. Possibilitando ainda, pela preocupação ou *Fursorge*, outros *Dasein* a fazerem o mesmo. Como o próprio M. C relatou que, no contato com outra cultura (o novo, a novidade) foi quando, com a *concepção prévia*, mediada pela *posição prévia* e no recorte de sua *visão prévia*, pode anteceder-se e escolher por um modo de ser aberto. Compreendeu-se e interpretou como valiosa a experiência turística por desvelar aspectos que nem o próprio M. C conhecia de si. Como o ser compreensivo que era pode ser desvelado em contato com diferentes *Dasein* e suas culturas, propiciadas pela prática do turismo. Nesse discurso de M. F, pode ser percebido a circularidade da compreensão do círculo hermenêutico em Heidegger (2012).

Na passagem dos discursos logo acima, importantes revelações e/ou desvelamentos vem sendo mostradas. Isto também vale para o caso de Rafael, Marcela, Grace, Math, Margaux, M. GH, M. E e Luíza: i) o “círculo do compreender” não é, de nenhuma forma, vicioso, como proclamou o próprio Heidegger (2012) e tem-se tornado parte essencial de vivências tanto no turismo como no cotidiano dos seres-aís que, como parte do processo existencial, há sempre novas possibilidades de compreensão e novas interpretações do sentido de ser (HEIDEGGER, 2012); ii) esses *Dasein* turísticos propõe o questionamento também por parte de outros *Dasein*, isto Heidegger (2012) deixa claro a mensagem da necessidade do questionamento e também do caráter da cura ou *Sorge*, além da preocupação ou *Fursorge*, como já informado em nosso aporte filosófico; iii) ao se ter ou mesmo ao dar-se novas possibilidades ou aberturas em aís, o ser que se desvela em seu modo de ser tem o caráter de surpresa ao sair de sua cotidianidade imerso em ocupações ou falções; iv) como modo existencial a preocupação ou *Fursorge* como modo de antecipação para a contribuição da cura da impropriedade de si e outros seres-aís.

Os *Dasein* entrevistados, tendo apropriado o conhecimento com a prática do turismo, também transmitem o que aprende de suas vivências turísticas aos que estão em sua circunvisão de mundo.

*[...] por exemplo, nas minhas aulas eu posso citar o que eu vi, trazer para a minha vivência tudo aqui que eu vi, tudo aquilo que eu observei e gostei e não gostei para a minha vida. Tanto que eu posso citar isso numa aula, numa conversa. Então, isso é o que enriquece como pessoa.* (discurso de Marcela)

E é isso que Marcela quer compartilhar: o seu enriquecimento como pessoa, pelo compartilhamento do “como” do seu enriquecimento pelas vivências, pelo

intercambio de novas ideias e novas possibilidades de enriquecimento com os seres-aí em seu mundo cotidiano. Isto também evoca o caráter da preocupação ou *Fursorge* e da consideração com a circunvisão de mundo (HEIDEGGER, 2012; SCHUBACK, 2005).

Além do próprio M. GH aprender com as vivências ele ainda transmite para seus funcionários e leva para seu contexto pessoal e familiar. Além de M. GH, Luíza, Margaux, Math, Marcela, M. C, assim também o fazem. Isto também não deixa de ser uma preocupação no sentido heideggeriano. Neste caso M. GH antecipa o conhecimento para os funcionários, pois, pelo expressar de sua fala, tem a preocupação com a equipe que lidera e, portanto, os trata de forma mais humanizada. Isto pode ser compreendido como uma preocupação em relação “à existência do outro e não a uma *coisa* de que se ocupa, ajuda o outro a tornar-se, *em sua cura*, transparente a si mesmo e *livre para ela*” (HEIDEGGER, 2012, p. 179).

Como acima mostrado, a boa convivência em sociedade de forma pacífica, pode também ser visualizada no discurso de Math. No entanto, é possível ver que tanto a solidariedade, quanto os intercâmbios e outros valores, seriam possíveis de serem categorizados tanto em uma categoria como aprendizado ou mesmo nas vivências, pois o aprendizado advém com a vivência e é *na* vivência que procuram extrair aprendizado de algo ou *para que* ou *Wozu* e também o seu *ser para* ou *Um-zu*.

Nos discursos acima, qual é ou seria o *ser para* do turismo? Se pensado que, não é o turismo uma “coisa”, mas sim um *ser para* intrínseco à natureza humana, é na *práxis* mesma que se desvela o seu “ser para” (*Um-zu*) como serventia, contribuição, aplicabilidade, manuseio, constituem uma totalidade instrumental” e nesta “estrutura “ser para” (*Um-zu*), acha-se uma *referência* de algo pra algo” (HEIDEGGER, 2012, p. 116, aspas e itálico no original). Nesses termos, não foi e não seria possível a visualização de uma vivência de forma fragmentada.

O que queremos dizer, interpretar quais eram os valores axiológicos, foi possível pelo imbricamento de uma com outra categoria, só foi possível dentro de uma totalidade vivencial. Isto é, só foi possível na articulação da *práxis* já mencionada por investigações feitas por Heidegger (2012).

Dentre as experiências de aprendizado com os valores positivos, alguns valores negativos foram mencionados. No entanto, com características de transformação em um aprendizado vivenciadas no momento em que faziam turismo ou em futuras experiências.

Como experiência negativa vivenciada, Grace, ao pegar um taxi num aeroporto no exterior, Grace teve suas malas jogadas para fora do táxi pelo taxista, porque não iria muito longe do perímetro do aeroporto. Mesmo com uma experiência assim, Grace encara como uma forma de aprendizado ao relacionar-se com o mundo e com novas vivências:

*Eu sei que eu percebo as coisas, né, eu recebo como experiência. Por quê? Naturalmente depois dessa experiência, toda vez que eu pego um táxi, eu, antes d'eu entrar [ela narrando as perguntas de futuras vivências], eu vou pra tal lugar, tá bom pra você? Tá! Se não, não! Não tem problema, senão eu pego outro! Eu não deixo passar as minhas bolsas. [...]isso não é um aprendizado? Claro que é! Claro que é, né! Isso é uma puta forma d'eu me relacionar com determinadas situações. Se eu fui roubada uma vez, eu fico atenta quando eu saio. (discurso de Grace)*

M.C, vivenciou uma falta de receptividade em um aeroporto internacional, no qual tivera que fazer uma conexão e, com isto, emergiu um sentimento de indignação:

*[...] eu vi que existia uma fila para brasileiros, para apresentar o passaporte, e existia uma fila para o resto do mundo. Então, enquanto tinha uma pessoa trabalhando para a fila dos brasileiros, para um voo que chegou com 250 pessoas, tinham três, quatro pessoas atendendo quase que nenhum estrangeiro. Ninguém tava preocupado com isso e ninguém tava preocupado porque tive que perder minha conexão e tinha que esperar quatro horas [...]* (discurso de M. C)

Nem por este motivo, M. C trata os outros seres-aís de maneira semelhante. Ou seja, pelo fato de não haver uma adequada preocupação consigo e com demais passageiros, M. C leva consigo e reflete o mesmo tratamento em sua cotidianidade ou circunvisão de mundo. Ocorre aqui, uma transcendência e por ser, em todo caso, analisados sob o mesmo prisma. Trataremos disto logo abaixo.

Luíza também vivenciou uma situação de medo ao viajar pela América Central, devido aos falatórios sobre homicídios e violência de modo geral. No entanto, superou seu medo para se dar uma viagem enriquecedora e nos conta como ocorreu esta superação com os falatórios:

*[...] quando você começa a abrir os olhos, vai mudando isso, né. Você vai adquirindo confiança e no primeiro dia, no segundo dia pra se abrir mais, explorar mais [...] eeehh esse sentimento vai mudando, a sensação de segurança vai aumentando e aí vem o prazer, né, um sentimento de prazer de que você fez assim: - Não! Eu tive*

*medo, mas ehhh encarei o fato, né, de queeee eu posso ter uma vivência diferente eee você vai tendo prazer. Que bom! Hoje o dia foi bom porque ehhh mesmo tendo medo, você vai conhecendo. Vai num lugar, vai num bairro, tenta conversar com as pessoas, né, dos locais e perguntar se é isso mesmo eee é bem interessante. Eu acho que, em toda viagem ehhh o sentimento vai mudando.* (discurso de Luíza)

No caso de Luíza, ela abriu-se para um modo mais próprio de ser e não se deixou decair na falação. Foi sim buscar compreender a dinâmica do lugar - por ser aberta em seu *aí* e conversar abertamente com as pessoas locais - para transcender seu medo e, por sua natural abertura em *aí*, proporcionou-se uma experiência enriquecedora. Os falatórios que, em sua fala, é uma “tendência ontológica da comunicação [e] é fazer o ouvinte participar do ser que se abriu para sobre o que fala” (HEIDEGGER, 2012, p. 232). Deste modo, Luíza sobrepujou o medo sentido.

Nesses casos, as experiências negativas foram transcendidas para que, nas próximas experiências, fossem convertidas em aprendizados, bem como em aprendizado em sua circunvisão de mundo. Isto é, através da vivência negativa, um aprendizado. Esta transcendência foi interpretada como sendo a “ultrapassagem” já mencionado por Heidegger (2012) que, por ser um ser *aí* no mundo, na dinâmica mesma da existência, podem anteceder-se e, com o caráter de não fechamento, abrirem-se para um modo mais próprio e fortalecer-se ao utilizar uma experiência negativa e se precaver para que não ocorressem mais. Esta é a transcendência que Heidegger (2012) deixa de lição.

Os *Dasein* entrevistados, ao sair de sua cotidianidade, porque sabem que a “presença se evidencia como o ente a ser, em princípio, previamente interrogado em seu ser”, além de ser a presença “o ente que, desde sempre, se relaciona e comporta com o que se questiona nessa questão” (HEIDEGGER, 2012, p. 50). Assim, ao irem buscar a si mesmos que, mesmo sendo com outros, não decaem na impropriedade de si. Mas, ocorre o contrário. São nesses encontros que aprendem sobre si e apropriam-se devido à abertura em seu *pré*.

Todo ser é sempre ser-com; mesmo na solidão e isolamento, a presença é sempre copresença (*Mitdasein*), o mundo é sempre mundo compartilhado (*Mitwelt*), o viver é sempre convivência (*Miteinandersein*). Até mesmo o ser simplesmente dado, desprovido do caráter de presença, embora não sendo centro difusivo de relações, só se dá como ponto de referência de relações da presença (SCHUBACK, 2005, p. 571).

Além disto, a compreensão dos outros se dá “porque seu ser é ser-com. Este conhecer só é possível pelo modo de ser originariamente existencial que é ser-com” (OLIVEIRA, 2010, p. 63).

Neste sentido, todo ser-aí é ser-com outros seres-aís, e sendo um valor o aprendido, neste encontro com outros seres-aís, sem manter uma postura de impropriedade, o mundo que vem ao encontro ao fazer turismo que, sendo em um mundo, ao buscar a compreensão de si pelo seu *aí*, sua própria história e de outros, compreendem, assim, a historicidade em seu acontecer, em sua dinâmica. Mesmo que já não é a de “agora”, mas sim a de um passado que age ou influi nos seres-aí - conforme informado por Heidegger (2012) - de um lugar e que, acima de tudo, faz parte de uma sociedade, de uma tradição.

A determinação de historicidade se oferece antes daquilo a que se chama história (acontecimento pertencente à história universal). Historicidade indica a constituição de ser do “acontecer” próprio da presença como tal. É com base na historicidade que a “história universal”, e tudo que pertence historicamente à história do mundo, torna-se possível. Em seu ser fático, a presença é sempre e como e “o que” ele já foi (HEIDEGGER, 2012, p. 57, aspas no original).

Ou seja, cada Dasein entrevistado mesmo fazendo parte da vida dos locais aonde vão não perdem a sua singularidade, mesmo que, pela sua tradição, agindo e influenciando sobre eles, não decaem na impessoalidade do alheio ou do *das Man* em sua existência (HEIDEGGER, 2012).

O *poder-ser* da presença próprio ou impróprio, subsistindo em sua condição ontológica-existencial e *ser livre*, dentre suas possibilidades do modo de ser, *escolher-se*, *ganhar-se* ou *perder-se* que a presença pode tomar a *decisão* e apropriar-se ou, em caso contrário, *desapropriar-se*. Isto é, a presença tem-se como propriedade de *si* ou a impropriedade de si mesma, bem como o poder de decisão sobre si mesma necessitando para isto *ser livre* (HEIDEGGER, 2012). No caso dos Dasein entrevistados, seu poder-ser, pelo que foi mostrado em seus discursos, movem-se na direção de um modo de ser mais próprio, indicando a possibilidade de uma existência autêntica.

Acreditamos ser pertinente constar que, tão logo foi visualizado o imbricamento das possíveis categorias que emergiriam e, concomitantemente, uma série de disposições e sentimentos intencionais, concluímos isto como uma importância salutar - da totalidade da experiência do Dasein turístico em sua práxis - para a compreensão da dinâmica das vivências no e do turismo. Queremos dizer que o fato de

não haver categorias, o fenômeno em questão foi, desta maneira, mostrado em sua totalidade no e com o mundo. Ousamos dizer que, pela ontologia fundamental do Dasein que pratica o turismo, isto não é, nem representa nenhum “problema”. Talvez, porque não, uma solução?

O sentido de ser do ente humano no turismo, o sentido de ser em geral em sua prática consiste na dinâmica da totalidade mesma do fenômeno, isto é, a historicidade e temporalidade que, em sua práxis, não é fragmentada. Isto foi possível de ser mostrado através da fala da linguagem dos Dasein praticantes de turismo.

## 6.2 O SENTIMENTOS INTENCIONAIS AOS VALORES

Nesta parte do estudo fizemos o possível para pontuar somente os sentimentos intencionais. No entanto, como já foi possível perceber, como seres-aí no mundo, sempre nos movemos existencialmente com alguma forma de disposição (HEIDEGGER, 2012; SCHUBACK, 2005; SCHELER, 2003). Durante a interpretação foi utilizado termos heideggerianos – pois se trata do mesmo *Dasein* entrevistado. Porém, nesta parte do estudo substituímos *Dasein* ou presença por ser-aí.

Vale constar que as perguntas sobre os sentimentos intencionais foram as mais difíceis de responder por parte dos entrevistados. No entanto, muito receptivos, procuravam palavras ou gestos para expressá-los. Isto não foi diferente para o entrevistador ao traduzir o sentido de suas falas. Mais uma vez, frisamos que este “traduzir” tem o sentido de interpretar (PALMER, 1969).

Como os sentimentos negativos não tiveram o caráter de intencionalidade, abordaremos aqui somente os positivos que, esses sim, foram intencionais. Caso apareça algum tom sentimental negativo nas falas, é devido ao simples expressar, mas não o intencionar.

O amor que M. F senti pela sua profissão como pesquisador e professor, *reflete* em suas ações – o que, certamente, inclui a prática do turismo, como confirmado durante suas falas – e também o prazer já revelado na discussão anterior. Ademais, ao solicitar para que explicitasse o “como” sentia-se neste ato sentimental, M. F fez uma revelação:

*Geralmente os valores que eu considero como positivo me deixa muito feliz,[...] eu fico muito feliz, eu tenho um sentimento de felicidade. [...] eu fico com vontade de compartilhar com as pessoas [...]se tem uma pessoa que tá ao meu lado, vai sentir, o que eu tô transcendendo [...], como eu tô compartilhando essa sensação de*

*felicidade e de prazer. As pessoas que estão ao meu redor percebem isso.* (discurso de M. F)

Este sentimento de M. F, tem a ver com as tais ondas holográficas imanadas do coração que, por serem mais intensas do que as ondas cerebrais, conforme informado por Cherry (2013) que os arcos que formam, vão pra fora do corpo, formando os anéis energéticos. Neste sentido, segundo o expressar de M. F, as pessoas ao seu lado podem sentir também sua felicidade e prazer. Além, da felicidade e prazer, para M. F o sentimento intencional “respeito” pela diversidade, seja ela cultural ou até mesmo física:

*[...] o respeito pelas pessoas idosas, os deficientes. Isso é uma coisa que em outros países a gente vê de uma forma muito clara e bonita, na minha opinião [...]o respeito por idosos, por pessoas que tem deficiência, eheh eu acho isso muito bonito. Eu tenho um respeito muito grande. Eu considero isso como um valor.* (discurso de M. F)

Ao sentir respeito por ver que uma diversidade cultural, ou uma deficiência física ou ainda o respeito aos idosos, é *recebida* por outro ser-aí de maneira humana e justa, isto é, conforme suas limitações ou mesmo condição fática é, na verdade, um modo de captação sentimental da *receptividade* pela abertura em *aí* e preocupação para o com um ser-aí idoso, deficiente, etc. O respeito não é o valor mesmo. Se focarmos a atenção no sentido do discurso, o valor é a *receptividade*, no cuidado e no “como” o outro é tratado.

O respeito é a captação via intuição emocional deste valor mesmo. Por isto M. F senti respeito ao vir um outro ser-aí sendo *recebido* conforme as suas peculiaridades, singularidades e/ou até mesmo segundo suas necessidades físicas. Isto, simplesmente implica no que Scheler (1948), Sanchez-Migallon (2007) e Cadena (2013) ressaltaram sobre a intuição emocional para captação de um valor.

Como especulação, isto também nos fez refletir da possibilidade de este “*acho muito bonito*” de M. F, tem ou não a ver com o valor ético e do belo ou justiça (valores éticos e estéticos). Justiça, quer dizer, num sentido filosófico, como um senso de justiça para com um outro ser-aí em *ser em acordo* com as suas condições e/ou limitações e, por isso, é tratado e recebido de *forma justa*. Deixaremos o assunto em aberto por fugir do escopo desta pesquisa. Ainda no encontro social com M. F, foi revelado amor pela sua profissão. Da mesma forma, ao praticar turismo, esse amor é refletido quando o pratica e o que sente em relação ao aspecto comercial no turismo, revolta.

*Eu amo ser professor, eu amo ser pesquisador. Se você faz aquilo que você gosta e faz bem feito, você vive daquilo que você gosta. Então, essa coisa mercenária, vender porque a pessoa tá tendo o prazer de tá em tal lugar e aí vender aqui de alguma forma, não é por aí não...* (discurso de M. F)

Como confirmado no final da entrevista, M. F expressou que o amor que sente, é o mesmo sentimento que tem ao contemplar o mar e, desta maneira, *reflete* esses seus sentimentos mesmos no turismo.

*É como eu amo o mar. [...], então quando eu estou muito cansado ou quando eu tô com muito problema, eu gosto de ir para o mar e ficar olhando para o mar. Eu começo a sentir uma leveza, prazer, eu começo a esquecer dos problemas, então eu sinto algo semelhante quando eu chego em um lugar novo, quando eu começo a conhecer um lugar novo, quando eu faço turismo. [...] É algo semelhante que eu sinto. O sentimento é o mesmo.* (discurso de M. F)

Também como especulação, segundo a hierarquia dos valores de Scheler, esses sentimentos intencionais teriam relação aos valores espirituais, mais altos e mais duradouros na hierarquia e, como sentimentos axiológicos, o ser-aí pode ser guiado através do amor (CADENA, 2013). Este valor da receptividade expressada por esta “beleza” que M. F percebe sentimentalmente, pode ser compreendido que o

valor é, sem dúvida, algo que é objeto da experiência de uma vivência, por parte do sujeito, por parte da pessoa, pois podemos ver o valor de uma personalidade, a beleza de uma paisagem, o caráter sagrado de um lugar. Neste caso, estamos, respectivamente, perante valores éticos, estéticos e religiosos (MENESES e SIMÕES, 2009, p. 51).

Foi com profundidade que M. C revelou o seu sentir intencional dirigida ao turismo:

*[...] eu amei essa experiência com turismo e sempre que eu vou [fazer turismo pela Europa, sobretudo o histórico], eu amo voltar para a Europa. Sempre que eu posso estar lá, eu amo a experiência. Mas, para a minha vida, para o meu dia-a-dia. [...]* (discurso de M. C)

Além do amor que sente como ato intencional da experiência em fazer turismo, M. C também sente quando pratica o “*turismo histórico*” - assim por ele nomeado significa - o seu próprio conhecimento, seu próprio descobrir-se. M. C começou a compreender a si próprio; começou a descobrir-se através de suas experiências turísticas.

*[...] conhecer a história é si conhecer melhor. Eu entendi muita coisa do que é ser brasileiro viajando por Portugal e por Espanha. Eu entendi de onde vieram*

*muitos de nossos hábitos, né. E isso me trazia muito prazer, porque, às vezes, você aceita as coisas, mas não entende porque as coisas acontecem daquela forma. Então, quando eu fiz essas viagens, eu entendi, né. Eu entendi!* (discurso de M. C)

E por que essas experiências, enquanto vivências, “*trazia muito prazer*” para M.C? Não seria o prazer que, como ato intencional se dirige à ação, isto é, o prazer se dirige à vivência? Sendo as ondas holográficas emitidas pelo campo magnético que *partem* do coração e *voltam* como exposto no relato de Cherry (2013), não é este o motivo de M. C dizer que a vivência “trazia” o prazer, mas que na verdade só estava *recebendo de volta* o que M. C mesmo projetou com seu sentir intencional?

Isto *não* é uma dedução. É sim com consenso e também uma forma lógica de *acolher* seu próprio sentimento intencional, pois ao compreender sua própria história, M. C teve e vem tendo novas possibilidades de aberturas em aís no mundo *em ser* (*ser-em*) em um modo de ser mais próprio e, portanto, ele ama ir para a Europa. Por isto, M. C ama a “*experiência com o turismo*”. Além de M. C ter, na atualidade, o turismo com um hábito, mas que trouxe de lá.

Marcela, não conseguiu expressar em palavras exatas seu sentir intencional. Mesmo assim, expôs uma série de sensações e coube a nós traduzi-las em sentimentos e confirmar durante a entrevista se a interpretação era coerente com que queria dizer. Ao fazer turismo, Marcela sente

*[...] uma sensação de renovação [...] É como se você se renovasse a cada viagem. [...] é uma sensação de enriquecimento. Acho que esse sentimento que eu tenho é, mais ou menos, igual a quando eu leio um livro, por exemplo. Sabe? [...] Eu me sinto mais rica, mais... com mais argumentos, com mais possibilidade de relação eh...com os locais, essa possibilidade de você eh...quando você conversa com uma pessoa e diz que já foi para algum lugar, isso é interessante. É mostrar a sua experiência pessoal, como foi. [...] o sentimento é de você ser mais sábio, de você ter uma bagagem a mais, de você ter melhorado pessoalmente, né? [...] porque há várias maneiras de você se enriquecer, né? Acho que a viagem é uma delas [...].* (discurso de Marcela)

Interpretamos os sentimentos intencionais de Marcela como felicidade, prazer e respeito, devido as suas falas na análise anterior e também por ela *transmitir* essa sabedoria, o seu aprendizado em sala de aula e no seu cotidiano. Ao intencional, mas não pronunciar “respeito”, Marcela expressou que, sempre ao contemplar e comparar o seu modo de ser em sua cotidianidade com uma outra realidade, situação ou

circunstância, vê e percebe que há novas possibilidades de ser. Ao olhar e vivenciar um outro modo de existir, Marcela *olha* com respeito a nova situação e/ou circunstância. Assim, apreende uma nova possibilidade existencial e, com isto, aprende a existir sob um novo prisma e, por este motivo, se enriquece.

*Como pessoa mesmo, é difícil quantificar, né? E até explicar que sentimento [...] é um sentimento de satisfação, eu acho. De você voltar melhor do que você foi. De você ter conseguido conhecer lugares diferentes, conhecer pessoas diferentes, acho que é um sentimento de você ter se enriquecido, de você ter melhorado como pessoa.* (discurso de Marcela).

Marcela mencionou que busca o enriquecimento pessoal, isto é, ser mais humana, mais sábia, mais compreensiva, com mais respeito pelo que é diverso de si e do seu dia-a-dia, podemos dizer, com isto, que a sua lógica de existir corresponde ao prazer e, como consequência a satisfação, de, aquilo que aprende (recebe) de suas vivências no turismo e, por isto, mais uma vez, enriquece-se.

Como a lógica do coração tem sua própria matemática e é irreduzível ao intelecto, provavelmente é isto que ela senti e é exato (SCHELER, 1948; 2012). O “como” da vivência de Marcela se dá na vivência mesma enquanto integração, mas sem a dispersão de si, nem imersa num modo de ser impessoal. Modo impessoal ou inautêntico, já discutido no aporte filosófico de Heidegger.

Math foi bem expressivo ao relatar o que sente em relação aos valores por ele redescobertos e praticados no turismo:

*I am feeling just good [risos de ambos], but [...] I am not thinking about it. It's really coming from along, I[...]yeah, I am good with this. I, I love to do this, I, yeah, I am not thinking about doing anything good or wrong, and/ it's just me and I, I love to, to share and [...]to meet, yeah, to meet something new or someone on this [a viagem]. It's part of me and [...]... I love these values! I, I need it, it's part of me, my education and also[...]I feel mmmm Yeah, I/ it's an attraction for me, but I can't[...] describe it. It's, it's just from the “interior” [mãos voltadas o corpo direcionando-as para o coração], “my corazon” [risos de ambos]. Uhm, yeah!* (discurso de Math)

Os valores de Math são parte dele. Como para Scheler os valores fundam-se no ser, Math ao dar como exemplo uma vivência em São Luís – MA, descreve que ao passar um final de semana com uma senhora que lhe dera carona -ela vive com a filha e o pai é presidiário, percebe que a filha desta senhora, conseguiu mudar a imagem que ela tinha de um “homem”. Estando o pai preso, a filha – pela fala de Math – tinha uma

imagem negativa dos entes humanos do gênero masculino. Com a visita de Math e Margaux, a garota “apreende” que há outras possibilidades do modo de ser do gênero masculino. Math, então, sente-se “bem” com isto, pois ao narrar esta vivência fala com muita comoção e emoção, ao perceber que a garota mudou e, em certa medida, sua forma de pensar sobre o gênero masculino e relata:

*[...] just for being myself, she liked [estava se referindo à filha da senhora que lhes dera carona ter gostado das atitudes de Math] [...]Yeas, it was really nice to/ for me to [...] know this. I feel like, not important, but I felt good that I changed a way of thinking to, to the masculine people / person [...]* (discurso de Math)

Nesta parte do diálogo, Math só precisou sentir para relatar os sentimentos intencionais. Não precisou raciocinar ou intelectualizar seus sentimentos (MENESES e SIMÕES, 2009), e ao ser ele mesmo - em seu modo de ser mais próprio - e por acreditar que é na prática, a importância dos valores são descobertos. Sente-se bem com a repercussão do sentido do seu modo de ser mais próprio. Neste caso, como o valor é fundado em Math – que expôs que os valores são parte dele e de sua educação, portanto, seguindo a filosofia de Scheler, o valor é fundado no ser, embora mantenha seu caráter social (MENESES e SIMÕES, 2009). Math, mesmo sendo com (*ser-com*) outros, permanece na propriedade de si.

Margaux, emotiva como mesmo declarou, sente-se muito feliz e orgulhosa - por ela e por Math - acreditarem na redescoberta dos seus valores: solidariedade, intercâmbio e hospitalidade.

*I feel, well [...]happy to, to know, how [...] these value in my trip and ... yeah, I feel really proud [...]Yeah! For me, traveling is a kind of school life [...]You learn life when you travel! [...] for me is incredible to have [...] this kind of values in [...] the travel [...] I feel really happy to, to know is possible. Like, it's possible to share with people, is possible to... to do a lot of things, like you didn't do before [...] I really feel good in my mind [Eu ao fundo: Hunhun!]* (discurso e Margaux)

No entanto, Margaux ao dizer “*I really feel good in my mind*”, suas mãos estavam posicionadas na altura entre o busto e o umbigo, depois as repousou delicadamente em suas pernas – de maneira muito plácida, mas muito emotiva – com olhar sereno, mas como que vivenciando novamente aquela emoção de perceber que os valores que tanto acredita, são de fato “reais”, que são possíveis e que são aplicados nas vivências mesmas durante sua *world tour trip*. Abaixo, na conversação entre eu e Margaux, há uma relevante evidência que se refere à discussão no aporte filosófico:

Eu: *I remember you said/ [...], “your mind”, but I remember you were saying you feel something at [...], you know* [gestos indicando a região abaixo do coração e vísceras]. *Remember? When you felt really emotive and then you put your hands [...] around the* [mostrei onde as mãos dela estavam abaixo da linha do busto em direção ao estômago ou vísceras] *not right here, but close to your heart* [Margaux responde: - ***In the stomach!***] [ri levemente] *Right here!* [indica a região do estômago/vísceras]

*Like, I feel emotion and... I don't know which kind, but it's, yeah, because for me it's really important and hm, hm kind of nice emotion, [...] when you are already happy that's something come, like* [faz gestos com as mãos indicando que este sentir “sobe”, isto é, vem de lá de dentro de si, ainda mais profundo. Neste caso, mais abaixo do coração: veio de suas vísceras!] [eu ao fundo: - *You only feel. You only feel!*]. (discurso de Margaux)

Depois de sua fala, Margaux permanece por alguns segundos em silêncio, fazendo-nos imaginar que estava a reviver, mais uma vez, aquilo que tanto fez sentir emotiva. Nesses segundos que permaneceu calada, Margaux comunicou, visceralmente, a emoção da experiência que narrou. Seu semblante era de serenidade, mas seu olhar – só os olhos, cabeça reta – que não era voltado para um horizonte, ou para baixo, nem para cima, mas com um olhar voltado para si, pois fora Margaux mesma que vivenciou a experiência “registrada” em si. Neste ponto, Heidegger (2003) diz que a linguagem também fala como uma ressonância do quieto.

O relato de Margaux pode também ser compreendido como uma comoção visceral Meneses e Simões (2009). Ora, não foi Margaux mesmo que nos disse que senti a partir de seu estômago? Há também de ser lembrado que o anel holográfico do coração começa no assoalho pélvico e vai perpassando o tórax até chegar ao cérebro (CHERRY, 2013) e, só após perfazer este caminho, é que será intelectualizado (CADENA, 2013). Deste modo, como esclarecido por Herculano-Houzel (2010), foi através das vísceras - em sua comoção visceral ou pelo estômago (*ipses verbis* de Margaux) - passou a mensagem para o cérebro, fazendo com que tivesse ou revivesse as sensações na hora da entrevista.

Neste sentido, é possível acreditarmos que Margaux sentiu a intensidade de seu sentir intencional a partir da região das vísceras. Daí o motivo de suas mãos estarem voltadas para a região entre o coração e o umbigo quando disse “*I feel good in my mind*”. Isto é, Margaux se sente muito bem, plena e consciente por saber que aquilo que

prática como sendo valores é, também, acolhido por outras pessoas.

Como já descrito por Luíza, seus valores são também parte de si. Mesmo tendo comentado que era um pouco complicado expressar seus sentimentos, relatou-os desta maneira:

*[...] o sentir intencional eh ... eu acho que tem a ver, tem a ver com os valores. Se eu vou [...] botar em prática os meus valores. [...] Se... colocar em prática, você vai agir, não é? Entendeu? [eu ao fundo: Hunhun!] [...] no meu caso, esses valores fazem muito do que eu sou mesmo, né. E pra mim é assim: é bastante prazeroso viajar [...] o sentimento é mais prazeroso mesmo, te ter conseguido realizar coisas que eu planejei eeh se eu reencontrei pessoas, se eu [...] criei uma memória daquele lugar e se aprendi algo naquela vivência ali. É um sentimento positivo, feliz e ... é isso!*  
(discurso de Luíza)

Como pode ser visto acima, os sentimentos revelados por Luíza têm a ver com a prática, com a concreção do que considera como valores para sua escolha em fazer turismo, no qual veem contribuindo para sua formação pessoal. Além dos valores acima apontados, Luíza pontificou que: -

*Viajar é essencial na minha vida. Já faz parte dos meus objetivos<sup>20</sup>.*  
(discurso de Luíza)

Nesses termos, os valores de Luíza são parte de sua essência e constituem o aprimoramento da pessoa que vem sendo, conforme pode ser confirmado abaixo:

*[...] melhorar a pessoa que eu sou, né!* (discurso de Luíza)

Não foi o próprio Scheler que viu a pessoa como um ser social e como um fim em si mesma e que, por isto, os valores são parte ilacerável de Luíza, quer dizer, o seu valor de pessoa, além da exatidão do que senti (SCHELER, 1948, 2003, 2012; MENESES e SIMÕES, 2009; CADENA, 2013) ao estar fazendo turismo. Não é por este motivo que esses valores que são realizados no ato de viajar são refletidos no turismo?

Vejamos um exemplo de com esse reflexo é ou pode ser o valor mesmo do turismo através dos sentimentos intencionais de Grace. Ao estar e *ser* na Itália – Grace sente-se como parte do país, deu-nos, como exemplo, sua participação na celebração dos 400 anos da morte de Giordano Bruno e também em outras experiências.

---

<sup>20</sup> Citação permitida nesta dissertação e em futuras pesquisas científicas, conforme a “*Solicitação de entrevista para coleta de dados*”, que será mantida em sigilo.

[...] *eu num era uma estranha ali. Eu tô participando do aniversário de morte de Giordano Bruno, num lugar ultra underground dentro de Roma. Saí de lá uma hora da manhã cantando os estornelos que eles estavam cantando lá, numa felicidade que para mim já valeu a viagem inteira. Eu vivi uma experiência que só tinha gente do lugar. De fora, só tinha eu e minha irmã e eu não me considero de fora porque eu vivi 12 anos lá, [...] essa experiência, por exemplo, para mim reflete o meu prazer de viajar.* (discurso de Grace)

Se esta experiência *reflete* o prazer e também sua felicidade não é pelo fato de o coração ao emitir suas ondas holográficas, essas *refletem* – como num espelho – e, com isto Grace sente o prazer que senti? Isto foi o que Cherry (2013) deixou claro em seu relato. Além dessa experiência, Grace também relatou o amor pelos lugares ao fazer turismo, que também a faz mais rica como pessoa.

Além disto, ao invés de fazer compras ou voltar “cheia” de souvenirs na bagagem, Grace prefere mesmo voltar com um *conteúdo* que a faz se *sentir* mais rica. E essa sensação de enriquecimento também foi sentida por Marcela, como acima mostrado.

*Eu não volto com nenhum souvenir. Mas, eu volto com muita coisa dentro de mim. Com muita experiência, com muito amor também por esse lugar onde eu vivo. E, com as pessoas desse lugar, eu tenho sempre uma relação mais pessoal. Afinal são as pessoas que fazem o lugar. O lugar é o lugar. Não só pela paisagem mesmo, mas pela vida que há naquele lugar. A não ser que seja um lugar deserto, que não tenha nenhum ser humano para que você possa trocar alguma coisa com ele.* (discurso de Grace)

O conteúdo de troca pode ser visto nos relacionamentos inter-humanos e não em “coisas”. Sentimentos como o amor, a felicidade e prazer, que, pelo seu discurso, os valores *são* - já que para Scheler o valor funda-se no ser (MENESES e SIMÕES, 2009) – e, por conseguinte, materializados nessas trocas humanas mesmas e com o aprendizado que “traz” *em* e de cada viagem que faz.

Ao atentar para este discurso de Grace, embora as vivências sejam importantes e ilaceráveis da experiência, a finalidade é o aprendizado e o sentimento de enriquecimento pessoal. Portanto, com esse modo de ser de Grace, na vivência sentimental e sentimental intencional dos valores, isto é, na “materialidade da experiência” (CARNEIRO, COSTA e PEQUENO, 2009, p. 723).

Acreditamos que é no *com*-partilhar com outros seres-aís – já que Grace “traz” em sua pessoa o aprendizado advindo da interação com as pessoas dos locais que faz turismo e por manter uma relação estreita com elas – e que, portanto, apreendem mutuamente uma qualidade afetiva, engendrando sentimentos idênticos (SCHELER, 1950).

Dizemos isto não por mera dedução, mas pelos relatos da entrevista com Grace e o exemplo da experiência no navio de cruzeiro - já citada acima, na qual a tripulação também a tratou com a mesma amabilidade que Grace os tratou. Grace sempre se conduz para este tipo de relação ao fazer turismo. Isto é, é um modo de ser inato e fora confirmado pela própria Grace durante nosso encontro social.

Há outro ponto na análise do discurso de Grace, embora possa “parecer” que não, que explicita o sentido da *logique du coeur* de Pascal:

*Eu vou para onde meu coração me leva. Eu acho que é por aí. [...] É uma construção do meu ser. Então, não adianta ir para um lugar que eu não, que não faz parte do meu universo nesse momento.* (discurso de Grace)

Mas se o coração – que é em Grace - porque ele - o coração - que a “leva” para determinados lugares e não o contrário?

Comentamos no aporte filosófico que há uma “voz média” que nos *chama* e é fundada em uma “comoção visceral” (MENESES e SIMÕES, 2009, p. 44). Ao fazer uma outra especulação, refletimos sobre a possibilidade de ser a *co*-moção ou *co*-mover, isto é, mover junto, movendo e *sendo com* (*ser-com*) Grace. Ou seja, como narrado, é o coração que leva Grace e Grace, por sua vez, só acompanha o seu coração.

Já que Scheler (1950) usa o *com*-padecer para explicitar o caráter do *com* alguém – padecer junto, tomamos a liberdade de hifenzar (assim também como Heidegger fizera em *Ser e Tempo*) o termo *co*-moção para que fosse mostrado o sentido do que queremos expressar e para interpretar o sentido da fala da linguagem de Grace. O seu coração chama (convida), Grace atende ao seu chamado e vai.

Essas duas evidências que encontramos pelo livre relato de Margaux e Grace, a primeira que senti pelas vísceras e a segunda que acompanha o seu coração e por moverem-se em uma busca de ser *pessoa*; esta comoção visceral pode ser considerada como “um comportamento axiológico digno” (MENESES e SIMÕES, 2009). Pessoa é assunto tratado por Scheler (1948) em *Ética*. Não abordaremos esse assunto nesta pesquisa, pois o assunto é demasiado complexo e por fugir do tema do estudo, embora nos mostra indícios de que possa ser um tema a ser tratado futuramente.

Rafael, em seu relato revela que é *no com-partilhar* das experiências com outros turistas e também em conhecê-los que “residi” seus sentimentos. Notem que na transcrição abaixo Rafael relata: -

*[...] o sentimento é [...] conhecer [...] sentir as coisas novas [...] você se divertir junto com elas. Quer dizer, isso é uma felicidade; você se divertir, né, [...] você depois a noite, você poder eheh jantar com essas pessoas, conversar, saber o que elas pensam. Então, acho que felicidade é isso, né. Eheheheh o sentimento é esse: é você conhecer coisas novas, sentir as coisas novas também. [...] É você poder fazer um intercâmbio de ideias mesmo, é você trocar ideias, conhecer outros pontos de vista. Isto que é o mais rico. [...] é uma felicidade poder ter esse privilégio, né, digamos assim de, de, de conviver com pessoas que foram tão bacanas, né. Descobrir coisas tão bacanas, comer coisas que eu nunca havia comido. [...] Ver animais diferentes, [...]. Então, na verdade, [...] é uma experiência completamente nova e prazerosa neste sentido, de poder conhecer pessoas novas, lugares novos, experimentar coisas diferentes. (discurso de Rafael)*

Se para Rafael os valores são o aprendizado e o intercâmbio, assim como outros já mostrados anteriormente, não dizem o valor mesmo. Rafael expressa *com e através* de seu sentimento os valores por ele considerados.

Neste sentido, é possível dizer que não “*tomamos contato con los valores em representaciones o juicios, sino em sentimientos*”, pois desta maneira, é que os valores se presentificam, isto é, se apresentam nas vivências emocionais, segundo Sánchez-Migallon (2007, p. 9) como seres-aí “aberto [(s)] para o mundo” (SCHELER, 2003, p. 36). “Para a sua apreensão [dos valores] não é necessário raciocinar, basta sentir” (MENESES e SIMÕES, 2009, p. 44).

Ao entrevistar M. E, pudemos ver que é aberto em seu aí, que também é e tem um mundo (SCHELER, 2003) e ama o local onde empreende seu pequeno meio de hospedagem. M. E vem movendo-se existencialmente para uma melhor qualidade de vida, concomitantemente, move-se para melhorar a localidade onde mantém sua rotina.

*O sentimento é este: é de muito, muito carinho, prazer, amor pelo, pelo que eu faço eee esse/ o que eu faço ele abrange toda ah, vamos dizer, que o turismo, que o trade turismo pode né, eeehh tem como elementos. Então, é uma satisfação como, como profissão, né. [...] mas tem um sentimento também assim de dentro pra fora, de real do que é feito, do que eu pratico e do que eu tenho no meu dia-a-dia como profissão, como trabalho, nahn.[...] (discurso de M. E)*

No discurso de M. E é mostrado, mais uma vez que o sentir intencional é “*de dentro pra fora*”, isto é, o campo magnético das ondas holográficas que se expandem para fora do seu coração (CHERRY, 2013) se direcionando ao que faz no seu dia-a-dia, seus projetos e metas de melhorias para a localidade, os encontros com os profissionais do trade turístico, para com seu meio de hospedagem, para si e sua família.

*[...]esse amor que eu sinto por esse lugar, porque eu moro aqui e não vim só pra o negócio, eu vim em busca de qualidade de vida, né. Então, esse resultado, de todos esses anos que eu tô aqui, que estou aqui vendo o progresso – às vezes lento, mas agente vê que as coisas estão acontecendo. Então, hnn é um sentimento de amor, né! É como se fosse [...]uma filha [...] / um filho. Eu realmente gosto muito e admiro tudo o que tem aqui, que ele oferece como, como beleza, como, como poder disfrutar, né, poder ir a uma praia que realmente é, é paradisíaca, então né, isto não tem preço, nahn?* (discurso de M. E)

Admirar a beleza de um lugar, também remeteu nosso olhar para o discurso de M. F – tratado acima - sobre o “achar bonito” a receptividade, a hospitalidade de pessoas idosas ou deficientes serem tratadas. Não seria este o caso também de M. E? Essa *admiração* pela *beleza* do lugar onde tem seu empreendimento e que tanto ama, uma captação via intuição emocional ou valorativa (Chauí, 2012) de um valor espiritual, como o estético como apontado por Cadena (2013) e Dartigues (199-?)? Já que para M. E o lugar é como um filho ou filha e ao ter o lugar como referência como seu mundo, não seria um valor estético captado por intuição emocional?

Fazemos essas perguntas com a intenção de: i) questionar acerca da futura possibilidade de estudos para aplicar a axiologia de Scheler que é de natureza valorativa objetivista-realista do valor; ii) provocar a interação com o leitor para um modo de ser e pensar, e que também possa refletir sobre novas possibilidades de ser em seu agir científico ou mesmo no seu mundo circundante. É um modo proposital de convidarmos para o *questionar*, porque estamos trabalhando com possibilidades e não com respostas prontas e determinadas de um ente humano, também não determinado.

Vale mencionar que durante a entrevista M. E, tinha a fisionomia “intrigada” com a pergunta sobre os sentimentos intencionais. Ao perguntar se os sentimentos eram os que faziam M. E movimentar-se existencialmente, ou seja, se M. E movia-se, inconscientemente, sem ao menos ter se dado conta deles até aquele momento da entrevista, M. E respondeu:

*Exatamente! Agora eu me dei conta! Me dei conta eeehhhh acho que eu respondi aquilo que não conseguia nem perguntar pra mim mesma, né [...].* (discurso de M. E)

M. E, compreende que a prática de tudo que vem fazendo para si, seu empreendimento e para o lugar no qual é parte e também está inserido seu meio de hospedagem, é um *reflexo* daquilo que busca para si e, por este motivo, seus sentimentos intencionais são direcionados ao seu empreendimento e à comunidade como um todo. Mais uma vez, o mover-se existencial de um ser-aí que *reflete* no turismo esse modo de ser de existir.

O *reflexo* de um modo de ser também pode ser identificado em M. GH que, com sentimentos de amor, prazer e confiança, vem aprendendo e adquirindo como forma de autoconhecimento. Por este motivo, é confiante de sua atuação no setor hoteleiro. M. GH, assim como no discurso de Marcela, expressaram modos de ser ao invés de um sentimento mesmo.

*[...] amabilidade ela parte de você tratar as pessoas, tratar o hóspede ahn chamando pelo nome, né, não chamando apenas de hóspede, de senhor, de senhora [...] criando um certo vínculo, claro, com profissionalismo, mas criando um vínculo onde a confiança seja exercida, e não eih não ultrapasse a linha de limites. Onde o hóspede ele vai sentir a confiança de que está sendo recebido de forma correta, mas que, ao mesmo tempo, uma forma descontraída e que ele pode sim contar com a, a pessoa que está recebendo pra qualquer situação.* (discurso de M. GH)

Por que M. GH “sabe” que o hóspede vai sentir esta confiança? Porque o próprio M. GH sente-se confiante de suas atitudes e ações e, portanto, é esse sentimento intencional que reverbera na situação de sua vida. Conforme Cherry (2013) relatou, a intensidade da emissão das ondas holográficas do coração, propiciam a captação desse sentimento intencional em um ambiente. Daí o motivo de M. GH ter revelado que seus hóspedes sentem confiança em suas ações.

Ainda seguindo os relatos de M. GH, como expressão do amor, vê *na* e *pela* amabilidade, o trato com seus hóspedes e funcionários e por buscar ser um ser-no-mundo mais espiritualizado e também *nas* e *pelos* vivências da amabilidade, sente, isto é, capta imediatamente, a troca de energia humana. Por este motivo é que senti prazer pelo que faz.

*[...] agente nota isso no/ quando agente tá executando as nossas tarefas, agente nota isso no brilho do olhar e a satisfação, a confiança transmitida e o vínculo,*

*né [...] esses valores ehn que cada um de nós temos dentro de, de nós precisam [...]no turismo serem aflorados pra não se tornar apenas uma coisa mecânica e sim se/ seja sempre [...]uma experiência prazerosa e que [...]tanto hóspede, quanto, quanto à pessoa que vai atender eehh sinta essa troca de energia, essa troca de humanização e não se sintam ahn mecanizados pelo sistema. E sim [...] tenham experiência verdadeira, e humanizada e prazerosa como já falei e satisfatória dentro da sua/ do, do seu turismo.*  
(discurso de M. GH)

M. GH não precisou falar, por exemplo: - O hóspede *disse* que sentiu uma satisfação! Não. M. GH, disse: - “[...] agente nota” pelo “brilho do olhar e a satisfação, a confiança transmitida”. Não houve necessidade de verbalizar nenhuma palavra por parte do hóspede para M. GH “saber” o que os hóspedes sentem. Bastou sentir (MENESES e SIMÕES, 2009) de forma imediata na qual nos fala Scheler (1948). Contudo vale mencionar que, a “língua” que o hóspede falou foi a do “brilho no olhar” e, com isto, expressou a captação da energia do próprio M. GH e/ou sua equipe.

Deste modo, mesmo em uma comunicação não verbal, só gestual e corporal ou através do silêncio, ressoou pelo silêncio a comunicação (HEIDEGGER, 2003). Neste sentido, esta comunicação expressou, por parte de ambos, a amabilidade, a confiança e o prazer, porque houve, na troca de energia de dois ou mais seres-aís abertos para uma comunicação pelo entendimento do coração. Conforme Cherry (2013) pontuou em seu relato, as ondas holográficas “produzidas” pelo coração (intencionalidade do coração), ressoam e voltam. Ou seja, a troca de energia que M. GH fala é a ressonância dos anéis holográficos da energia emitida pela intencionalidade que sendo um ser-aí capaz de captá-la, isto é, com caráter de abertura e mesma frequência, ambos, seres-aís hóspedes e seres-aís funcionários sentem, pela intencionalidade (emissão e volta das ondas holográficas), esta troca energética, promovendo, com isto, uma comunicação, mesmo que através do brilho do olhar (CHERRY, 2013; HEIDEGGER, 2003).

Ao perguntar por valores e/ou fatores que levariam M. C a não escolher fazer turismo, pois conforme narrou não sente atração por lugares em que o turismo é sinônimo – para M. C - de fazer compras, ou consumo de modo geral ou parque de diversão (citou os Estados Unidos da América mais de uma vez, além da necessidade de visto na qual encara como uma falta de receptividade por parte da política de imigração daquele país) – porque o que ele, verdadeiramente, se interessou e se atrai é pelo valor

histórico de um lugar e sua *práxis*, na qual há algo para aprender sobre a humanidade e sobre si. M. C, relatou:

*[...] eu não paro para pensar: - "Eu não quero ir, não quero ir para os EUA". Não. Eu simplesmente não sinto vontade. [...] Para não fazer, para desistir? Pelo menos, para não me motivar, poderia colocar aí, seria um desmotivador, né? Não uma certeza de que eu não faria, mas algo que me deixa indisposto. De forma natural, mas simplesmente por isso eu já passo a desconsiderar certos destinos. Tenho essa...é algo natural, é algo realmente que eu não penso, é algo... eu sinto que é exato.* (discurso de M. C)

Com esse discurso, é possível perceber também que M. C não deixaria de fazer o turismo, mas escolheria lugares que se adequam com o que busca, ou seja, conhecimento. Como bem dito por Scheler (2012) que o coração tem sua própria lógica, sua própria razão e sua própria matemática, foi com este discurso de M. C que ficou evidente o quão exata é a lógica do coração.

Pela triangulação foi possível confirmar, no ato da entrevista, que o sentido das falas dos entrevistados estava de acordo com as interpretações feitas e aqui mostradas. Além do mais, ao fazermos uso da conduta simpatizante e da intuição valorativa ou emocional, quatro evidências foram encontradas no que concerne à utilização da lógica do coração de Pascal e a dos sentimentos intencionais, bem como em relação às descobertas por neurofisiologistas relatadas por Cherry (2013):

- M. F ao reportar sobre sua felicidade que pode ser sentida por quem estiver perto de si quando “transcende” esta felicidade;

- Margaux que ao sentir, literalmente, comovida visceralmente, expressou sua emoção como no relato de Cherry (2013) no qual descreve que este sentir inicia-se ainda mais abaixo do coração;

- Grace vai para onde seu coração a leva. Neste sentido, uma “voz média” a chama, voz esta fundada em co-moção visceral (MENESES e SIMÕES, 2009);

- A exatidão da lógica do coração (SCHELER, 2012) no discurso de M.C pela indisposição e desmotivação por certos destinos turísticos.

Com este conteúdo exposto, vimos que a lógica do coração e com os autores que nos embasamos, mostraram que o coração tem sim sua própria lógica e que nem sempre é necessário verbalizar o que se há no interior de cada ser-aí. Ao mostrarmos, modestamente, como “funciona” esta lógica, mostramos algumas evidências de que ela

é tão exata quanto à lógica racional do cérebro, mas no seu próprio domínio como esclarecido por Scheler (2012).

## 7. CONCLUSÃO DO ESTUDO

Ao assumirmos que o turismo *nasce* de uma pró-ação humana, isto é, em uma prática humana e é fenômeno social complexo, é no “dá-se” desta ação mesma, *em toda sua plenitude, complexidade e em sua totalidade*, que pôde ser adequadamente interpretada.

Por este motivo, podemos falar que o estudo em sua totalidade contribuiu para que se tenha uma visão do turismo em sua total abrangência e *ser* o que ele é: fundado em um ente humano que, pelo seu natural modo de ser, não se mostrou fragmentado, nem somente racional.

Assim *sendo*, tanto para os turistas, como para os que operacionalizam o caráter existencial ser-com ou *Mitsein* é, notadamente, dominante nas ações em turismo, sendo a base para seu desenrolar enquanto fenômeno. Isto prova que a opção por não usarmos teorias ou conceitos sobre valores foi contundente e fez, ao abordarmos pelo método proposto, coincidir com as argumentações feitas na introdução e problematização da pesquisa e com os autores Higgins-Disboillés (2006) e Lemos (2003). Justifica ainda a opção por uma extensa e forte base metodológica, a aplicação do método, pelo posicionamento de forma humana e da abertura por parte do pesquisador, além do uso da intuição valorativa ou emocional.

Nesses termos, podemos dizer que o olhar fenomenológico e a aplicação da fenomenologia hermenêutica, permitiu o acesso a essa totalidade sem a necessidade do uso de teorias ou julgamentos de forma arbitrária e sem nenhum senso de justiça. Justiça essa que, em seu sentido filosófico, foi, para a pesquisadora, ter o posicionamento de abertura em seu *aí* ao dar-se a oportunidade de ser seu *poder-ser* mais próprio. Em relação aos entrevistados, *idem*. Desta maneira, nos posicionamos com equidade em relação à singularidade e unicidade de cada entrevistado. Assim procedido, cada entrevistado pode ter a fala de sua linguagem descrita, compreendida e interpretada segundo a ontologia fundamental pela fenomenologia hermenêutica.

Aproveitamos para mencionar o paralelismo entre os aportes filosóficos com a aplicação do método fenomenológico hermenêutico e as estratégias de ação. Acreditamos ser este um ponto forte da pesquisa, haja vista que não houve distanciamento do que nos deu sustentação para as argumentações da análise, bem como a conclusão do estudo.

Nesse caminhar e com um olhar para a análise do sentido geral do ser, os *Dasein* turísticos entrevistados apontaram para o momento atual e como horizonte para

futuras escolhas em praticar turismo, o seu próprio desenvolvimento ao ocupar-se e preocupar-se consigo mesmo, têm o mesmo cuidado – pelo modo existencial da preocupação ou *Fursorge*, sem, no entanto, manter o caráter de dominação, controle ou uma relação de desconfiança com outros Dasein praticantes de turismo. Nesta pesquisa, os entrevistados mantêm o caráter de abertura em *aís* e, por esta razão, se abrem em seu modo de ser e se preocupam com a antecipação na cura da impessoalidade do *das Man* ou a impropriedade de si de outros Dasein turísticos. Enfatizamos que esta interpretação foi possível pelo uso da *situação hermenêutica*.

Isto nos fez refletir se este cuidado que os entrevistados têm em relação a outros praticantes de turismo, não se refere a amor. Isto é, do cuidado ou *Sorge* enquanto expressão de amor à humanidade dos entes humanos que praticam turismo para serem seu *poder-ser* mais próprio. O amor – como sentimento intencional - foi predominante entre os entrevistados neste estudo e, desta maneira, há a possibilidade deste assunto ser estudado em profundidade. Acreditamos que investigações concernentes a este tema podem ter respostas ou aprofundamento com leituras em Heidegger e/ou Scheler.

O questionamento do modo valorativo se deu na *situação hermenêutica* que, pela *concepção prévia* enunciada no momento atual da entrevista - evocada a partir da articulação da *posição prévia* e *visão prévia*, pelo modo de ser dos entrevistados, prevaleceu que o sentido de ser dos valores positivos se sobressaem aos negativos na existência de cada ser-aí, conduzem ao Aprendizado que compreendem em: vivências para proporcionar autoconhecimento, valores histórico-culturais e memória como parcela do aprendizado pelas vivências, hospitalidade como forma de receptividade e intercâmbio sociocultural, solidariedade e paz.

As vivências e, dentro delas, o intercâmbio sociocultural e a receptividade como forma de hospitalidade – que poderiam ter emergido como categorias - formam o esteio e a base daquilo que poderia ser dito como a categoria Aprendizado.

Os entrevistados, ao se nortear pelos valores positivos, se movem para a propriedade de si, para uma existência autêntica, sobrepujando os valores negativos e as disposições, como o medo, revolta ou indignação, relatadas por alguns entrevistados. Frisamos que esses últimos são uma forma de disposição - como assim chamou Heidegger, mas não sentimentos intencionais que se dirigem aos valores negativos. Por esta razão de ser, é que podem contribuir para a cura da impropriedade de outros seres-aís no mundo.

Neste ensejo, para a escolha em praticar turismo, o modo de ser e o sentido do ser dos *Dasein* turísticos, foram levantados os seguintes valores positivos :

- Aprendizado como um todo pode ser identificado em todos os entrevistados;

- Autoconhecimento: todos os Da-sein entrevistados buscam autoconhecer-se e melhorar-se como pessoas. Além de contribuir para seu mundo circundante e, deste modo, para que mais *Dasein* possam se conhecer e terem existências mais autênticas;

- Valor histórico-cultural: foi destaque em cinco dos dez entrevistados. No entanto, seja pela atração ou respeito pelo o que lhes era diferente, poderíamos dizer que todos os entrevistados reconhecem que este valor é embutido na tradição de um povo ou, no caso dos operacionais, na tradição que seus clientes trazem em si;

- Memória: como parcela do aprendizado e autoconhecimento, a memória como valor foi identificada em cinco dos dez entrevistados, embora todos os entrevistados portam em si a memória das experiências passadas e as consideram – como parte da *situação hermenêutica* – em futuras escolhas a serem feitas;

- Solidariedade: como valor mesmo sobressaiu nos discursos de cinco entrevistados, muito embora com o caráter de abertura em *aí*s de todos os entrevistados, é possível dizer que todos a pratiquem de forma mais sutil durante suas ações no turismo ou mesmo em sua cotidianidade;

- Paz: como forma de viver harmonicamente em um mundo, foi identificada claramente nos discursos de dois entrevistados, mas que, no entanto, os discursos de todos contém o caráter de ‘paz’, isto é, o modo de ser e conviver em paz no meio onde *são com* os *Dasein* dos locais que fazem turismo;

- Hospitalidade: nove entrevistados a têm claramente como um valor. Como expressão da hospitalidade, a receptividade é para todos um valor para a escolha da prática do turismo;

- Intercâmbio sociocultural ou Intercâmbio: foi identificado em todos os entrevistados. Esse intercâmbio foi considerado de forma muito ampla pelos próprios seres-aí entrevistados como sendo, dado o caráter de abertura em *aí*s, como parte imprescindível para a apreciação e usufruto de uma cultura diferente das suas como forma de expansão de autoconhecimento e, portanto, aprendizado;

- Alimentação: somente para um entrevistado foi explicitamente declarada como sendo um valor essencial. Demais entrevistados que mencionaram a gastronomia

local, declararam-na como parte dos valores histórico-sociocultural de um povo e de sua tradição.

Os valores negativos mencionados pelos entrevistados como falta de hospitalidade, comercialização e consumo de produtos e serviços e desrespeito pela diversidade cultural, são provenientes das vivências em experiências negativas e/ou observadas. Mesmo assim, puderam ser consideradas como parte de um aprendizado, no qual renovariam seus modos de ser nas próximas vivências. Isto é, através de uma vivência negativa, um novo aprendizado.

Os valores negativos relatados não foram impeditivos para a escolha de não fazer turismo, mas sim como forma de aprendizado para futuras vivências, nas quais seu modo de ser e de lidar com outros seres-aí vão sendo abertos para possibilidades de maior flexibilidade e de compreensão para com a tradição e/ou disposições dos Dasein dos lugares que escolhem por fazer turismo.

O aprendizado surgiu das vivências negativas porque houve transcendência, na qual foi interpretada como sendo a “ultrapassagem”, mencionada no primeiro aporte filosófico. Isto indica que, por serem seres-aí no mundo, na dinâmica mesma da existência, podem anteceder-se e abrir-se para um modo mais próprio de ser ao fortalecerem-se por utilizar uma experiência negativa como aprendizado e precaverem-se em futuras vivências. Neste sentido, os entrevistados podem usufruir da prática turística – que são vivenciadas de maneira prazerosa e feliz, mas que conduzam a algo maior que, como ficou evidenciado, é o aprendizado.

Com isto foi possível concluir que o uso dos quatro axiomas do valor descoberto por Brentano e propalados por Scheler (1948) foi de grande valia. Tendo esses axiomas como pressupostos, foi desvelado “o que” e o “como” cada Dasein respondente se guia para sua escolha da prática turística a partir de cada valor mesmo.

A partir dos relatos das vivências, os valores que foram considerados para a escolha da prática do turismo, têm como correspondentes os sentimentos intencionais: felicidade, prazer, amor, respeito e confiança. O amor como sentimento intencional e pelo modo de ser – em oito dos dez entrevistados – guiam os seres-aí por sentimentos axiológicos que, se fossemos considerar a hierarquia de valores de Scheler, seriam valores espirituais, isto é, valores mais altos e mais duradouros dentro desta hierarquia, como apontado no segundo aporte filosófico.

Assim, ao atentarmos para o sentido das falas, foi possível perceber que não era o prazer ou a felicidade mesma que os entrevistados se referiam como finalidade do

e no turismo. Mas, tanto o prazer, quanto a felicidade – esses sim sentimentos intencionais, bem como o amor, respeito, paz e confiança os conduziam para o aprendizado. Então, o prazer e a felicidade não eram um fim em si mesmo, mas sim o aprendizado, haja vista que, uma vez dirigidos aos valores, esses retornavam aos entrevistados como reflexo de seu sentir intencional. Além da felicidade e prazer, o amor, respeito, paz e confiança eram os “alimentos” para suas ações turísticas e, portanto, se “nutriam” desses sentimentos para a sua prática.

Neste aspecto, o caráter de aproximação e responsividade com o entrevistado foi de fundamental importância, pois demos a cada um deles a oportunidade de seu poder-ser mais próprio para se expressar através da fala de sua linguagem suas disposições e sentimentos intencionais.

Sentimentos como a felicidade e prazer, precisam ser analisados em profundidade. Para este estudo, não caberia uma análise aprofundada devido à complexidade e tempo, sobretudo em leituras para uma devida compreensão do assunto. Neste sentido, preferimos evitar qualquer arbitrariedade e não julgar a “satisfação” citada em alguns discursos como felicidade. A depender da linha filosófica adotada, podem ter um significado totalmente diverso. No entanto, Scheler (1948) em seu livro *Ética* nos daria boas noções a respeito. Este assunto precisa ser pesquisado, estudado e analisado em profundidade.

A intencionalidade dos sentimentos amor, felicidade, prazer, respeito e confiança, se dirigem aos valores positivos levantados. Ao passo que, os sentimentos negativos são vivenciados de maneira a transformá-los em experiências de aprendizado para si e para sua circunvisão de mundo.

Também foi mostrado, até mesmo através do silêncio ou na expressividade de um brilho do olhar, houve a comunicação de uma linguagem que falou ao exprimir um sentir profundo que, possivelmente, palavras não seriam suficientes ou capazes de expressar. Contudo, como ser-aí aberto para compreender um outro ser-aí em seu modo único de ser, foi possível captar o sentido daquilo que queria ser expresso.

Ao darmos prevalência aos sentimentos e à intuição valorativa ou emocional foi possível compreender o quão rica pode ser a interpretação de uma ação no turismo. Ao se abrir e ser em estado responsivo, o entrevistador se mantém de modo a captar o que há de mais profundo em um *Dasein* que faz escolhas para uma prática como a do turismo.

Nesses termos, ao abordar pela *lógica do coração*, vimos que a experiência de uma vivência pode ser valiosa para o desvelamento de um ser-no-mundo que se comove e que compartilha seus sentimentos e sensações, mas nem sempre é interpelado por isto e, na oportunidade da abertura em seu *aí*, foi compreendido e interpretado.

Neste sentido, foi possível penetrar no modo mais íntimo de uma escolha que era fazer revelar ou desvelar os valores axiológicos que predizem a escolha para a prática do turismo. Era esta radicalidade que queríamos atingir e que foi possível de interpretar, mediante a compreensão dos valores considerados e sentimentos intencionais que poderiam estar encobertos, para, assim, desvelá-los.

Aproveitamos para ressaltar que isto só foi possível por uma vontade – uma grande volição e também de conhecer as habilidades inatas para chegar a isto. Uma vontade que transcendia a razão. Portanto, a *lógica do coração* de Pascal também foi válida, tanto para a pesquisadora, como para a pesquisa em si ao mostrar, incluindo as evidências encontradas, que muitos dos entrevistados moviam-se existencialmente de forma inconsciente no que concernia aos seus sentimentos e sentimentos intencionais, muito embora tivessem consciência de planos para futuras práticas turísticas.

No quadro no Apêndice 3, mostraremos de forma mais sintética os valores levantados, os sentimentos intencionais e disposições encontradas. Uma vez mais ressaltamos que para o estudo o que nos interessou foram os valores e sentimentos intencionais para a escolha em praticar turismo. Este quadro não deve ser interpretado de forma linear por parte do leitor.

Neste contexto, como empreendedora da pesquisa, meu modo de ser também foi mostrado. Heidegger (2012) indicou que o sentido da própria ciência possui o modo de ser do ente humano. Então, ao mover-me em uma totalidade vivencial ao ter contato direto com os *Dasein* entrevistados tendo, como consequência, a possibilidade de captar as experiências por eles vivenciadas e concretizadas.

Ao utilizar a ontologia fundamental de Heidegger, vimos que a maneira originária em que o *Dasein* turístico se move a partir de sua *situação hermenêutica* propiciou um entendimento profundo da dinâmica da ação turística, ao mesmo tempo em que mostrou a totalidade da experiência turística mesma na vivência em sua *práxis*.

Esperamos que o leitor possa ter percebido e, de certa maneira, compreendido o que é olhar com um olhar fenomenológico – e não só um mero observar neutro ou uma abstração – para a totalidade de um fenômeno como o turismo,

ou para um outro Dasein. É nessa e com essa totalidade que podemos dotar de sentido cada um de nós, o turismo e as *pragmata* que nos servem no fenômeno.

Se quisermos buscar o significado para e/ou no e do turismo, teremos que buscar o significado de nossa existência que, pela ontologia fundamental, é nos questionar, nos interrogar e nos perguntar acerca da existencialidade da nossa existência para então dotar o próprio turismo com significado.

Interessantemente – e contrariamente – à noção de curiosidade de Heidegger (2012), mesmo a procura por novos lugares não tem o caráter de *encobrimiento* do ser da presença que decai na impessoalidade. O oposto, isto é, ao ir ao encontro com o que não lhe é familiar, em ser aberto para possibilidades e ser-livre *na* pausa da rotina, os fazem querer ser pessoas melhores ao *descobrir-se*.

Este descobrimento de si tem a ver com o descobrimento dos lugares em sua totalidade. Como decorrência deste desencobrimiento do ser da presença, uma nova pulsão em *transformar* e *transmitir* um ser-no-mundo melhor para *si mesmo* e para seu mundo circundante que, pela descrição - descrição em termos de *ex-crivere* como apontado no capítulo 5.4 - vai existindo e sendo cada vez mais autêntica, indo sempre em busca de si.

O caráter do descobrimento de si, diz respeito à descoberta (*Entdecktheit*) que significa tirar “a coberta” (SCHUBACK, 2005, p. 570). Isto implica no desvelamento que é o

revelar-se das coisas [que] implica um modo de abertura. É na revelação que os entes não dotados do modo de ser da presença se descobrem. Os entes descobertos mostram sobretudo o modo de ser da própria presença: a presença é descobridora, ou seja, realiza-se em descobrindo.

O descobrimento pelo aprendizado de cada Dasein analisado, nos fez intuir sobre a possibilidade da construção da “pessoa total” da qual trata Scheler e diz respeito à equiparação do “valor de pessoa” com a comunidade e o “valor da sociedade”. Neste sentido, podemos dizer que a dimensão social é indispensável para a sua própria existência” (MENESES e SIMÕES, 2009, p. 60). Confirmando, uma vez mais, que as relações sociais são a base para o melhoramento de si, bem como do seu meio e circunvisão de mundo.

Este caráter de *descobrimento*, que foram apontadas por nossos entrevistados, fez surgir em nós como possibilidade de futuras discussões se este não seria um caminho para a *eudaimonia* ou desabrochar humano. Ao tirarem a coberta, isto

é, se descobrirem pela sua abertura em *aí*, conduziriam para o florescer de sua própria humanidade.

Isto ainda nos fez refletir da importância de não consumir o turismo como um produto e da força social do turismo e suas relações apontados na problematização e seus respectivos autores, como promotores da harmoniosa convivência em sociedade, sua preservação e preservação de recursos naturais. Neste sentido, a opção pela problematização a partir do consumo, também foi acertada, uma vez que o próprio consumo está enraizado em juízos de valores, como informado por Pietrocolla (1986).

Neste ponto e, mesmo os entrevistados tendo a total liberdade para falar o que quisessem, não fora mencionado em nenhum momento algum aspecto positivo ligado ao consumo do turismo como se fosse um produto e/ou das localidades visitadas. Não houve tampouco nenhum comentário sobre valoração econômica entre seus praticantes. Isto nos fez refletir que, mais do que valores de troca de sentido econômico, em *valores axiológicos como trocas* em formas de autodescobrimento, de relações sociais e seus intercâmbios socioculturais, já que essas são o esteio para a prática do turismo. Ou seja, valores humanos como trocas em turismo.

Em relação aos achados, não podemos falar de limitações, mas sim que, com os resultados mostrados, os valores e sentimentos intencionais se delimitam ao número de entrevistas realizadas. Neste aspecto, a *snowball sampling* propiciou “surpresas” em relação aos “tipos” de entrevistados que, a nosso ver, tornou a pesquisa instigante - mesmo seguindo os critérios estabelecidos - dada a imprevisibilidade do Dasein que poderia fazer turismo. Com isto, como sugestão para futuros estudos, ao invés de a utilização de uma amostragem como a *snowball*, uma amostragem intencional com um público mais variado, como, por exemplo, a inclusão de turistas que optam por pacotes de viagens.

Em linhas gerais, as limitações da pesquisa são concernentes à complexidade da pesquisa e ao tempo que, para o tema proposto, se mostrou bastante restrito, além da dificuldade de entendimento imediato das leituras efetuadas sobre: o próprio tema, suas linhas filosóficas e seus autores e os textos sobre fenomenologia e fenomenologia hermenêutica.

O tempo é certamente um grande limitante para este tipo de pesquisa e, por este motivo, não foram discutidas outras linhas da Axiologia. Uma formação em filosofia teria contribuído – talvez, mas não determinado – para que em um tempo menor pudéssemos compreender o cerne das questões levantadas pelos autores. Neste

sentido, optamos por levantar os valores axiológicos e não a valoração axiológica no turismo. Contudo, a “vontade” foi maior do que o tempo dado e o estudo fora concluído.

Outra limitação, diz respeito aos cancelamentos súbitos, desinteresse velado - mesmo após ter confirmado a participação - por parte de alguns entrevistados, fazendo despender mais tempo na procura por novos entrevistados e/ou novas sementes para que novos entrevistados fossem apresentados.

Como visto, procuramos manter um diálogo com o leitor durante todo o texto e, além disto, deixamos muitas interrogações para que, como forma de contribuição, possa aquele que lê levar as investigações sobre valores adiante. Ao não darmos respostas definitivas, isto implica na contribuição para a abertura de uma postura mais crítica e ao espírito investigativo mais aprofundado das vertentes, correntes e pressupostos filosóficos, e também por não se deixar conduzir pelo já dado e/ou já postulado como “correto”.

Em nenhuma hipótese, como comentado anteriormente, foi ou é nossa intenção o uso de teorias ou conceitos para explicar as vivências aqui descritas e interpretadas. Porém, com o resultado do estudo, isto nos fez refletir sobre a Declaração de Manila<sup>21</sup> que preconiza, assim como Scheler, que a parte espiritual como dimensão humana, deve ser uma prerrogativa em turismo:

Na prática do turismo, sobre os elementos técnicos e materiais devem prevalecer os elementos espirituais. Esses elementos são, fundamentalmente, os seguintes: a. A realização plena do ser humano; b. Uma contribuição cada vez maior à educação; c. A igualdade de destino dos povos; d. A liberação do homem, respeitando sua identidade e dignidade; e. A afirmação da originalidade das culturas e o respeito ao patrimônio moral dos povos.

Fazemos questão de citar esta passagem, para que, no ato da leitura, o leitor também possa se dar conta de que, se busca plenitude em sua existência há de buscar primeiro *questionar-se*, *querer compreender-se* para *interpretar-se*. Assim fazendo e *sendo*, poderá *conduzir-se* rumo a uma verdadeira autenticidade, unicidade e singularidade e *ser-livre* para, com diria Heidegger<sup>22</sup>, *ganhar-se*, ou então *perder-se* ou só *ganhar-se* na aparência. O arbítrio é livre. A responsabilidade é só sua, é só de cada *Dasein*.

<sup>21</sup> O § 21 desta Declaração está disponível em Acerenza (2002, p. 338).

<sup>22</sup> Citado anteriormente e disponível em Heidegger (2012, p. 87).

## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicolai. **Dicionário de filosofia**. Tradução Alfredo Bosi, 2ªed., São Paulo: Mestre Jou, 2007.
- ACERENZA, M. A. **Administração do Turismo : Conceituação e Organização**. v. 1; Tradução Graciela Rabuske Hendges, Bauru – SP: EDUSC, 2002.
- AGATTI, Antônio Pascoal Rodolfo. **Os valores e os fatos: o desafio em ciências humanas**. São Paulo: IBRASA, 1977.
- ALBUQUERQUE, Elizabeth Maciel. **Avaliação da técnica de amostragem “Respondent-Driven Sampling” na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**. 09 de julho de 2009. 99 p. (Dissertação de Mestrado) FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz.
- APPADURAI, Arjun. Mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: Eduff, 2008, p. 15-88 (Introdução).
- BARRETO, Jupyra Viela; RIBEIRO, Glória Maria. O ser dos entes que vêm ao encontro no mundo circundante: uma análise do parágrafo 15 de Ser e Tempo de Martin Heidegger. **Revista Eletrônica do Grupo PET – Ciências Humanas Estética da Arte da Universidade Federal de São João Del- Rei**. Ano 1. N° 4, 2008.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**, 10ª ed., São Paulo: Senac, 2004.
- BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dann. Snowball sampling. **Sociological methods & research**, v. 1, n. 2, p. 141-163, Nov, 1981.
- BOAVA, Diego L. T.; MACEDO, Fernanda M. F. Contribuições da fenomenologia para os estudos organizacionais. **Cadernos EBAPE**, v. 9, Edição Especial, artigo 2, jul, Rio de Janeiro, 2011.
- BOAVA, Diego. **Filosofia do Marketing**. 15 de maio de 2012. 354 p. (Tese de Doutorado) Universidade Federal de Lavras – UFLA.
- BOEMER, M. R. A condução de estudos segundo a metodologia de investigação fenomenológica. **Revista Latino-americana de enfermagem**, v. 2, n. 1, p. 83 – 94, Ribeirão Preto – SP, 1994.
- BOFF, Leonardo. O cuidado essencial: princípio de um novo ethos. **Inclusão social**, v. 1, n. 1, p. 28-35, 2005.
- BORIS, Georges Daniel Janja Bloc. A (pouco reconhecida) contribuição de Brentano para as psicoterapias humanistas. **Revista da Abordagem Gestáltica**, a. XVII, v. 2, jul-dez, p. 193-197, 2011.

BRASIL. Dados e Fatos: Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de Turismo.

Disponível em:

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outroestudos/Relatorio\\_Brasil\\_2014\\_web.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outroestudos/Relatorio_Brasil_2014_web.pdf) . Acesso em 22 de maio de 2014.

BRUNER, Jerome. **Atos de significação**. Tradução de Sandra Costa, Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

CADENA, Nathalie Barbosa. Scheler, os valores, o sentimento e a simpatia. **Revista ética e filosofia política**, v. 2, n. 16, p. 76-88, dez., 2013.

CAMARGO, Teresa Caldas. **O ex-sisir feminino enfrentando a quimioterapia para o câncer de mama: um estudo de enfermagem na ótica de Martin Heidegger**. 2000, 180 p. (Tese de Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Enfermagem Anna Nery.

CARVALHO, Joaquim. Husserl. In: HUSSERL, Edmund. **A filosofia como ciência de rigor**. Tradução de Alain Beau. Coimbra: Atlântida, 1952 (Prefácio).

CARNEIRO, Alan Dionísio; COSTA, Solange Fátima Geraldo da; PEQUENO, Marconi José Pimentel. Disseminação de valores éticos no ensino do cuidar em enfermagem: estudo fenomenológico. **Texto Contexto Enfermagem**. Florianópolis, 2009.

CAPALBO, Creusa. **Fenomenologia e ciências humanas: uma nova dimensão em Antropologia, história e psicanálise**. J. Ozon – Rio de Janeiro, 19--?.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. 14 ed. São Paulo: Ática, 2012.

\_\_\_\_\_. Husserl: Vida e Obra. In: HUSSERL, Edmund. **Investigações lógicas: sexta investigação (elementos de uma elucidção fenomenológica do conhecimento)**. Tradução Andréa Maria Altino de Campos Loparic. São Paulo: Nova Cultural: 2000 (Os Pensadores).

\_\_\_\_\_. Heidegger: Vida e Obra. In: **Heidegger: conferências e escritos filosóficos**. Tradução Ernildo Stein, São Paulo: Abril Cultural, 1979 (Os Pensadores).

CHERRY, Rebecca. “O eletromagnetismo do Coração: cientistas apontam que o coração pensa”. Disponível em:

<http://www.fisica.seed.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=539>. Acesso em 25 de março de 2015.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. Tradução Alexandre Salvaterra. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2007.

CONFEDERAÇÃO DE TURISMO PORTUGUÊS (CTP). **Informação estatística dezembro/2013**. Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K633SVCKHqMJ:www.confederaçãoturismoportugues.pt/downloads/get/id/1077+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 16 de outubro de 2014.

CORZO, José Ramón Fabelo. **Los valores y sus desafíos actuales**. Cuba: Libroenrede, 2009. (Colección Insumisos Latinoamericanos).

DACHARY, Alfredo César; BURNE, Stella Mariz Arnaiz. El estudio del turismo ¿Un paradigma em formación? **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 15, p. 179-192, 2006.

DICHTCHEKENIAN, Nichan. O mundo é a casa do homem. [29/09/2006]. Disponível em: <[http://fenoe grupos.com.br/JPM-Article3/pdfs/Nichan\\_Mundo.pdf](http://fenoe grupos.com.br/JPM-Article3/pdfs/Nichan_Mundo.pdf)> .Acesso em 23/02/2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DOWLING, Maura. From Husserl to van Manen. A review of diferente Phenomenology approaches. **International Journal of Nursing Studies**, v. 1, n. 44, p. 131-142, 2007.

DRAMALI, Bianca Leite. Consumo: um convite para desbravar esse vasto campo de estudo. **Comunicação & Informação**, v. 13, n. 2, p. 04-12 – jul./dez., 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e fatos: estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo do Ministério do Turismo**. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/2012\\_0306.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/2012_0306.html). Acesso em 16 de outubro de 2014.

DARTIGUES, André. **O que é fenomenologia?** Tradução Edouard Privat. São Paulo: Centauro, 7ª ed., 199-?.

DANN, Grahah. Tourist motivation na appraisal. **Annals of tourism research**, v. 8, i. 2, p. 187-219, 1981.

DUARTE, T. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). **CIES eWorking Papers**, n.60, 2009.

DUARTE, André. Heidegger e o outro: a questão da alteridade em Ser e Tempo. **Revista Natureza Humana**, n. 1. v. 4, 2002.

FENNELL, David. Ethics and tourism. In: TRIBE, John (ed.). **Philosophical issues in tourism**. Channel View Publications, Bristol, Inglaterra, 2009, p.211-226.

FENNELL, David A.; PRZECLAWSKI, Krzysztof. Generating goodwill in tourism through ethical stakeholder interactions. In: SINGH, Shalini; TIMOTHY, Dallen J.; DOWLING, Ross Kingston. **Tourism in destination communities**. Guildford: CABI

Publishing, 2003, p. 135-154. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=UJ1eT-MHf-wC&pg=PA136&lpq=PA136&dq=%E2%80%9Cthe+act+of+travel+may+be+viewed+as+a+window+into+the+soul+of+the+individual+and+of+society+for,+as+Goethe+believed,+%E2%80%98behaviour+is+a+mirror+in+which+one+shows+his+image%E2%80%99%E2%80%9D+\(Fennell+e+Przeclawski,+2003,+p.+136\).&source=bl&ots=Z5caTcxJRF&sig=T9WOkOKkSu847GNEMxJXibgRn3Q&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIg4aNntGLyAIVyJGQCh2cXQkU#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.br/books?id=UJ1eT-MHf-wC&pg=PA136&lpq=PA136&dq=%E2%80%9Cthe+act+of+travel+may+be+viewed+as+a+window+into+the+soul+of+the+individual+and+of+society+for,+as+Goethe+believed,+%E2%80%98behaviour+is+a+mirror+in+which+one+shows+his+image%E2%80%99%E2%80%9D+(Fennell+e+Przeclawski,+2003,+p.+136).&source=bl&ots=Z5caTcxJRF&sig=T9WOkOKkSu847GNEMxJXibgRn3Q&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIg4aNntGLyAIVyJGQCh2cXQkU#v=onepage&q&f=true)>. Acesso em 15 de novembro de 2014.

FERACINE, Luiz. O epicurismo. In: SÊNECA. **A vida feliz**. Tradução Luiz Feracine. São Paulo: Escala, 2009, p 103-108. (Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal)

FERACINE, Luiz. O ceticismo. In: SÊNECA. **A vida feliz**. Tradução Luiz Feracine. São Paulo: Escala, 2009, p. 117-120. (Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal)

FERREIRA, Luciana da Silva M. Entre a fenomenologia e hermenêutica: uma perspectiva em psicoterapia. **Revista da Abordagem Gestáltica**, v. 2, jul-dez, 143-148, 2009.

FORGHIERI, Yolanda Cintrão. Fenomenologia, existência e psicoterapia. In: FORGHIERI, Yolanda Cintrão (org.). **Fenomenologia e psicologia**, Cortez: São Paulo, 1984.

FRONDIZI, Risieri. **?Qué son los valores? Introducción a la axiología**, 3ª ed., México: FCE, 1972.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Tradução Sandra Regina Nertz. São Paulo: ARTMED, 2009.

FRATUCCI, Aguinaldo César. Turismo contemporâneo e capital: reflexões sobre suas relações dialéticas e dialógicas. In: **IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM**. São Paulo: Anais, 2007.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Tradução de Flávio Paulo Meurer. São Paulo: Vozes, 1999, 3ª ed.

GALEFFI, Dante Augusto. O que é isto – A fenomenologia de Husserl? **Ideação**, n.5, p. 13-36, jan./jun/, 2000.

GARCIA, Maria Lúcia Pinheiro; JORGE, Maria Salete Bessa. Vivências de trabalhadores de um centro de atenção psicossocial: estudo à luz do pensamento de Martin Heidgger e Hans –Georg Gadamer. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, n. 11. Fortaleza: UECE, 2006.

GHENDIN, Evandro. Hermenêutica e pesquisa em educação: caminhos da investigação interpretativa. In: **A pesquisa qualitativa em debate**, n.2, p.1-14, 2004. Bauru: Universidade do Sagrado Coração.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIORGI, A. **Psicologia como ciência humana: uma abordagem de base fenomenológica**. Tradução Riva S. Schwartzman, Belo Horizonte: Interlivros, 1978.

GOMES, R. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. S. (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. São Paulo: HUCITEC-ABRAS, 1994.

GOODMAN, Leo A. Snowball sampling. **Institute of Mathematical Statistics**. Anais, University of Chicago, p.148-170, 1961. Disponível em: [projecteuclid.org/download/pdfv\\_1/Euclid.aoms/1177705148](http://projecteuclid.org/download/pdfv_1/Euclid.aoms/1177705148). Acesso em 26 de março de 2015.

HENRY, Michel. **O começo cartesiano e a ideia de fenomenologia**. Tradução Adelino Cardoso, Covilhã: Lusosofia, 2008.

HERNÁNDEZ, Arturo Sanchez. Glosario de axiologia general. **Revista Humanidades Médicas**, v. 1, n.3, set./dez., 2001. Disponível em: < <http://www.bvs.sld.cu/revistas/revistahm/numeros/2001/n3/art/glosa.htm> >. Acesso em 22/08/2014.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Tradução Márcia Sá Cavalcante Schuback. . Petrópolis: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Ser e tempo**. Tradução Márcia Sá Cavalcante Schuback. Petrópolis: Vozes, 2012.

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. O código binário dos sentidos. In: LENT, Robert. **Cem bilhões de neurônios?: conceitos fundamentais de neurociência**, 2ª ed., p. 198-199. Atheneu: São Paulo, 2010.

HIGGINS-DESBIOLLES, F. More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. **Tourism Management**, v. 27, p. 1192-1208, 2006.

HANDCOCK, Mark S.; GILE, Krista J. Comment: On the concept of snowball sampling. **Sociological methodology**, v. 41, i. 1, p. 367-371, Ago., 2011.

HUSSERL, Edmund. **A ideia da fenomenologia**. Tradução de Artur Morão, Lisboa-Portugal: Edições 70, 2008.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3ª ed, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. Disponível em: [http://dutracarlito.com/dicionario\\_de\\_filosofia\\_japiassu.pdf](http://dutracarlito.com/dicionario_de_filosofia_japiassu.pdf) (digitalizado).

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Tradução Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2001.

- KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. Tradução Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- LANGLE, Alfried. El arte de involucrar a la persona – las motivaciones fundamentales de la existência como estrutura del processo motivacional. **European Psychotherapy**, v. 4, n. 1, p. 47-58, 2003.
- LEMOS, L. **O valor turístico: (Re)Definindo a economia do turismo**. Síntese da Tese de Doutorado, out, 2003. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/artigos.htm>. Acesso em 15 de Janeiro de 2014.
- LIMA, Diana Nogueira de O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010. (Coleção Conceitos Fundamentais)
- LYOTARD, J-F. **A fenomenologia**. Tradução Armindo Rodrigues. Lisboa: Edições 70, 1954.
- McCONNEL- HENRY, Tracy; CHAPMAN, Yasanne; FRANCIS, Karen. Unpacking Heideggerian Phenomenology. **Southern Online Journal of Nursing Research**, v. 9, n. 1, n.p., 2009.
- MARTINI, Renato da S. A fenomenologia e a epoché. **Trans/Form/Ação**, v. 21/22, p.43-51, 1998/199.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, Heloísa. H. T. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e pesquisa**, v. 30, n. 2, p.289-300, mai/ago, 2004.
- MARTINS, J; BICUDO, M.A. **Pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo: EDUC, 2005.
- MASINI, E. Enfoque fenomenológico de pesquisa em educação. In.: FAZENDA, I. (org). **Metodologia da pesquisa em Educação**. São Paulo: Cortez, 1991.
- MATHEUS, C. Max Scheler e a gênese axiológica do conhecimento. **Margem**, n. 16, p. 13 – 27, dez. 2002.
- MATOS, D. C. Felicidade e sentido de vida na sociedade de consumo. **Revista Logos e Existência**, a. 1, v. 1, p. 72 – 78, 2012.
- MAY, Rollo. **O homem à procura de si mesmo**. Tradução Aurea Brito Weissenberg, 8<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 1980.
- \_\_\_\_\_. A coragem de criar. Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

MENESES, Ramiro D. Borges; BRITO, José H. Silveira. Humanização da saúde: da intenção à inteligência emotiva pelas ideias. **Ideas y Valores**, v, LXI, n.148, abr., 2012.

MENESES, Ramiro Délio Borges de; SIMÕES, Maria Clara. A pessoa e os valores para as solidariedades: significados axiológicos. **Eidos**, n. 11, p. 36-80, 2009.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999, 2ª ed.

MILKOV, Nicolay. Rudolf Hermann Lotze (1817-1881). In: **Internet Encyclopedia of Philosophy**. Disponível em <http://www.iep.utm.edu/lotze/>. Acesso em 15 de Abril de 2015.

MINAYO, Cecília S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: HUCITEC, 1992.

MISSAGGIA, Juliana. A hermenêutica em Heidegger e Gadamer: algumas confluências e divergências. **Griot Revista de Filosofia**. v. 6, n.2, 2012.

MORA, José Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Loyola, 2000. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=Tm38cSpH1vAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Tm38cSpH1vAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) . Acesso em 22 de junho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Dicionário de Filosofia**. Tradução António José Massano et al. Lisboa: Dom Quixote, 1978. Disponível em <http://www.portalconservador.com/livros/Jose-Ferrater-Mora-Dicionario-de-Filosofia.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2015 (Digitalizado).

MORAN, Dermot. **Analytic philosophy and phenomenology**. University College Dublin, 2001.

\_\_\_\_\_. **Introcution to phenomenology**. Londres: Routledge, 2000.

\_\_\_\_\_. The phenomenological approach: an introduction. In: **Phenomenology, Organisation and Technology**. LUCAS, Introná; ILHARCO, Fernando; FA, Eric (Eds.), 1p. 21-41, 2008. Disponível em: <http://researchrepository.ucd.ie/>. Acesso em 17 de abril de 2015.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

\_\_\_\_\_. Pesquisa em Administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Cadernos de Pós-Graduação**, v. 3, n. 2, p. 225 – 237, São Paulo, especial RAI, 2004.

MORENTE, Manuel Garcia. **Lecciones preoliminares de filosofía**, 6a ed. Buenos Aires: Ed. Losada, 1957.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de Filosofia: Lições Preliminares**. Tradução Guilherme de la Cruz Coronado, 8a. ed., São Paulo: Mestre Jou, 1980.

NG, Irene C.; SMITH, Laura, A. An integrative framework of value. **WMG Service System Research Group Working Paper Series, The University of Warwick**, v. 3, n. 12, 2012. Disponível em: <<http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/wmg/research/>>. Acesso em 14/01/2015.

NOGUEIRA, Vanessa Fabiula Pancioni. Axiologia: apontamentos sobre o valor. **Sistema Anhanguera de Revistas Eletrônicas (SARE)**, v. 1, n. 1, 2007. (Anuário da Produção Acadêmica Docente). Disponível em: <http://sare.anhanguera.com/index.php/anudo/article/viewArticle/743>. Acesso em 22 de junho de 2014.

OLIVEIRA, G. S.; CUNHA, A. M. O. Breves considerações a respeito da fenomenologia e do método fenomenológico. **Cadernos da FUCAMP**, v. 7, n. 7, p. s/d, 2008. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/103/95>. Acesso em 05 de Abril de 2014.

OLIVEIRA, Lauro Ericksen C. de. O ser-com como compartilhamento da verdade do ser-aí. **Revista Saberes**, v.3, n. especial, p. 57-70, dez., 2010.

PALMER, Robert. Hermenêutica. Tradução Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Lisboa: Edições 70, 1969.

PANOSSO NETTO, A.; NOGUERO, F. T.; JAGER, M. Por uma visão crítica nos estudos em turismo. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, dez, 2011.

PANOSSO NETTO, A. **A Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

\_\_\_\_\_. What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. In: TRIBE, John (ed.). **Philosophical issues in tourism**. Channel View Publications, Bristol, Inglaterra, 2009, p.43-61.

PEREIRA, I. S. A vontade de sentido na obra de Viktor Frankl. **Psicologia USP**, a. 18, v. 1, p. 125-136, 2007.

PHILLIPS-PULA, Lois; STRUNK, Julie; PICKLER, Rita H. Understanding phenomenological approaches to data analysis. **Journal of Pediatric Health Care**, v. 25, i. 1, p. 67-71, jan.-fev., 2011.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.

PERNECKY, T.; JAMAL, T. (Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies. **Annals of Tourism Research**, v. 37, p. 1055 – 1075, 2010.

PERNECKY, Tomas. The being of turism. **The Journal of Tourism and Peace Research**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2001.

RAMÍREZ, Noberto Luis. La recreación del valor responsabilidade em el sector turístico. Experiencia de taller pedagógico. **Aportes y Transferencias**, a. 11, v. 2, p. 67-84, 2007.

REALE, Miguel. **Introdução à filosofia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

\_\_\_\_\_. **Filosofia do direito**, 20 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

\_\_\_\_\_. Invariantes axiológicas. **Estudos Avançados**, v. 5, n. 13, p.44, 1991.

REGUERO, Blanca. La reflexión de lo social a través del discurso axiológico. **UNAM**, fev, 1996. Disponível em: <http://catedradh.unesco.unam.mx/ver2000/valhtml.htm>. Acesso em 27 de abril de 2015.

REJOWSKI, Miriam. **Turismo e pesquisa científica**. Papirus, Campinas – SP, 1996.

SÁNCHEZ- MIGALLÓN, Sergio. Max Scheler. **Philosophica Enciclopédia Filosófica**. Disponível em < <http://www.philosophica.info/voces/scheler/Scheler.html> > Acesso em fevereiro de 2015.

SANTOS, M. M.; PASSAMAI, A. M. de P.; MARINHO, M. F. Pesquisa em turismo: panorama das teses de doutorado produzidas no Brasil de 2005 a 2007. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 3, n. 3, p. 3-33, 2009.

SCHELER, Max. **A posição do homem no Cosmos**. Tradução Marco Antônio Casanova, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. (Fundamentos do Saber)

\_\_\_\_\_. **Esencia y formas de la simpatia**. Tradução José Gaos. 2 ed. Buenos Aires: Editorial Losada, 1943.

\_\_\_\_\_. **Ética: nuevo ensayo de fundamentación de um personalismo ético** - Tomo I - I. Tradução Hilario Rodriguez Sanz. Buenos Aires: Revista de Occidente Argentina, 1948.

\_\_\_\_\_. **Ética: nuevo ensayo de fundamentación de um personalismo ético** - Tomo I - II. Tradução Hilario Rodriguez Sanz. Buenos Aires: Revista de Occidente Argentina, 1948.

\_\_\_\_\_. **Ordo Amoris**. Tradução Arthur Morão. Universidade da Beira Interior Covilhã, 2012.

SCHROEDER, Mark. **Value theory**. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=value-theory>>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

SEIBT, Cezar Luís. Heidegger: da fenomenologia “reflexiva” a fenomenologia hermenêutica. **Princípios Revista de filosofia**. N° 31. Vol.19. Natal, 2012.

\_\_\_\_\_. Temporalidade e propriedade em Ser e Tempo de Heidegger. **Revista Filos**, v. 22, n. 30 Vol.22, 2010.

SEIJO, Cristina. Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas e independientes de las cosas y los actos humanos. **Economía**, vol. 28, p. 145 – 160, jul. – dez., 2009.

SELLTIZ, C.; LEITE, D. M. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: U, 1965c.

SENRA, André Vinícius Dias. O fundamento filosófico para a ideia da Axiologia. **Debates Culturais**, 2009. Disponível em: <http://www.debatesculturais.com.br/o-fundamento-filosofico-para-a-ideia-da-axiologia/>. Acesso em 15 de Outubro de 2014.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIKOLOWSKI, Robert. **Introdução à fenomenologia**. Tradução de Alfredo de Oliveira Moraes. São Paulo: Loyola, 2004.

SILVA, Frank Leopoldo. **Fenomenologia e existencialismo: de Husserl a Sartre**. 2003 [Palestra]. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=Z2XPHjSYBfw> >. Acesso em 20 de maio de 2014.

SONAGLIO, K. E. Transdisciplinar o turismo: Um ensaio sobre a base paradigmática making. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 11, n. 1, p. 205 – 216, 2013.

STEIN, Edith. **On the problem of empathy**. Tradução de Waltraut Stein. Washington: ICS Publications, 1989, v. 3.

STEIN, Ernildo. **Aproximações sobre hermenêutica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010, 2ª ed.

SULIVANN, David. Herman Lotze. In: **Standford Encyclopedia of Philosophy**. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/entries/hermann-lotze/>>. Acesso em 15 de abril de 2015.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 15ª reimpressão da 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TRIBE, J. The philosophic practitioner. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 2, p. 338 – 357, 2002.

\_\_\_\_\_. **Economia do lazer e do turismo**. Tradução Maria Cláudia Pires Lopes. São Paulo: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. Philosophical issues in tourism. In: TRIBE, John (eds.). **Philosophical issues in tourism**. Bristol: Channel View Publications, 2009, p. 3-24.

TUR, Antonio Aledo. **Curso de Metodologia em ciências sociais. Metodos y técnicas de investigación social**, UFRN, dez., 2014 (slide 24).

ULLMANN, Reinhold Aloysio. Filosofia da natureza dos estoicos. **Revista Filosofia Unsinos**. N° 1. Vol. 9, 2008.

VANDENBERGHE, F. A fenomenologia como escada para o céu: uma reconstrução crítica da epistemologia do amor de Max Scheler. In: RIBEIRO, A. M. et al (Ogs.). **A modernidade como desafio teórico: ensaios sobre o pensamento social alemão**, p.73 – 118. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VITA, Luís Washington. **Introdução à filosofia**. São Paulo: Melhoramentos, 1967.

WAHYUNI, Dina. The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. **Journal of applied management Account Research**, v. 10, n. 1, p. 69-80, 2012.

XIN, S.; TRIBE, J., CHAMBERS, D. Conceptual research in Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 66 – 88, 2013.

## APÊNDICE 1: MODELO DE SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA BILÍNGUE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
*The Federal University of Rio Grande do Norte*  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
*Applied Social Sciences Centre*  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
*Post-Graduation in Tourism Programme*

Dissertação de Mestrado Acadêmico em Turismo // *M.Sc. Dissertation in Tourism*  
 Solicitação de entrevista para coleta de dados // *Application sheet for interview consent to data collection.*

Pesquisa qualitativa com abordagem fenomenológica hermenêutica // *Qualitative research with hermeneutic phenomenology approach*

Tema: Compreender o que é considerado valor em seu sentido axiológico como fator determinante para a prática do turismo como fenômeno social complexo e parte da experiência humana. O estudo pretende explicitar que o modo valorativo axiológico como condição *sine qua non* para uma posterior ação e, portanto, a prática em si do fazer e do acontecer o turismo como fenômeno // *Subject: The general aim of the study is to be shown the intrinsic aspects of axiological values as the main reason for the practice of tourism as a human phenomenon, as well as a part of human living experience. The study intends to explicit the "how" of value judgment is a sine qua non condition for a forthcoming action, therefore the actual practice of travelling and the happening of tourism as a phenomenon.*

Discente // *Student's name: Ivana Guedes*

Matrícula // *Student enrolment number: xxxxxxxx*

Todos os dados obtidos serão mantidos por um período não inferior a 10(dez) anos e não superior a 20 (vinte) anos e **depois destruídos ou por parte da mestranda ou por parte dos orientadores do estudo.** Os motivos para tal atitude são referentes a procedimentos científicos de averiguação de evidências e possível uso dos dados para futuras Teses de Doutorado, Pós-Doutorados e/ou como fontes secundárias para criação e/ou comparação, constatação ou confrontação de resultados de trabalhos científicos a serem produzidos, de modo a garantir a veracidade – no caso de refutações – desses mesmos trabalhos. Para garantir sua segurança, é solicitado ao entrevistador e entrevistado assinar este documento. // *All data will be kept for a period not less than 10 (ten) years and no longer than 20 (twenty) years, then they will be destroyed by the student or by advisers of the study. The reasons for this attitude are: use the data for scientific procedures of investigation and confirmation of findings and evidences; possible use of them in the future for Doctoral Thesis, Post-Doctoral and / or as secondary sources to create and/or comparisons, findings or confrontations of the results in scientific studies to be produced, as well to ensure the accuracy - in the case of refutation - of the same work. To assure your safety, it is required print the signatures of the interviewer and interviewee alike.*

.....

**\*\* DADOS ABERTOS \*\* OPEN DATA \*\***

Permiti que seu primeiro nome apareça na Dissertação ou outros artigos/ensaios científicos? // *Do you allow your first name appears on the Dissertation or another scientific document?*

( ) Sim/Yes ( ) Não/No

Gostaria de usar um codinome? *Would you like to use a fake name or nickname?*

( ) Sim. Qual o codinome? // Yes. What would it be? ( ) Não // No <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Neste caso só aparecerá como entrevistado homem ou mulher ou entrevistado (alguma ordem numérica ou simbólica) // *In this case, it will appear only as "interviewee" or a symbolic number. E.g., T1, T2 (Tourist 1, 2...), etc.*

Qual o seu nível de instrução? *What is your degree level?*

Tipo de empresa que trabalha atualmente (hotel, agência, A&B ou outros): *What is the type of company you work nowadays (hotel, F&B, etc., other )?*

Cidade / Estado que nasceu // *What is your birthday place?*

Cidade / Estado onde mora atualmente // *What is the current place you live?*

Viaja ou faz turismo frequentemente? Qual a frequência?  
*Do you normally go to travel or do tourism? Is there a regular frequency?*

Em seu entendimento, fazer turismo e viajar são experiências diferentes? Comente, por favor. *In your understanding, do you consider traveling and tourism as a different things? Please, do some comments about it.*

Gostaria de fazer algum comentário sobre a importância e/ou frequência de suas viagens ou fazer turismo ou outros comentários? // *Would you like to comment about the importance and/or the frequency of your trips or tourism or even any other comment?*

**\*\*\*\*\* O QUE CONSTARÁ NA DISSERTAÇÃO \*\*\*\*\***

**\*\*\* What it will appear on Dissertation \*\*\***

- ✓ Primeiro nome, ou codinome ou entrevistado (a) com um número ou outra simbologia e o gênero // *Your first name, or fake name or a symbolic number;*
- ✓ Idade ou faixa etária (não a data de nascimento); *Your age range (not the birthday);*
- ✓ Formação e atuação profissional atual; *You degree's level and your current profession;*
- ✓ Local de residência atual (cidade, Estado ou país de origem); *Your current living place (city, state/county/province or country);*
- ✓ Partes da fala a ser transcrita na Dissertação ou artigos científicos, conforme a necessidade ou interesse para esta e futuras pesquisas. *Parts of your speech according to the need or interest to the dissertation or papers.*

*Muito obrigada por participar! Sua colaboração é de suma importância para a construção do conhecimento sobre os valores no turismo.*

*Thank you very much for participating. Your collaboration is utterly important for the scientific knowledge about the values in tourism.*

---

Ivana Guedes

---

Entrevistado // Interviewee

Natal, de de 2015.

*Natal, 2015.*

## APÊNDICE 2: ROTEIRO DE ENTREVISTA EPISÓDICA

**Narrativa:** Narre suas vivências no turismo e como se sente em relação a elas.

>\*

> (Enfoque *emic-etic*)

**Narrativa:** Em quais situações sentiu o turismo como valioso em sua vida?

>

> (Enfoque *emic-etic*)

**PERGUNTA-CHAVE 1:** Descreva o mais detalhado possível, a vivência do que considera como valor(es) do e no turismo?

>

> (Enfoque *emic-etic*)

**PERGUNTA-CHAVE 2:** Descreva, com o máximo detalhes que puder, seus sentimentos em relação a esses valor (es).

>

>(Enfoque *emic-etic*)

**PERGUNTA 3 (SENTIDO GERAL DOS DISCURSOS // REEXAME DOS SENTIDOS):** Reexaminando as respostas acima, os valores e os sentimentos para você são [a interpretação do entrevistador pelo enfoque *etic*].

> (Enfoque *etic-emic*)

- O símbolo “ > “ diz respeito a outras perguntas que surgiram durante o encontro social e confirmação do sentido geral das falas.

**APÊNDICE 3: QUADRO DE VALORES INDIVIDUAIS, SENTIMENTOS  
INTENCIONAIS E DISPOSIÇÕES**

<b>Entrevistado</b>	<b>Valores Positivos*</b>	<b>Valores Negativos</b>	<b>Sentimentos intencionais *</b>	<b>Disposição</b>
M. F	Aprendizado Histórico-cultural Autoconhecimento Alimentação Memória Hospitalidade Intercâmbio	Falta de hospitalidade Comercialização da imagem do destino Desrespeito pela diversidade cultural	Amor Felicidade Prazer Respeito	Revolta
M. C	Aprendizado Histórico-cultural Autoconhecimento Memória Hospitalidade Intercâmbio	Falta de hospitalidade Desrespeito pela diversidade cultural	Amor Felicidade Prazer Respeito	Indignação
Marcela	Aprendizado Autoconhecimento Memória Intercâmbio Hospitalidade	-	Felicidade Prazer Respeito	-
Math	Aprendizado Autoconhecimento Solidariedade Intercâmbio Hospitalidade Solidariedade Paz	-	Amor Felicidade Prazer	-
Margaux	Aprendizado Autoconhecimento Intercâmbio Hospitalidade Solidariedade	-	Amor Felicidade Prazer	-
Luíza	Aprendizado Autoconhecimento Histórico-cultural Memória Intercâmbio Hospitalidade	-	Amor Felicidade Prazer	-

<b>Entrevistado</b>	<b>Valores Positivos</b>	<b>Valores Negativos</b>	<b>Sentimentos intencionais</b>	<b>Disposição</b>
Grace	Aprendizado Histórico-cultural Autoconhecimento Memória Intercâmbio	Consumo do lugar	Amor Felicidade Prazer	-
Rafael	Aprendizado Histórico-cultural Autoconhecimento Intercâmbio	-	Felicidade Prazer	-
M. E	Aprendizado Autoconhecimento Intercâmbio Solidariedade Hospitalidade	-	Amor Felicidade Prazer	-
M. GH	Aprendizado Autoconhecimento Intercâmbio Hospitalidade Solidariedade Paz	Falta de receptividade	Amor Prazer Confiança	-

\*Os valores positivos e sentimentos intencionais correspondem à escolha em praticar turismo. Os valores negativos e disposição são mostrados para se fazer saber que não há como “desmembrá-los” do ente humano. Salientamos que a leitura do quadro, não deve se feita de forma linear.

Fonte: elaboração própria com base na análise fenomenológica hermenêutica dos dados das entrevistas episódicas.