



---

# TURISMO SOLIDÁRIO E A VALORIZAÇÃO DA MULHER

Nely Wyse\*  
Márcia Leitão\*\*

## Resumo

A Organização Mundial do Turismo – OMT escolheu para a campanha internacional de sensibilização para o Dia Mundial do Turismo (27 de setembro) o tema *O turismo abre as portas para as mulheres*. A idéia era despertar o mundo para o terceiro Objetivo do Desenvolvimento do Milênio (ODM), que preconiza a promoção da igualdade entre homens e mulheres. O presente artigo visa, a partir de uma metáfora envolvendo valores ancestrais femininos e os arquétipos das deusas-pagãs, identificar a atividade turística como prática social e econômica em consonância com os princípios da sustentabilidade social, cultural e ambiental, tendo como foco as ações de valorização da Terra (Gaia) e das mulheres no turismo.

**Palavras-chave:** Turismo; Desenvolvimento do Milênio; Ética; Valores Sociais; Valores Humanos.

## INTRODUÇÃO

Alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), documento<sup>1</sup> que consolida o compromisso de 191 países-membros das Nações Unidas em favor do desenvolvimento, da governabilidade, da paz, da segurança e dos direitos humanos, a Organização Mundial do Turismo – OMT escolheu como tema para campanha internacional comemorativa do Dia Mundial do Turismo (27 de setembro) no ano de 2007. *O turismo abre as portas para as mulheres*. Com isso, a OMT reconhece na desigualdade entre os gêneros um obstáculo real ao desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis.

O terceiro objetivo do desenvolvimento do milênio ressalta a importância da promoção da igualdade entre homens e mulheres e da eliminação das diferenças na educação em razão do gênero. Desta forma, a OMT une suas forças às do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher, com a finalidade de promover uma ampla discussão mundial sobre o papel da mulher como agente de mudança para um turismo socialmente responsável, ecologicamente correto e economicamente viável e democrático.

Um dos formatos para alcançar esse terceiro e determinante objetivo é sensibilizar a opinião pública sobre os benefícios sociais e econômicos do turismo para as mulheres, ressaltando não apenas as oportunidades de atividade produtiva na cadeia formal do turismo, mas também ressaltando o papel das mulheres como multiplicadoras de uma nova forma de ver e entender o mundo em que vivemos e, por conseguinte, de ver e entender a própria prática do turismo.

A desigualdade social entre homens e mulheres decorre de um modelo de domínio dos agentes masculinos na sociedade. Esse modelo tem como valores e metas um acelerado desenvolvimento econômico, baseado numa lógica individualista de mercado e no consumo desenfreado.

Temas como a sustentabilidade da Terra e a promoção social das mulheres trazem em seu bojo um novo modelo para

---

\* Mestre em Filosofia Política pela UFRJ. Membro do Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio. Prof. do MBA em Turismo da FGV-RJ e Coordenadora Pedagógica da área de Turismo e Hospitalidade do Senac – Departamento Nacional. E-mail: nelywyse@senac.br

\*\* Jornalista pela Faculdade da Cidade. Pós-graduanda do programa Observatório de Inovação do Turismo da FGV-RJ. Jornalista da Assessoria de Relações Institucionais do Senac – Departamento Nacional. E-mail: marcialeitao@senac.br



*Apesar das mulheres representarem 66% da força de trabalho no mundo, elas movimentam somente 10% da renda mundial e detêm menos de 1% das propriedades*

organizar e gerenciar a sociedade humana, tendo como paradigma valores morais e espirituais que se contrapõem aos valores econômicos e materiais até aqui vigentes e identificados com o poder masculino.

É nesse contexto de busca por caminhos mais igualitários e justos que este trabalho se inscreve. Seu objetivo é identificar a atividade turística como prática social e econômico em consonância com os princípios da sustentabilidade social, cultural e ambiental, tendo como foco uma metáfora envolvendo os valores ancestrais e vitais femininos, as ações de valorização da Terra (Gaia<sup>2</sup>) e das mulheres no turismo.

## **1. A PROCURA PELA SUSTENTABILIDADE E A ÉTICA MUNDIAL DO TURISMO**

Muito tem se falado sobre a pressão mercadológica gerada pelo crescimento dos chamados “consumidores verdes”. Diferentes autores associam esse movimento – que usa o poder de compra como forma de valorização e defesa das questões ambientais – ao surgimento de um “novo turista”, o qual se caracterizaria como um “consumidor verde”, assumindo práticas social e ecologicamente corretas. Seria, assim, o “novo turista”:

- sensível às culturas locais;
- consciente das questões de justiça social;
- mais independente e consciente das suas decisões;
- conhecedor das questões ambientais;
- avaliador crítico dos produtos turísticos que lhe são ofertados;
- ávido por experiências desafiantes, autênticas e cheias de conteúdos;
- motivado para a aprendizagem; e

- disposto a contribuir positivamente com a preservação do destino.

Esse “novo turista” ou “turista verde” é um cidadão consciente de seu papel e responsabilidades na preservação cultural e ambiental dos destinos visitados. Em outras palavras o perfil do “novo turista”, também chamado de “turista pós-moderno”, mostra um turista não mais contemplativo, alienado, insensível à miséria e às condições degradantes à vida humana. Se ele visita a pobreza, é para transformá-la. É intolerante à violência, busca a segurança e a credibilidade nas relações comerciais e humanas que protagoniza.

Mas o “novo turista” não é regra. Assim como o “consumidor verde”, ele cresce em importância econômica e social, mas não é maioria. Sua postura ética diante do meio ambiente e de sua responsabilidade com as gerações futuras já faz escola e impulsiona diferentes iniciativas em todo o mundo em prol da realização de um turismo em bases sustentáveis.

Dentre essas iniciativas destaca-se o lançamento, em 1999, durante a Conferência Anual da OMT, em Santiago do Chile, do Código de Ética Mundial para o Turismo<sup>3</sup>, um instrumento de referência para as práticas turísticas e para a conscientização e a educação da sociedade, com vistas ao desenvolvimento responsável e sustentável do turismo no mundo. O código visa minimizar os efeitos negativos da atividade turística no meio ambiente e no patrimônio cultural (seja ele material ou imaterial), a par de assegurar benefícios aos residentes nos destinos turísticos.

O documento da OMT vem, assim, ao encontro de novos valores morais e éticos centrados num planejamento e numa prática turística comprometida com a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, aí entendidos como uma série de metas socioeconômicas em que as nações se comprometem a atingir, até 2015, um novo patamar de desenvolvimento mundial, a partir da implementação de reformas focadas nas áreas de educação, saúde e na promoção da igualdade de gênero.

Vale ressaltar ainda que a estrutura do Código de Ética do Turismo está organizada em dez artigos, que abordam a atividade enquanto:

- 1º. contribuição para a compreensão e o respeito mútuo entre os indivíduos;
- 2º. instrumento de desenvolvimento individual e coletivo;
- 3º. fator de desenvolvimento sustentável (ambiental);
- 4º. fator de enriquecimento do Patrimônio Cultural da Humanidade;
- 5º. atividade benéfica para os países para as comunidades e destinos;
- 6º. espaço de obrigações dos agentes de desenvolvimento turístico;
- 7º. espaço para o exercício do direito ao turismo;
- 8º. espaço para o exercício da liberdade no deslocamento;
- 9º. espaço para o exercício pleno dos direitos dos trabalhadores e dos empresários do setor; e
- 10º. espaço para a resolução de litígios<sup>4</sup>.

## 2. AS FORÇAS VITAIS FEMININAS

Mas por que afirmamos que tais preceitos se coadunam com as forças vitais e ancestrais femininas, e não masculinas? Que forças são essas que acenamos como solução para desigualdades sociais e de gênero? Que valores morais e espirituais femininos são esses que prometem substituir o modelo masculino vigente?

A questão tem duas modalidades de reflexão: as de ordem prática, produtiva e econômica, que indicam as possibilidades de promoção social das mulheres; e as de ordem inconsciente, do espírito do tempo, de revolução silenciosa que transformam a sociedade, apesar de não serem reconhecidas oficialmente. São as forças de transformação da cultura, da troca de valores na educação, de novas formas de associação dos grupos e de valorização do que é feminino e do que é masculino para a construção das identidades individuais.

### 2.1. Questões de ordem prática e econômica

Em todo o mundo, as mulheres formam a ponta mais sensível das desigualdades econômicas e sociais. Estima-se que 1,3 bilhão de pessoas vive em situação de pobreza no mundo; 70% desse contingente são mulheres. Apesar das mulheres representarem 66% da força de trabalho no mundo, elas movimentam somente 10% da renda mundial e detêm menos de 1% das propriedades<sup>5</sup>.

No Brasil, o cenário não é diferente. Segundo dados do IBGE, de 2005<sup>6</sup>, mesmo representando mais de 51% da população residente, as mulheres sofrem mais com o desemprego (56% dos brasileiros desocupados são mulheres) e com um menor rendimento médio em relação aos homens (R\$ 514,01 para as trabalhadoras contra R\$ 798,44 para os homens).

O país, entretanto, tem avançado na escolarização das mulheres. Hoje, a população feminina representa 56,1% do grupo

com escolaridade igual ou superior a 12 anos. Contudo, mesmo com salários mais baixos e maior escolaridade, elas não ocupam sequer 9% dos cargos executivos das 500 maiores empresas do Brasil<sup>7</sup>.

Estudo sobre as atividades características do turismo, realizado pelo IBGE<sup>8</sup>, em parceria com a Embratur, a partir de dados apurados em 2003, revelou que o setor turismo emprega 1,998 milhão de mulheres, correspondendo a 36,37% dos empregos na atividade. Porém, desse contingente feminino, existem 11,18% de trabalhadoras não-remuneradas contra 3,04% de trabalhadores não-remunerados.

Outro indicador importante da desigualdade de gênero no setor refere-se à informalidade. Enquanto os homens sem carteira assinada totalizam 36,54%, as mulheres amargam índice de 40,12%<sup>9</sup>.

A diferença salarial entre gêneros no setor turismo supera a casa dos 35%. Para um rendimento médio de R\$ 662,00 dos homens, as mulheres recebem, em média, em atividades características do turismo, R\$ 427,00, ou seja, 64,5% do valor médio masculino<sup>10</sup>.

Esse desequilíbrio de forças produtivas masculinas e femininas se reflete nas relações de poder. Atualmente, dos 513 deputados federais, apenas 9% (45) são mulheres. No Senado, de 81 senadores, o Brasil conta com nove senadoras (cerca de 11%). Importante notar que as mulheres representam mais de 50% do eleitorado nacional<sup>11</sup>.

No âmbito do Poder Executivo, o quadro de desequilíbrio se mantém, com uma participação ainda numericamente pouco expressiva de mulheres em cargos do primeiro e segundo escalões, tanto na esfera federal, quanto estadual e municipal. Contudo a mulher tem conquistado importantes espaços no trato das políticas do turismo nacional. Além de inúmeras secretárias municipais e estaduais de turismo, nos três mais importantes cargos do Executivo e do Legislativo nacionais diretamente li-



gados à gestão pública do turismo estão mulheres: no Ministério do Turismo; na presidência da Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo do Senado; e na Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados.

## 2.2. A revolução silenciosa

Sobre os valores morais e as forças sociais femininas, vale lembrar que vários antropólogos refletiram sobre a existência de sociedades matriarcais na pré-história ou mesmo na idade antiga. Evolucionistas ressaltavam o direito materno nas sociedades primitivas. A liberdade sexual feminina fazia com que as relações de parentesco se dessem a partir da mãe, e não do pai, indicando um matriarcado social (não político), com relações horizontais de igualdade e, por isso sem guerras. Comunidades sem fortificações, sem armas e sem conflitos bélicos, sem sinal de morte violenta. Essa ausência de violência convive com sinais de igualdade social, ou seja, sem escravidão, sem relação dominante-dominado. É uma sociedade centrada na mulher, mas não é governada por mulher. Esse aspecto de ausência de domínio é uma característica fundamental para o período neolítico ser um dos mais criativos da história humana. A descoberta das culturas centradas na deusa e na terra pode nos libertar da tendência de atribuímos papéis políticos e funcionais separados para homens e para mulheres.

Karl Marx<sup>12</sup> destacaria em seus estudos que o surgimento do patriarcalismo, e as mudanças na estrutura familiar decorreram da introdução do princípio de propriedade privada. A delimitação das terras levou a disputas, combates, guerras. Os machos passaram a defender suas propriedades e a exigir a fidelidade sexual feminina para não legar seus bens a herdeiros não sanguíneos. A adultério feminino passou a ser um crime capital. O casamento monogâmico tornou-se uma exigência social. Como decorrência dessa cadeia de instituições, surgem relações patriarcais e moralistas em relação à sexualidade, especialmente a feminina.

Mas nossa intenção aqui não é nos atermos a uma discussão evolucionista da organização das sociedades do ponto de vista do capital. Nosso objetivo é destacar as diferenças dos valores femininos e masculinos construídos socialmente. Para entendermos

melhor essas questões de ordem inconsciente, de transformação cultural envolvendo as relações homem-mulher no mundo moderno, precisamos voltar às religiões pagãs do passado.

As religiões antigas cultuavam as deusas e mantinham relação próxima do homem com a natureza, reconhecendo o valor desta na conservação/preservação da vida. Por extensão, as mulheres eram associadas às deusas e às forças geradoras da fertilidade da Terra/Gaia. Afinal, elas repetem com seus corpos os ciclos da natureza e da lua, bem como da reprodução da vida.

Infelizmente, essa valorização do feminino perdeu importância histórica. A vitória do patriarcado determinou um novo conceito, no qual a mãe é mera depositária da semente, matriz fria e passiva que nutre e cuida dos herdeiros do homem. Assim, vivemos numa época em que os valores femininos foram desacreditados. Como resultado, temos a prática da exploração e da degradação das mulheres como seres moralmente inferiores. A mulher tornou-se propriedade dos homens, pais, maridos e filhos. Esse modelo de relação homem-mulher foi transferido para a relação cultura-natureza, em que a natureza também deve ser controlada e, para tanto, deve ser subjugada. Violências como os desmatamentos, erosão de solo, poluição da água e do ar são os reflexos dessa dominação.

O modelo igualitário, de forças diferentes e complementares (homem – executor/protetor; mulher – criadora/productiva) foi substituído por um estado teocrático e patriarcal que desvirtua o poder das mulheres, até então representado pela Deusa-Mãe, e acaba por também degradar seu papel espiritual e social, na medida que o papel dominante é dado ao homem como guerreiro ou rei, nas

suas denominações conhecidas de “marido”, “governador”, “patrão”, “chefe”, “amo” ou “senhor”.

O foco no masculino é manifesto no pensamento racional, analítico e científico que levou a humanidade às práticas antiecológicas. Esse saber masculino “matemático, pragmático” recusa o saber intuitivo, elimina as práticas religiosas comunitárias e renega sua conexão espiritual com a natureza – manifestação da Grande Mãe.

O triunfo dos princípios judaico-cristãos e da ciência nos tempos modernos tornou-se o triunfo de um Deus-Pai masculino, racional e belicoso. As crianças levam o nome do pai; as



*A mulher tornou-se  
propriedade dos homens,  
pais, maridos e filhos. Esse  
modelo de relação homem-  
mulher foi transferido para  
a relação cultura-natureza,  
em que a natureza também  
deve ser controlada e, para  
tanto, deve ser subjugada.  
Violências como os  
desmatamentos, erosão de  
solo, poluição da água e  
do ar são os reflexos dessa  
dominação.*



orientações são masculinas; os heróis são severos e puritanos; os valores são materiais, calcados na exploração da natureza, na acumulação de capital e no consumismo como medidas para a diferença social e sua conseqüente exclusão de grupos e hierarquia de gênero. Toda a indústria cultural e a mídia confirmam esses modelos dos diferentes heróis, predominantemente masculinos e da degradação feminina com papéis pornográficos ou subalternos, coadjuvantes, garantindo assim a banalização da mulher como a responsável pela criação.

Cada vez mais distante da segurança calorosa e humanista do colo da mãe, da confiança sensual na terra e de sua capacidade de nutrição, homens e mulheres tornaram-se medrosos, inseguros e violentos. Num ambiente de insegurança e de busca por dominação, as diferenças entre gêneros aumentaram. Confirmou-se, assim, a exclusão das mulheres do espaço público, limitando-a a sua “natural vocação” para procriar e cuidar da vida doméstica. Paralelamente, o trabalho doméstico foi considerado não-qualificado, portanto não-produtivo e gratuito.

Todavia, a crise ambiental e a consciência de que o planeta precisa ser preservado para garantir as espécies

• • •

*Todavia, a crise ambiental e a consciência de que o planeta precisa ser preservado para garantir as espécies que habitam a Terra levam o mundo a uma profunda reflexão sobre os valores belicosos, competitivos, de dominação, característicos do universo masculino. Resgatam-se, assim, valores femininos como os da solidariedade, da proteção dos desvalidos e da convivência com a diversidade.*

■

que habitam a Terra levam o mundo a uma profunda reflexão sobre os valores belicosos, competitivos, de dominação, característicos do universo masculino. Resgatam-se, assim, valores femininos como os da solidariedade, da proteção dos desvalidos e da convivência com a diversidade.

Ao reconhecer a Terra como um organismo vivo que une os elementos, as forças da natureza, os reinos animal e vegetal, homens e mulheres, recupera-se a perspectiva da Grande Mãe. O resgate da espiritualidade, da dimensão sagrada da terra e de cultivo da terra surge como manifestação dessa nova consciência, dessa revolução silenciosa promulgada por valores femininos.

### 3. DEUSAS E MULHERES

A reflexão sobre as forças transformadoras inconscientes das mulheres nos remete às práticas religiosas ancestrais, em especial da Grécia Antiga, onde deusas regiam as possibilidades dos papéis femininos na sociedade. Vale destacar aqui frase da mitologia greco-



cretense que afirmava: “*as mulheres não governam, mas reinam*”<sup>13</sup>. Em outras palavras, o poder político era masculino, mas o poder espiritual era feminino; o homem decidia se ia para a guerra, mas a mulher decidia porquê se ia à guerra.

Vamos conhecer um pouco mais sobre os arquétipos femininos manifestos nas deusas gregas e que sinalizam valores para as mulheres modernas e para as práticas do chamado “turismo responsável”, expresso no Código de Ética Mundial para o Turismo.

### 3.1. As deusas gregas e seus arquétipos

São seis as forças ancestrais representadas pelas deusas gregas e manifestas em mulheres de todo o mundo. Originariamente reunidas na Deusa-Mãe, foram divididas em arquétipos, permitindo que, diante de cada circunstância, cada mulher manifeste uma força dessas divindades. Didaticamente divididas em três pares, podemos identificá-las com:

- o Poder;
- o Amor;
- a Invulnerabilidade

Hera e Perséfone, Afrodite e Deméter, Atená e Ártemis representam, respectivamente, esses arquétipos. Todas têm em comum o fato de estarem ligadas à origem da vida, como progenitoras e destruidoras da vida, responsáveis pela fertilidade e/ou devastação da natureza<sup>14</sup>.

Essas deusas permanecem vivas no arquétipo no inconsciente coletivo. São essas representações universais que são capazes de despertar medos irracionais e mesmo de distorcerem a realidade vivenciada. Simbolizam forças instintivas da psique feminina que reclamam os direitos de deusas, da natureza, do poder sobre a vida e a morte. São representações que modelam o curso da vida da mulher.

Cada deusa difere uma da outra. Seus mitos expressam perfis diferenciados de mulheres com as quais as deusas se assemelham. Compreender esses arquétipos femininos que se manifestam no inconsciente coletivo facilitará a compreensão da integração entre as forças interiores

da mulher, que favorecem a consecução dos objetivos de sustentabilidade nas práticas humanas e nas relações em sociedade. São, na verdade, possibilidades de papéis femininos que todas as mulheres têm e que podem ser desenvolvidos e manifestos como dimensões inconscientes, poderes invisíveis das mulheres, mas nem por isso menos reais.

#### Ártemis – proteção

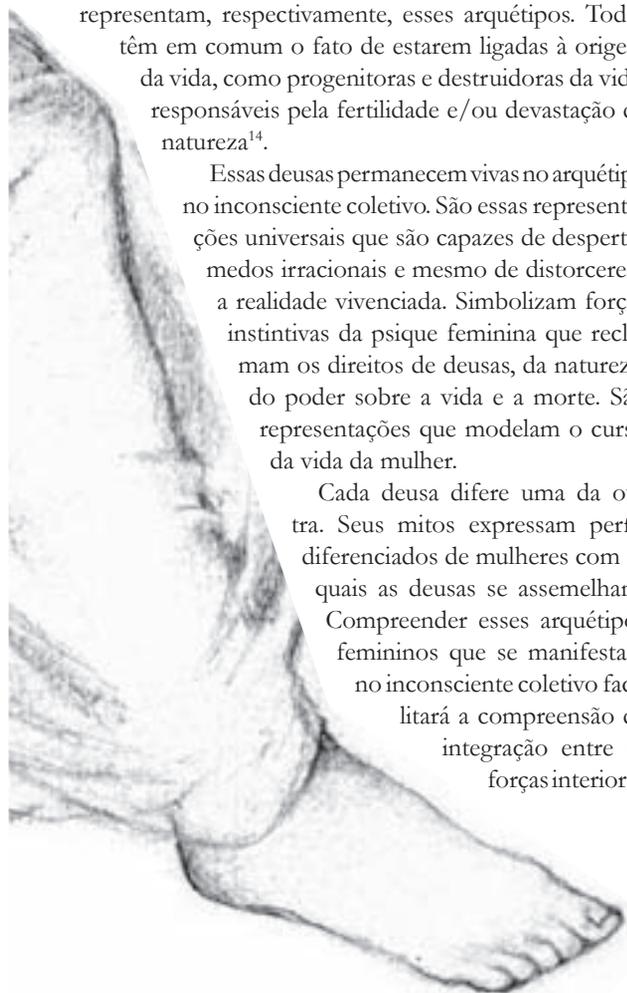
Deusa da lua e da caça, Ártemis representa a independência feminina, a objetividade e a capacidade de resolver sozinha seus problemas. Sua identidade e seu senso de valor se baseiam no que ela é e no que ela faz. Invulnerável às avaliações sociais e sem precisar de reconhecimento, é uma deusa que nunca se perde das forças essenciais à vida. Suas flechas alcançam o alvo porque se concentra em seus objetivos. Defensora das mulheres e dos adolescentes, preocupada com o incesto e a pornografia, deseja evitar o mal que atinge as mulheres e os jovens na exploração comercial e no uso perverso da sexualidade. Por metáfora, teríamos no turismo o espírito de **Ártemis** presente em ações, projetos e programas que têm como objetivo o combate ao turismo sexual de crianças e adolescentes.

#### Atená – sabedoria

Também independente e invulnerável à aprovação social, é a deusa da sabedoria e da civilização. Nela, a vida profissional é dominante em relação à vida pessoal e tem como meta o sucesso. É frequentemente associada a educadoras, escritoras, cientistas, mas também a artistas, artesãs ou àquelas que lidam com causas de justiça ou de política. Criativa, Atená é a gestora de grandes causas, de macroprogramas, responsável por ordenar os sistemas sociais de uma forma altamente produtiva, sempre inventando o novo e o saber. Apesar de sua independência, não é centralizadora, atribui o mérito de suas conquistas a outros que precisem ser



*Por metáfora, teríamos no turismo o espírito de Ártemis presente em ações, projetos e programas que têm como objetivo o combate ao turismo sexual de crianças e adolescentes.*



reconhecidos. No turismo, Atená se faz presente nas políticas voltadas à descentralização administrativa, ao fortalecimento de identidades culturais e ao ordenamento espacial, promovendo o desenvolvimento das cidades, implantando infra-estrutura básica e de turismo e organizando as associações de classe e de governança local. Planeja, faz gestão e monitoramento dos empreendimentos turísticos. Organiza cooperativas de artesãos, articula arranjos produtivos locais (APLs), viabiliza a qualidade dos produtos no acabamento e embalagem, educa os profissionais prestadores de serviço, monta as feiras públicas de artesanato e os congressos e eventos de turismo. É impressionante o número de mulheres que foram envolvidas no PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo (1995-2002)<sup>15</sup> e, desde 2003, com o Plano Nacional de Turismo<sup>16</sup>. Formando o segundo e o terceiro escalão, encontramos mulheres com perfis de Atená, laboriosas, persistentes e incansáveis em implantar em suas localidades um modelo de turismo sustentável.

#### **Deméter** – renovação

A deusa confunde-se com a Mãe Natureza, que alcança a sua plenitude na fertilidade e na gestação da vida. Gosta de gerar, nutrir, cuidar e preservar. Além do nascimento, Deméter é responsável pelos ciclos reprodutivos das mulheres. Apesar do caráter afetuoso, é uma guerreira ao proteger seus filhos e a terra. No turismo, o espírito de Deméter está associado à hospitalidade, e aos projetos de “hotelaria verde”. Como baiana do acarajé, dona de pensão ou pousada, vendedora de sanduíches naturais, cozinheira de bares, restaurantes e barracas de praia, Deméter pode ser reconhecida como a responsável pelo seu produto. Também escritora, pesquisadora e planejadora de desenvolvimento local, Deméter gera modelos administrativos sustentáveis de turismo.

#### **Hera** – comunicação

A deusa Hera reflete o poder e a liderança feminina. Sua maior característica é estar ligada ao poder e à comunicação. Para Hera, não basta mandar, é preciso que os outros saibam quem manda. De grande vaidade, sua diretriz política está baseada no reconhecimento e na admiração que causa. Gosta de espetáculos e de novidades. Assim, metaforicamente falando: associá-la ao turismo é associá-la à promoção turística. Jornalista, especialista em marketing, promotora e mesmo recepcionista de turismo, Hera frequenta as grandes feiras de turismo, de preferência, as internacionais. É identificada por todos como a autoridade do estande ou do país. Dá entrevistas, é fotografada pelos jornais especializados, seu nome é reconhecido por todo o *trade* como uma autoridade em turismo. Não é difícil assessorar políticos de turismo e, por conta disso, ter contato direto com as decisões de políticas públicas, podendo inclusive interferir nelas, garantindo a sustentabilidade dos projetos.

#### **Afrodite** – sensibilidade

Deusa do corpo e dos sentidos, é regida pelo amor e pelos relacionamentos humanos. Com o dom de transformar as pessoas, fazendo aflorar sua sensibilidade, doçura e generosidade,



*No turismo, Atená se faz presente nas políticas voltadas à descentralização administrativa, ao fortalecimento de identidades culturais e ao ordenamento espacial, promovendo o desenvolvimento das cidades, implantando infra-estrutura básica e de turismo e organizando as associações de classe e de governança local.*



Afrodite é artífice de grandes acordos, negociações, consensos e da vida comunitária. Relações públicas e articuladora, a deusa pauta seus projetos no bem comum. Na atividade turística, seus valores se amparam na preservação dos bens culturais, sejam eles materiais ou imateriais. Está presente na alegria das grandes manifestações culturais e no prazer das grandes festas e festivais. A deusa se mostra na gastronomia, nos vinhos, nas festas e nos acordos. Muito freqüente nos almoços de negócios, responsável pelo bom andamento das conversas, Afrodite desarma os corações, acabando com as resistências às boas idéias e criando associações interinstitucionais que garantam a preservação da natureza. Sempre ligada à dimensão estética, podemos encontrá-la nas arquitetas responsáveis pelo urbanismo, nos parques naturais e nas áreas protegidas.

#### **Perséfone** – espiritualidade

É a deusa do mundo espiritual. É ligada às questões da morte, do oculto e das experiências místicas. Também muito discreta, a deusa Perséfone se esconde, se protege, se preserva e se fortalece nas práticas de curandeira, rezadeira, de xamã, de mãe de santo, de beatas, entre outras. A maior emanção da deusa Perséfone no turismo está na valorização do turismo religioso. A força da deusa movimentou populações e países inteiros pela fé. Observamos o público feminino nas peregrinações, nas práticas religiosas e na conservação dos ritos religiosos. Toda uma produção quase invisível da indústria do turismo religioso,

• • •

*apoiado nos princípios  
femininos da proteção,  
sabedoria, renovação,  
comunicação, sensibilidade  
e espiritualidade, em  
contraposição ao materialismo,  
o turismo e suas subáreas  
encontram nas forças da  
mulher o combustível ideal  
para uma mudança, que  
deverá estar alinhada com os  
Objetivos de Desenvolvimento  
do Milênio (ODM)*

■

como velas, santinhos, fitinhas, CDs, pôsteres, postais, livros de reza e cânticos, costureiras especializadas em roupas de ritos, floristas, decoradoras de ambientes religiosos, transporte de fiéis, enfim um mundo escondido para garantir a produção do turismo religioso através das mulheres sombras ou eminências pardas, sem identidade, com roupas de freiras, cabeças cobertas por véus, expressão impessoal, mas extremamente zelosas do sucesso dos empreendimentos do turismo religioso.

#### 4. TURISMO SOLIDÁRIO: FLORESCE A CONSCIÊNCIA FEMININA

Assim, apoiado nos princípios femininos da proteção, sabedoria, renovação, comunicação, sensibilidade e espiritualidade, em contraposição ao materialismo, o turismo e suas subáreas encontram nas forças da mulher o combustível ideal para uma mudança, que deverá estar alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)<sup>17</sup>, mas também com o Código Ético Mundial para a atividade: “*Expressamos nossa vontade de promover um ordenamento turístico mundial equitativo, responsável e sustentável em benefício mútuo de todos os setores da sociedade e uma volta da economia internacional aberta e liberalizada [...]*”<sup>18</sup>. Ainda, segundo o Código Ético<sup>19</sup> do setor, a compreensão e a promoção dos

valores éticos da tolerância e respeito à diversidade, às crenças religiosas, filosóficas e morais são fundamentos e conseqüências de um turismo responsável. Para alcançarmos este turismo, se faz fundamental disseminarmos um dos valores ancestrais femininos que sintetiza todos os demais: o da solidariedade.

O filósofo Philippe Perrenoud (2002)<sup>20</sup> ressalta que a solidariedade é fato social, porém não é evidente ou simples. É sociologicamente improvável, porque a realidade resiste ao nosso pensamento positivo, aos nossos sonhos e harmonia coletiva:

O que é solidariedade? Em primeiro lugar, um valor. Valor que a gente atribui aos outros e à comunidade que nos agrupa. Consiste, em seguida, nas práticas que traduzem este valor em atos concretos: partilhar, ajudar, acompanhar, apoiar, aceitar, integrar, proteger, cuidar, preocupar-se etc. (Perrenoud, 2002)<sup>21</sup>

Interessante notar que esses mesmos atos concretos enumerados pelo filósofo são atributos da mulher desde as sociedades antigas. Assim, pode-se inferir, orgulhosamente, que “solidariedade é coisa de mulher”. E a prática virtuosa de um turismo solidário é fomentar e reconhecer esse valor feminino no setor.

#### 5. CONCLUSÃO

Reduzir a violência, ensinar o respeito à vida, à diferença e ao outro dependem de educação e de uma gestão voltada à solidariedade. Dessa forma, o novo turismo que se apresenta, tanto quanto ampliar e melhor qualificar a participação feminina em seus processos produtivos e de governança, necessita também preparar homens e mulheres para o resgate de valores até aqui nominados como “coisas de mulher”.

No momento em que se comemora o Dia Mundial do Turismo e que se discute o papel das mulheres no desenvolvimento da atividade, cumpre-nos refletir sobre a mudança no foco desse desenvolvimento. Desenvolvimento que, segundo Amartya Sen

• • •

*pode-se inferir,  
orgulhosamente, que  
“solidariedade é coisa de  
mulher”. E a prática virtuosa  
de um turismo solidário é  
fomentar e reconhecer esse  
valor feminino no setor.*

■

(1999)<sup>22</sup>, precisa ter o firme compromisso com a promoção das liberdades reais dos indivíduos, no qual são removidas as principais fontes de privação de liberdade, como: a pobreza, a carência de oportunidades econômicas, a destituição social sistemática, entre outras.

O turismo que sonhamos tem a sensibilidade e a capacidade renovadora e solidária das mulheres; para chegarmos a ele, necessitamos unir homens e mulheres numa luta diuturna em favor de um desenvolvimento verdadeiramente sustentável e solidário.

## NOTAS:

- 1 BRASIL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. [200?] **Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/odm/index.php#>>. Acesso em: 20 ago. 2007.
- 2 Gaia é a personificação do antigo poder matriarcal das antigas cultura indo-europeias. É a Grande Mãe que dá e tira, que nutre e depois devora os próprios filhos após sua morte. É a força elementar que dá sustento e possibilita a ordem do mundo (WIKIPÉDIA). Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Gaia\\_%28mitologia%29&oldid=6556771](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Gaia_%28mitologia%29&oldid=6556771)>. Acesso em: 19 jul. 2007
- 3 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código de Ética Mundial para o Turismo**. Santiago do Chile : Assembléia Geral em 1º de outubro de 1999. Disponível em: <http://www.ibama.gov.br/ambtec/secao.php?cds=388&SearchActive=1> Acesso em: 19 jul. 2007.
- 4 **Id. ibid.**
- 5 FRANGELLI, Francesco. Dia Mundial do Turismo – 27 de Setembro de 2007 . Mensagem da OMT. Capturado em julho/2007. Disponível em <[http://www.unwto.org/wtd/2007/en/pdf/sg\\_message.pdf](http://www.unwto.org/wtd/2007/en/pdf/sg_message.pdf) >
- 6 **Id. Indicadores IBGE:** o trabalho da mulher principal responsável no domicílio (pesquisa mensal de emprego). Rio de Janeiro. 2006.
- 7 **Id. ibid.**
- 8 **Id. Economia do Turismo:** análise das atividades características do Turismo 2003. Rio de Janeiro, 2007. p.31. Capturado em julho/2007. Disponível no site: <<http://www.ibge.gov.br>>.
- 9 **Id. ibid.**
- 10 **Id. ibid.**
- 11 **Id. ibid.**
- 12 MARX, Karl. **Apud SCHILLING, Voltaire. Existiu matriarcado?** Disponível em: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/artigos/matriarcado.htm> > Acesso em: 20.julho 2007.
- 13 BRANDÃO, Junito. **Mitologia grega**. Petrópolis (RJ) : Vozes, 1998. v. 1.
- 14 BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher:** nova psicologia das mulheres. São Paulo : Ed. Paulus, 1999.
- 15 EMBRATUR. **Guia para oficinas de treinamento dos agentes multiplicadores do Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. Brasília, 2001.
- 16 **Id. Plano Nacional de Turismo 2003–2007.** Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/regionalizacao/modulos/documentos/arquivos/download\\_documentos.html](http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/regionalizacao/modulos/documentos/arquivos/download_documentos.html)>. Acesso em 20 ago. 2007.

- 17 BRASIL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. [200?] **op. cit.**
- 18 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (1999) **op. cit.**
- 19 **Id. Ibid.**
- 20 PERRENOUD, Philippe. Que conhecimentos, que competências estão a serviço da solidariedade? IN: TELECONGRESSO DO SESI, 2. Brasília, agosto de 2002. Disponível em: <<http://telecongresso.sesi.org.br/templates/header/index.php?language=pt&modo=biblioteca&act=categoria&cdccategoria=35>>. Acesso em: 30 jul. 2007.
- 21 **Id. ibid, p. 2.**
- 22 SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo : Companhia das Letras, 1999.

## ABSTRACT

**Nely Wyse; Márcia Leitão.** *Solidarity tourism and women's valorization.*

*The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) has chosen for its international sensitizing campaign on the World Tourism Day (September 27) the theme tourism opens doors for women. The idea was to raise world's awareness about the third objective of the Millennium Development Goals (MDG). It promotes equality between men and women. Based on a metaphor involving ancestral feminine values and the archetypes of pagan goddesses, this article seeks to identify tourism activities as a social and economic practice in tune with the principles of social, cultural, and environmental sustainability, focusing on actions to valorize the Earth (Gaia) and women in tourism.*

**Keywords:** *Tourism; Millennium development; Ethic; Social values; Human values.*

## RESUMEN

**Nely Wyse; Márcia Leitão.** *Turismo solidario y la valorización de la mujer.*

*La Organización Mundial de Turismo (OMT) eligió, para su campaña internacional de sensibilización en conmemoración del Día Mundial del Turismo (27 de septiembre), el tema El turismo abre las puertas a las mujeres. La intención era despertar al mundo con respecto al tercer Objetivo del Desarrollo del Milenio (OMD), que preconiza la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres. El presente artículo pretende, a partir de una metáfora sobre valores ancestrales femeninos y los arquetipos de diosas paganas, identificar la actividad turística como práctica social y económica en consonancia con los principios de la sostenibilidad social, cultural y ambiental, teniendo como tema central las acciones de valorización de la Tierra (Gaia) y de las mujeres en el turismo.*

**Palabras clave:** *Turismo; Desarrollo del milenio; Ética; Valores Sociales; Valores humanos.*