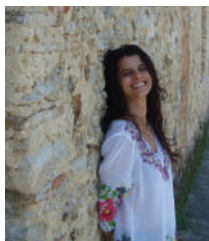


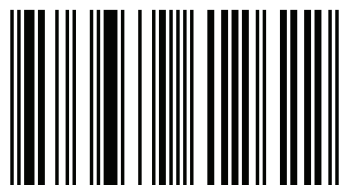
Brasil de sári

As relações entre Brasil e Índia acontecem há séculos ao mencionarmos as rotas mercantis que culminaram no “descobrimento” do nosso país. Na contemporaneidade, as viagens assumem importante papel na circulação mundial de ideias, pessoas, informações e artefatos. Este livro busca analisar a presença da Índia no Brasil, sinalizada através das “indianidades”, identificadas em propagandas turísticas, relatos de viagem e souvenirs. Vale ressaltar que a yoga atravessa o livro inteiro de maneira fluida, tanto como um manancial de informações sobre a Índia, quanto como prática transnacionalizada que impulsiona turistas do mundo todo na busca da sua origem. “Brasil de sári” é um diálogo que utiliza o aporte dos estudos pós-coloniais como uma de suas principais plataformas teóricas, e faz da pesquisa empírica um palco de reflexões acerca das viagens turísticas e seus desdobramentos na atualidade. Os recursos metodológicos apoiaram-se no campo dos estudos sociotécnicos, em que objetos, imagens e práticas discursivas produzem efeitos que (re)criam a Índia fora dela, ou melhor, as indianidades além da Índia. É a alusão da veste feminina indiana típica, o sári, vestindo o Brasil.



Claudia Wanessa Poletto

É doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia (UFRJ) e tem mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea (UFMT). Graduada em Turismo, a carreira acadêmica dialoga paralelamente com sua formação em Yoga. Atualmente desenvolve pesquisas sobre as relações entre Brasil e Índia



978-3-639-61262-2

Brasil de sári

Poletto



Claudia Wanessa Poletto

Brasil de sári

Quando a Índia viaja até o Brasil

 Novas Edições
Acadêmicas

Claudia Wanessa Poletto

Brasil de sári

Claudia Wanessa Poletto

Brasil de sári

Quando a Índia viaja até o Brasil

Novas Edições Acadêmicas

Impressum / Impressão

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Informação biográfica publicada por Deutsche Nationalbibliothek: Nationalbibliothek numera essa publicação em Deutsche Nationalbibliografie; dados biográficos detalhados estão disponíveis na Internet: <http://dnb.d-nb.de>.

Os outros nomes de marcas e produtos citados neste livro estão sujeitos à marca registrada ou a proteção de patentes e são marcas comerciais registradas dos seus respectivos proprietários. O uso dos nomes de marcas, nome de produto, nomes comuns, nome comerciais, descrições de produtos, etc. Inclusive sem uma marca particular nestas publicações, de forma alguma deve interpretar-se no sentido de que estes nomes possam ser considerados ilimitados em matérias de marcas e legislação de proteção de marcas e, portanto, ser utilizadas por qualquer pessoa.

Coverbild / Imagem da capa: www.ingimage.com

Verlag / Editora:

Novas Edições Acadêmicas

ist ein Imprint der / é uma marca de

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Niemcy

Email / Correio eletrônico: info@nea-edicoes.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Publicado: veja a última página

ISBN: 978-3-639-61262-2

Copyright / Copirraite © 2014 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Todos os direitos reservados. Saarbrücken 2014



*Brasil de Sári,
uma imagem a se pensar.*

*Aos meus pais,
Arlete Rocha e Tadeu Poletto.
Suas escolhas de vida foram movidas pela coragem e generosidade.
Meus eternos inspiradores.*

*Ao Claudio Duarte.
Incansável mediador da yoga no Brasil.
Sua trajetória na yoga se assemelha aos passos de um elefante:
firmes, mas com leveza.*

*À Dolores Galindo.
Pesquisadora como um estilo de vida.
Uma frondosa companhia.*

AGRADECIMENTOS

Este livro é fruto de uma dissertação de mestrado que envolveu direta ou indiretamente colegas, profissionais, instituições, família e amigos. Sugestões, orientações, diálogos, suporte, mediação e afetos foram componentes cruciais para o desenvolvimento desta pesquisa. Outro fator extremamente relevante para este estudo ter sido concretizado foi o acolhimento da ideia ainda inicial, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea - ECCO (UFMT).

Inicialmente gostaria de agradecer a orientadora deste trabalho, Profa. Dra. Dolores Galindo. Com sensibilidade e dedicação, até hoje me pergunto como ela conseguiu delinear a pesquisa para um diálogo entre turismo e yoga. Lembro que a palavra *orientador* vem de oriente, onde nasce o sol. Orientação, a arte de orientar, advém desta bonita imagem: aquele que aponta (ilumina) o caminho do orientado. Distancio aqui da perspectiva hegemônica e binária do termo *oriente* e fico com sua poesia etimológica. O trabalho da Profa. Dra. Dolores Galindo foi, além de intelectual, artesanal: costurando fatos e vislumbrando possibilidades no texto dissertativo que se tornou o presente livro.

Sob essa indicação orientativa, tive a salutar contribuição do Prof. Dr. Cláudio Costa Pinheiro como co-orientador neste trabalho. As suas sinalizações foram pertinentes e valiosas associando-o como um importante interlocutor nas questões Brasil-Índia.

Ao Prof. Dr. Marcos Reigota. A sua experiência transnacional acadêmica proporcionou reflexões importantes ao trabalho, oxigenando ideias e provocando novas discussões.

Ao Prof. Dr. Yuji Gushiken. Sempre atento aos fluxos contemporâneos, as suas colocações trouxeram contribuições à pertinência temática.

Ao Prof. Claudio Duarte, diretor do Instituto de Yóga Clássico de São Paulo. A sua colaboração em conceder o espaço para as entrevistas e a mediação nos contatos com as entrevistadas foram determinantes para esta pesquisa. Ressalto, ainda, a importância de sua intermediação com o Consulado da Índia em São Paulo para apoiar a presente pesquisa. Seu trabalho com a yoga vai muito além dos *mats*, abrange uma constelação de pessoas e instituições. *Namaste*, sempre.

Ao Consulado da Índia em São Paulo, pelo apoio institucional disponibilizado desde 2009 à pesquisa, manifestando o seu interesse em corroborar com a realização de estudos acadêmicos sobre as relações Brasil-Índia.

À CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela bolsa de estudo concedida a este estudo.

À Profa. Dra. Mary Jane Spink, pela inclusão no grupo de pesquisa “Práticas Discursivas e Produção de Sentidos” PUC/SP, fazendo-se presente neste trabalho na discussão teórica.

Às entrevistadas: Rosana, Narani, Tereza e Millena. Importantes participantes sem as quais não seria possível alcançar os resultados desta pesquisa. A cada uma delas, 108 vezes obrigada e *namaste*.

A todos integrantes do grupo de pesquisa TECC – Tecnologias, Ciências e Contemporâneo: Andrea Basílio Chagas, Angela Coradini, Anny Rodrigues, Danielle Milioli, Diego Larrea Arasa, Renata Rodrigues e Vanessa Ferraz Leite. Aos visitantes colaboradores do grupo: Patrícia Ferreira Souto e Wuldson Marcelo. E em especial, Leihge Roselle R. Pereira, por sua disponibilidade, dedicação e responsabilidade que só acrescentaram positivamente na pesquisa.

À Silvia Frias, por acompanhar pacientemente meus textos acadêmicos (ou não) desde a graduação. Seu humor inteligente batizou o nome desta dissertação “Brasil de Sári”, ainda quando era um pré-projeto. Agradeço suas leituras “desapegadas” e amizade.

À Regina Dantas, Letícia Galuzzi e Ricardo Kubrusly (Programa de Pós-Graduação em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia – UFRJ), pelo apoio aos futuros estudos e projetos.

Ao Professor Aurélio Guerra, por me possibilitar a participação em seu grupo de estudo sobre Índia, Mahabharata e Filosofia no Rio de Janeiro-RJ.

Às pessoas do meu convívio extra-acadêmico. Relações de apoio, amizade e afeto: André Ribeiro, Cristiane Durão, Devlin Belfort, EFAM (Escola Filosófica de Artes Marciais), Emanuelle Marques, Fábio Marques, Graça Faganello, Luciano Habiliu, Magda Vieira, Máuria Franco, Manoela Mantilha, Oseny Vicente, Telma Barbarote, Vanessa Leite, Victor Colonna, Walter Gomide.

A todas(os) alunas(os) de yoga (curso para formação e aulas práticas) que compartilharam e compartilham comigo a profunda experiência de ser professora. Sem essas pessoas jamais poderia aprender o que é yoga.

E, carinhosamente, agradeço a minha família. Meus pais, Arlete e Tadeu, eternos migrantes, e aos meus irmãos, Jordão e Rafael, mas especialmente, ao Felipe, que dedicou parte do seu tempo de folga me acompanhando em circuitos indianos nos Estados Unidos. Às minhas avós, Berlarmina de Jesus (em memória) e Iracema Poletto, mulheres marcantes e fortes. À memória de meus avós, Antônio Rocha e Aurélio Jordão Poletto. O suporte em todos os sentidos proporcionado pela minha família foi e é extremamente importante em minha trajetória pessoal e profissional.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
------------------	----

CAPÍTULO 1: *PURAKA*

INDIANIDADES EM PACOTES TURÍSTICOS	24
--	----

1. AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NA PROMOÇÃO DE FLUXOS TURÍSTICOS	28
---	----

2. <i>INCREDIBLE INDIA</i> : CAMPANHA GOVERNAMENTAL DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA ÍNDIA	32
---	----

3. PONTO DE PARTIDA, BRASIL; DESTINO, ÍNDIA: ROTAS METODOLÓGICAS	35
--	----

4. PACOTES TURÍSTICOS: ÍNDIA “SOB ENCOMENDA”.	37
---	----

5. INDIANIDADES COMERCIALIZADAS: REPERTÓRIOS DE ESPIRITUALIDADE, EXOTISMO E BEM-ESTAR EM PACOTES TURÍSTICOS	42
---	----

5.1 O ENALTECIMENTO DO EXOTISMO	47
---------------------------------------	----

5.2 ESPIRITUALIDADE, TORNAR “PALPÁVEL” O INTANGÍVEL	51
---	----

5.3 EM BUSCA DO BEM-ESTAR, DO EXÓTICO E ESPIRITUAL À PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	55
---	----

6. <i>YOGA JOURNEYS</i> : QUANDO OS REPERTÓRIOS SE MESCLAM... ..	59
--	----

CAPÍTULO 2: *KUMBHAKA*

VIAGENS À ÍNDIA: RELATOS NA VOLTA PARA CASA	65
---	----

1. APONTAMENTOS METODOLÓGICOS SOBRE AS NARRATIVAS DE VIAGENS POR MEIO DE ENTREVISTAS	68
--	----

2. VIAGENS À ÍNDIA: PESQUISAS CONTEMPORÂNEAS	70
--	----

3. NARRATIVAS SOBRE A VIAGEM	73
------------------------------------	----

3.1 OS PREPARATIVOS ATÉ O EMBARQUE	73
--	----

3.2 NA ÍNDIA OU DURANTE A VIAGEM	78
--	----

3.2.1 Do Taj Mahal ao cosmopolitismo indiano	78
--	----

3.2.2 <i>Ashrams</i> : experiências (quase) austeras	84
--	----

3.2.3 A Índia de verde-amarelo? O líder espiritual brasileiro	89
4. NARRANDO OS DESDOBRAMENTOS DE UMA VIAGEM À ÍNDIA: A PALESTRA “MEDITAR, COMER, VIVER”	93
5. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RELATOS DE VIAGEM À ÍNDIA....	99

CAPÍTULO 3: *RECHAKA*

NARRATIVAS FICCIONAIS: ÍNDIA, BRASIL E ESTADOS

UNIDOS.....	100
1. NARRATIVAS FICCIONAIS	101
2. NARRATIVAS FICCIONAIS: INCIDENTES E INDIANIDADES	103
2.1 CHEIRO DE SÂNDALO.....	103
2.2 UMA FAMÍLIA INDIANA, UM TEMPLO E NÓS.....	106
2.3 UM CIRCUITO DE PAISAGENS INDIANAS NOS ESTADOS UNIDOS	111
2.4 ENTRE CERIMÔNIA E COMÉRCIO: UM ANEL ENCONTRADO E UM PAR DE TÊNIS “LEVADO”	117

CAPÍTULO 4: *SUNYAKA*

OBJETOS QUE VIAJAM E CONTAM HISTÓRIAS

1. ALGUNS ESTUDOS SOBRE OBJETOS NOS FLUXOS TURÍSTICOS	127
2. PERCURSOS PARA SE ESTUDAR OS OBJETOS TRAZIDOS DAS VIAGENS À ÍNDIA	132
3. BREVE INVENTÁRIO DOS OBJETOS	134
4. OBJETOS QUE ACENAM INDIANIDADES.....	138
5. OBJETOS QUE CRIAM AMBIÊNCIAS DE INDIANIDADES	140
6. OBJETOS QUE PERENIZAM A VIAGEM: ATRAVESSAMENTOS DE AFETOS	144
7. QUANDO AS TURISTAS SE TORNAM OBJETOS TURÍSTICOS ...	150

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Indianidades e scapes nos fluxos turísticos Brasil-Índia.....	19
Figura 2: Foto da campanha turística governamental indiana no aeroporto de Delhi.....	34
Figura 3: Mapa da Índia.....	36
Figura 4: O exotismo traduzido pelas vestes coloridas das indianas.....	48
Figura 5: Parte das imagens do newsletter do roteiro “Grupo Simplesmente yoga” ..	50
Figura 6: O Taj Mahal como imagem central da comercialização do destino turístico Índia.....	51
Figura 7: Imagem da chamada do roteiro de viagem – <i>newsletters</i>	52
Figura 8: Parte das imagens de divulgação via newsletter do roteiro “Templo e praias do sul da Índia”.....	54
Figura 9: Templo hinduísta mostrado pela agência A1.....	55
Figura 10: Imagens do SPA Ananda na Índia.....	56
Figura 11: Imagens de yoga no SPA Ananda.....	57
Figura 12: Imagem da chamada do grupo de viagem “Grupo Shanti”.....	61
Figura 13: M. no Taj Mahal, foto postada em seu blog.....	81
Figura 14: N. em sua palestra. Suzano/SP.....	94
Figura 15: Homem nu durante o festival religioso Kumbha Mella.....	96
Figura 16: Encomenda sendo preparada pelo correio.....	97
Figura 17: Ônibus enfeitado na cidade de Delhi	98
Figura 18: Divulgação eletrônica da palestra “Meditar, comer e viver”.....	98
Figura 19: Restaurante indiano <i>fast-food</i> nos EUA.....	105
Figura 20: <i>Gulab Jamoon</i> : doce da culinária indiana.....	106
Figura 21: Estátua de Hanuman no templo	108
Figura 22: Troca de <i>e-mails</i> e contatos com as pessoas da comunidade no tempo de Hanuman.....	111
Figura 23: Templo Hindu da Florida, Tampa.....	112
Figura 24: Centro Cultural da Índia nos EUA (Tampa/FL).....	113
Figura 25: Interior do Centro Cultural da Índia.....	114
Figura 26: Mural de doações.....	115
Figura 27: Bazar indiano nos EUA.....	116
Figura 28: Restaurante indiano <i>delivery</i> nos EUA.....	116
Figura 29: Oferenda à Ganga.....	118
Figura 30: T. com uma de suas saias indianas.....	135
Figura 31: CD de yoga e capas de tapetes de yoga (<i>yoga mats</i>).....	137
Figura 32: Pacote de chá indiano.....	137
Figura 33: Os sapatos indianos de M.	138
Figura 34: Escola de yoga e o conjunto de objetos indianos.....	141
Figura 35: Objetos indianos expostos na casa da R.	142

Figura 36: À esquerda: Ano: 2011. Local: Escola de Yoga em São Paulo. Pano pendurado como decoração. À direita: R. havia acabado de ganhar o mesmo pano em 2009 em um templo hindu na cidade de Ayodhya – Índia.....	143
Figura 37: Perfume Kenzo: indianidade.....	143
Figura 38: Echarpe: um presente de N.	145
Figura 39: Instrumento musical do Rajastão.....	146
Figura 40: Instrumento musical exposto na sala de estar.....	147
Figura 41: Anel astrológico.....	148
Figura 42: Alguns dos objetos comercializados por R. trazidos de sua viagem.....	149
Figura 43: Bolsa com a imagem da deusa Lakshmi.....	149
Figura 44: Pele clara e cabelos loiros: T. tornou-se atração.....	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.	Canais de distribuição do turismo.....	31
Quadro 2.	Pacotes turísticos à Índia.....	38
Quadro 3.	Repertórios: bem-estar, espiritualidade e exotismo.....	45
Quadro 4.	Mapa temático: Aeroporto Internacional Indira Gandhi.....	78
Quadro 5.	Mapa temático: turismo em Rishkesh.....	85
Quadro 6.	Inventário dos objetos de viagem.....	134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BJP: Bharathya Janata *Party*

CII: Câmara de Comércio Brasil Índia

GDS: *Global Distribution System*

GPS: *Global Positioning System*

PATA: Pacific Asia Travel Association

SPA: *Sanitas Per Aqua*

STS: *Social, Technology and Science*

UNWTO: *United Nations World Tourism Organization*

WTTC: *World Travel and Tourism Council*

GLOSSÁRIO

Ashram: Lugares dedicados às práticas espirituais por meio de rituais, yoga e serviços altruístas. De origem hinduísta, liderados por um mestre ou guru.

Ganesha: Considerado um dos principais deuses do panteão hindu. Toda oblação deve ser dirigida a ele primeiro. É o removedor dos obstáculos, tem a forma humana com uma cabeça de elefante

Lakshmi: Deusa hindu vinculada à prosperidade espiritual e material.

Namaste: Saudação em sânscrito que significa “O Deus que há em mim saúda o Deus que há em você”.

Pranayama: Técnicas respiratórias advindas da yoga.

Puja: Cerimônia, oferenda, parte da ritualística hindu.

Shiva: Compõe a tríade hindu (*trimurti*) da criação, destruição e manutenção, juntamente com os deuses *Visnu* e *Brahma*. *Shiva* é associado ao transmissor principal da yoga no planeta.

Swami: Monge hindu. Há várias ordens de *swamis* na Índia.

Yoga: Filosofia e prática que tem suas raízes históricas no hinduísmo. A *hatha yoga*, uma de suas linhas clássicas, foi a mais difundida fora da Índia. É associada às técnicas (ascéticas ou não) como meditação, restrição alimentar, posturas corporais e exercícios respiratórios. Apesar do termo *yoga* na língua sânscrita ser etimologicamente masculino (terminado com a letra *a*), neste trabalho, foi utilizado de acordo com concordância gramatical feminina em nossa língua: *a* yoga. Vale ressaltar que, de acordo com o novo acordo ortográfico da língua portuguesa, o *y* (épsilon) foi incorporado ao alfabeto tornando-se uma vogal (SILVA, 2008). Anteriormente, a palavra *yoga* era considerada estrangeira, sendo adaptada para *ioga*. Atualmente a grafia *yoga* já pode ser utilizada normalmente na Língua Portuguesa.

INTRODUÇÃO

Este livro é o resultado de uma pesquisa acolhida pelo programa interdisciplinar de pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso).

Em um panorama geral, a nossa proposta de pesquisa se volta às relações entre dois países geograficamente distantes, Brasil e Índia, por intermédio de seus fluxos turísticos. Buscamos analisar e problematizar a cultura e o turismo em termos processuais, em que o trânsito de práticas, pessoas e objetos se fazem presentes pelas indianidades nos fluxos turísticos. Ressaltamos que a yoga atravessa todo esse trabalho - podendo ser um ponto de partida para um público específico, que procura viajar à Índia, em busca da espiritualidade, exotismo e bem-estar – ou que permeia a relação da pesquisadora com o País, levando-nos a refletir sobre o trânsito de indianidades no Brasil pelos fluxos turísticos. Sabemos que a yoga se transnacionalizou, pois impulsiona turistas de todo o mundo em busca de práticas e estudos em seu país de origem, Índia, as chamadas “yoga *journey*” ou “yoga *tourism*” (STRAUSS, 1997; AGGARWAL, GUGLANI, GOEL, 2008).

O turismo vem se tornando um campo das ciências sociais e humanas na contemporaneidade. Os estudos sobre o turismo emergiram de várias disciplinas, como economia, sociologia, antropologia, psicologia etc. (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008). Várias tipologias, modalidades, sistemas, modelos e conceitos foram e são utilizados para a compreensão do turismo como campo de estudo. No início dos anos 80, Jafari e Ritchie (1981 *apud* PANOSSO NETTO, 2005) propuseram que o turismo poderia ser compreendido pela forma multidisciplinar ou interdisciplinar. Em outras palavras, o campo de estudo “turismo” se situaria no centro, e as disciplinas estariam ao redor deste núcleo temático. Preferimos pensar que o turismo pode funcionar como *tropa* para refletir sobre as dinâmicas contemporâneas dos fluxos de pessoas e bens, ao invés de necessariamente ser o *centro* das reflexões interdisciplinares.

Para este trabalho, dialogamos com aportes advindos de vertentes de estudos que escapam de uma abordagem exclusivamente utilitarista do turismo (McRAE, 2003; FRANKLIN e CRANG, 2001; FRANKLIN, 2003; URRY, 2001; URRY e ROJEK, 1997; EDENSOR, 2001). Contemplamos também a literatura pós-colonial, sobretudo, vinculada a questões relativas ao nominado *Oriente* (SAID, 2007; BHABHA, 1998; CHATTERJEE, 1993; SPIVAK, 1994; ROY, 1998). Por fim, com noções da Psicologia Social que subsidiaram o estudo de práticas que, de outra maneira, se perderiam na macrodinâmicas das relações de poder (SPINK, 2003, 2010; POTTER e WETHERELL, 1987).

O turismo tem suas raízes históricas em peregrinações religiosas, competições esportivas (olímpicas), e viagens em águas termais, com o intuito de reequilibrar a saúde (ANDRADE, 2002). Um dos pioneiros em esquematizar viagens por meio de pacotes turísticos foi o inglês Thomas Cook. Em meados do século XIX, ele idealizou e articulou um “produto” que envolvia a combinação da venda de bilhetes de trem, navios a vapor e entradas de jogos. Para operacionalizar comboios de viajantes, o seu trabalho se constituiu em contactar e negociar com fornecedores e repassar a venda para seus clientes. Sua função básica foi de *mediação*. A comercialização das viagens organizadas foi nominada de “pacote turístico”, cuja comprovação de compra era efetuada pelo *voucher*, uma espécie de recibo. Isso conferiu a Cook uma histórica indicação como sendo um dos primeiros agentes de viagens, vindo a ser uma ocupação profissional em vigor até hoje (PETERS, 2006; GOELDNER *et. al.*, 2002).

O turismo na contemporaneidade expressa modos de vida em que os deslocamentos e permanências temporárias se fazem presentes. O processo de globalização dos *fluxos* de várias naturezas ajuda a criar, a construir e a divulgar paisagens humanas e não-humanas, todas fundamentais para o turismo. Falar sobre turismo é falar sobre dinâmicas complexas que criam novas ordenações de internacionalização e transnacionalização (HANNERZ, 1997; APPADURAI, 1996; CANCLINI, 1998). É importante frisar que a indústria turística possui a característica peculiar de provocar o cruzamento entre produtores de bens e prestadores de serviços para operacionalizar viagens. Vinculado ao setor terciário de produção econômica, o

turismo é considerado como uma expressiva fonte geradora de divisas (BENI, 2004; GOELDNER *et. al.*, 2002).

A expansão do turismo se deu principalmente após a Segunda Guerra Mundial, impulsionada por múltiplos fatores, tais como: a “cultura de paz”, permitindo os deslocamentos seguros; o caráter econômico que a atividade faz jus, seja pelo seu efeito multiplicador¹ ou pelo crescimento do capitalismo transnacional (MIGNOLO, 2003), e, por fim, o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e transportes, possibilitando a difusão e interconexão entre culturas (GRABURN *et. al.*, 2009; LEMOS, 2001).

É importante frisar que a estratégia em posicionar o turismo como fonte geradora de renda foi acentuada nos países em desenvolvimento. No cenário pós-colonial, ex-colônias foram aconselhadas por seus próprios ex-colonizadores a abrirem seus mercados aos investidores externos e a desenvolverem políticas voltadas ao turismo (GRABURN *et. al.*, 2009). A dinâmica de depender do capital estrangeiro para a promoção da atividade turística refez, de certa maneira, a lógica colonialista. O turismo pode se configurar como um capítulo atualizado das relações coloniais pelo modelo de dependência (LEWIS, 1972 apud KOHLER, 2009), ou ainda ser considerado uma vertente da *colonialidade global*, em que um padrão de poder operado pela naturalização de hierarquias territoriais, raciais, culturais e epistêmicas que possibilitam a reprodução de relações de dominação, estendidas até o presente momento (RESTREPO, 2004).

Na discussão entre turismo e colonialismo, MacCannell (*apud* McRAE, 2003) elucida que o turismo simplesmente re-performa as perversões da colonização. Para o autor, a capacidade de consumo do “primeiro mundo”, sobre as alteridades do “terceiro mundo” no turismo, valida e produz um nós/eles, dominante/subordinado que compõem uma relação desigual e diferenciada de poder.

Mas, diante da crise acentuada que assola a Europa e Estados Unidos, não podemos ignorar que países emergentes como Brasil e Índia² estão reestruturando o

¹ “Para cada US\$ 1,00 gasto em turismo geravam-se US\$2,23 em renda na economia espanhola” (LEMOS,

² Compõem o acrônimo BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China, e recentemente a inclusão da África do Sul.

fluxo de capital em todo o mundo. O Brasil recentemente foi considerado a sexta economia mundial, a frente do Reino Unido. Já a Índia ocupou o oitavo lugar com a previsão de ultrapassar o Brasil em 2013 (CARTA CAPITAL, 2011). Resta-nos indagar *como* esta nova ordem econômica e política afetará os fluxos turísticos internacionais, especialmente entre Brasil e Índia, daqui para frente.

A Índia como destinação turística internacional se desenvolveu dentro da prerrogativa de incrementar a economia por intermédio do afluxo de capital estrangeiro. O turismo interno movimentava aproximadamente 37 (trinta e sete) *crore*³, ou seja, trezentos e trinta e sete milhões de viajantes domésticos anualmente, provenientes principalmente de peregrinações (PATHANIA e KUMAR, 2008). A estimativa da contribuição do turismo na geração de empregos no País, incluindo os indiretos, é de um aumento de 2,3% ao ano a partir de 2011, chegando até 8,1% no ano de 2021. O investimento de capital ligado ao turismo é de 4,7% sobre o total de capital econômico de investimentos no País em 2011. A previsão de entrada de turistas estrangeiros na Índia em 2011 chegou a ultrapassar a marca de seis milhões de visitantes. Até o ano de 2021, a previsão é de que este número seja de aproximadamente onze milhões (WTTC, 2011).

Entre as expressivas marcas em termos de movimentação econômica que o turismo gera na Índia na contemporaneidade, podemos citar que as viagens ao País por estrangeiros foram impulsionadas pelo colonialismo de um determinado momento histórico de domínio político (BANDYOPADHYAY, 2009).

Falar sobre turismo na Índia é não esquecer o seu passado colonial, cujos contornos territoriais foram alcunhados de *oriente*. O denominado *Orientalismo* advém de um contexto histórico colonialista europeu, cuja finalidade se estendia desde a dominação geopolítica até a sua institucionalização como disciplina acadêmica (SAID, 2007).

A dicotomia instituída entre Ocidente e *Oriente*, colonial/moderno (MIGNOLO, 2003) possibilitou relações de dominação refletindo em hierarquias que vão desde as extensões territoriais às epistêmicas (RESTREPO, 2004). Partindo dessa

³ *Crore* é uma unidade que faz parte do sistema numérico sul asiático. Cada *crore* equivale a dez milhões.

premissa, a Índia, cuja localização geográfica está inserida na região leste do Planeta, também fez parte da homogênea concepção *orientalista*. Ainda na contemporaneidade esse fato se repete como, por exemplo, em técnicas de propagandas (instrumentos da globalização), que operam a homogeneização da cultura⁴ (APPADURAI, 1996). Em propagandas turísticas sobre a Índia, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, elas endossam o sentido de antiguidade, exotismo (incluindo pobreza), pluralidade cultural e repositório de espiritualidade ao País (BANDYOPADHYAY, 2009). Parece que “o oriente está num passado, nunca autorizado a ser moderno ou contemporâneo”⁵ (McRAE, 2003, p. 248. Tradução nossa).

Dessa maneira, a globalização não homogeneiza a cultura, como Appadurai (1996) nos elucida; se incorrêssemos nesse errôneo argumento não vislumbraríamos os fluxos em termos processuais da cultura (HANNERZ, 1997). As sociedades, na contemporaneidade, estão caracterizadas por fluxos, sejam eles de informações, imagens, ideias, capital, mercadorias, pessoas e trabalho (APPADURAI, 1996; HANNERZ, 1997; ELLIOTT e URRY, 2010). Para Hannerz (1997) o termo *fluxo* pode ser entendido como constantes movimentos que recriam a cultura, um dinamismo que geralmente é conferido à globalização. O processo de globalização atualmente não pode ser considerado um fenômeno novo, remonta desde o século XV por meio das explorações transatlânticas (MIGNOLO, 2003). Podemos entender que “o processo de globalização é um espaço para a exposição da diversidade de idéias, sentimentos e experiências originadas em vários lugares do planeta” (REIGOTA, 1999, p. 45). Na contemporaneidade, os fluxos turísticos possibilitam a criação, atualização e manutenção desse *espaço* expositivo. O processo de globalização gerou ainda *mobilidades* na era atual que, por sua vez, interferem nos modos de vida. Essas mobilidades podem ser divididas em: corporal, virtual, imaginativa, comunicativa e de objetos; as viagens prioritariamente envolvem deslocamentos *corporais* e arranjos heterogêneos (ELLIOTT e URRY, 2010). Nesse sentido, torna-se relevante estudar

⁴ Para Appadurai (1996) é errôneo afirmar que a globalização homogeneiza a cultura, há instrumentos que fazem esta operação.

⁵ “The Oriente is in the past, never allowed to be modern or contemporary”

viagens e turismo como expressões contemporâneas de uma cultura marcada pela mobilidade. Abarcar os fluxos turísticos transnacionais entre dois países emergentes e díspares culturalmente, como o Brasil e a Índia, corrobora a assertiva que movimentos geram conexões (ELLIOT e URRY, 2010).

A alusão da veste feminina tipicamente indiana, o sári, “vestindo” o Brasil, não foi escolhida aleatoriamente para o título deste livro: “Brasil de Sári: indianidades nos fluxos turísticos entre o Brasil e a Índia”. Buscamos essa imagem, pois ela sinaliza indianidades nos fluxos turísticos entre o Brasil e a Índia. Nesses circuitos, trafegam práticas, materialidades, expressões artísticas e ideias. Os fluxos turísticos transnacionais atravessam fronteiras e mobilizam humanos e não-humanos para que os deslocamentos e acolhimentos temporários aconteçam entre diferentes culturas.

O mundo não se configura mais em centro(s) e periferia(s), no cenário pós-colonial. A ordem se encontra muito mais complexa, sobreposta, disjuntiva e articulada por meio de *scapes*. Estes remetem tanto à ideia de paisagens como de fluxos de artefatos (*tecnoscapes*), de repertórios na mídia (*mediascapes*), de pessoas (*ethnoscapes*), de capital (*financialscapes*) e, por fim, de relações de poder que remetem ao longo tempo da história (*ideoscapes*) (APPADURAI, 1996).

Na presente pesquisa privilegiamos o estudo da circulação de repertórios sobre a Índia, divulgados em produtos midiáticos relacionados à comercialização de viagens, e ao movimento transitório das viagens, feito por um pequeno grupo de brasileiras, por meio de narrativas e objetos. Esse panorama, tendo como vórtice as viagens à Índia, foi articulado pelos *scapes*; o fluxo de artefatos (*souvenirs*), *technoscapes*, e de pessoas (*turistas*), *ethnoscapes*, os quais têm como ponto de articulação uma reflexão mais ampla sobre indianidades e, portanto, às relações de produção de alteridades, o que nos conduz a desdobramentos reflexivos quanto aos *ideoscapes* (ver figura 1).

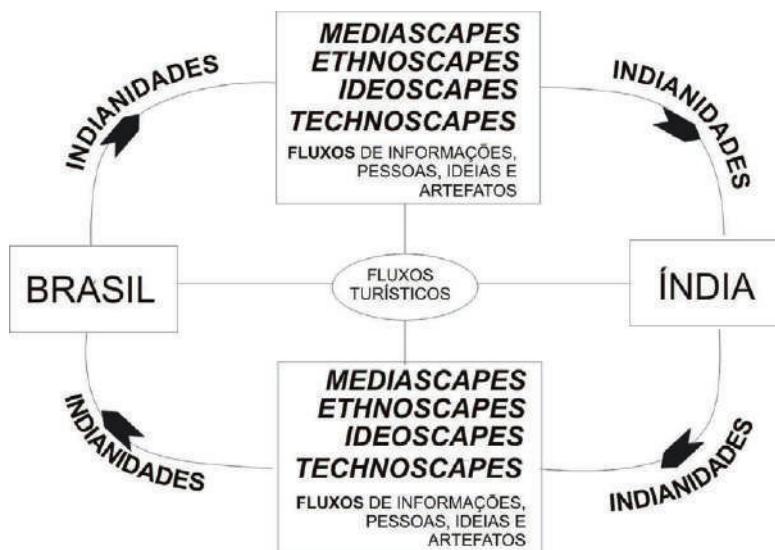


Figura 1. Indianidades e *scapes* nos fluxos turísticos Brasil-Índia
 Fonte: Elaboração própria

Conforme a figura 1, as indianidades são transportadas pelos fluxos e são efeitos desses mesmos fluxos. Compreendemos indianidades como sendo repertórios que tentam fixar características étnicas, estéticas, religiosas e folclóricas sobre a Índia para a sua circulação como destinação turística internacional.

Para Spink (2010), os repertórios *circulam* de várias maneiras na sociedade, incluindo no processo de aprendizagem da linguagem; a autora diz que ainda podemos aprendê-los informalmente, pois convivemos com usos e conteúdos diversificados de momentos históricos e sociais distintos.

Muito utilizada na Psicologia Social, a noção de repertórios ajuda a compreender discursos e imagens. Pode ser entendida como aglomerado de descrições, termos, figuras de linguagens e lugares-comuns que gravitam em torno de metáforas e também de imagens, utilizando construções de discursos próprios (POTTER e WETHERELL, 1987), “porque as imagens são também elas produtoras de repertórios” (SPINK, 2010, p.33). Em uma perspectiva ampliada, repertórios incluem, também, elementos não discursivos tais como objetos, desbordando o privilégio da linguagem que marcou os primeiros estudos empregados nessa noção, e

que terminavam por afirmar dicotomias (instituídas pelo hábito) entre elementos discursivos e materiais (SPINK, 2003).

O termo *indianess* e/ou *hinduness*⁶ se refere ao trânsito da unicidade identitária indiana dentro e fora do País, agenciadas por atores específicos (raça, gênero e classe). Na Índia, *Hindutva* (*hinduness*, hinduidade) pode ser compreendida como uma identidade nacional e religiosa, construída por grupos nacionalistas hindus na contemporaneidade (EDENSOR, 1998; ROY 1998). Esses autores partiram de uma concepção homogênea de unidade nacional pela religião hinduísta para enfatizar a sua proeminência sobre grupos minoritários, em especial os muçumanos; “*hinduttva* é, também, no discurso nacionalista hindu contemporâneo, uma identidade diaspórica” (OLIVEIRA, 2010, p. 204).

Neste estudo, não nos distanciamos dos empregos políticos do termo indianidade, pois notamos que a sua contextualização não poderia ser apartada das viagens e turismo que envolvem a Índia. A nossa compreensão se aproximou da autora indiana Parama Roy (1998). Ela buscou problematizar a circulação de indianidades (*indianess*) e hinduidade (*hinduness*) dentro e fora da Índia no período colonial. O fio condutor desse estudo foi a relação “mestre-discípulo”, entre o monge indiano Swami Vivekananda e a europeia Margaret Noble, no fim do século XIX e início do século XX. Para a autora, a discípula estrangeira se “hinduizou” por meio do discurso filosófico-religioso (político também) de Vivekananda. O desdobramento dessa “hinduinização”, ou apropriação de elementos da cultura indiana, acabou por fazê-la mudar para Índia e ingressar na política local.

Já Vivekananda só pôde se tornar “Vivekananda” (monge, hindu, indiano, homem) por meio de suas viagens à Inglaterra e aos Estados Unidos. O conceito metafórico de nação não pode ser imaginado, exceto, na relação com o estrangeiro, em um processo de reconhecimento e negação pelo de fora. Esses deslocamentos a Vivekananda conceber o horizonte nacional de um espaço geográfico e moral designado de “Índia”: “ele descobre a Índia em Chicago”⁷ (ROY, 1998, p. 114,

⁶ A tradução mais apropriada para a língua portuguesa é *indianidade* e *hinduidade*.

⁷ “He discovers India in Chicago”

tradução nossa). O estudo de Roy (1998) permite refletir que as indianidades só acontecem quando postas em circulação, sejam elas dentro ou fora da Índia.

A saga de Swami Vivekananda⁸ ilustra o trânsito de repertórios de indianidades. As viagens do indiano contribuíram para a disseminação da yoga, como filosofia associada à “liberdade” e a uma prática de bem-estar (STRAUSS, 1997; ROY, 1998). Repertórios de indianidades atravessam países do continente europeu e americano, tendo a yoga um papel crucial nessa circulação (STRAUSS, 1997). É o mesmo exemplo do movimento transnacional que as artes marciais fizeram por intermédio da indústria cinematográfica hollywoodiana (APPADURAI, 1996).

Podemos complementar que as indianidades constituem um exercício imaginativo, uma prática social que produz fatos quando circulam pelas dimensões culturais (APPADURAI, 1996). O tráfego de determinadas “paisagens” indianas, feito por imagens, textos e objetos, faz com que se tornem repertórios sobre a Índia, ou seja, indianidades. A fixidez dos repertórios é o que gera os estereótipos (BHABHA, 1998) quando associados às indianidades.

Por exemplo, sabemos que o Taj Mahal é um atrativo turístico de representatividade internacional. As viagens *à* e *na* Índia estão associadas ao monumento. As imagens e os discursos circulam por meio de campanhas publicitárias, fotografias pessoais, relatos, objetos (*souvenirs*) e roteiros turísticos. No caso do Taj, Lury (1998) clarifica que monumentos históricos desse porte são considerados *traveller-object*, onde o que se desloca é a sua imagem; sendo fortemente indexados à cultura local. O Taj Mahal se tornou um repertório de indianidade sobre a Índia, a sua imagem ilustra desde embalagens de condicionadores para cabelos⁹, a rótulos de comida congelada (EDENSOR, 1998). Isso faz com que o ícone turístico se torne quase que uma obrigatoriedade (implícita ou não) de visita para os turistas, fazendo parte da oferta da indústria turística que movimenta a destinação Índia.

⁸ Discípulo do *guru* Ramakrishna

⁹ No Brasil, uma conhecida marca de cosméticos para cabelos lançou no mercado um condicionador intitulado de “Mistérios do Oriente”. A imagem ilustrativa de *Oriente* contida na embalagem era o Taj Mahal.

Em se tratando de associações entre humanos e não-humanos, dicotomias podem ser desfeitas no ato da pesquisa: residência/viagem, trabalho/lazer, campo/não-campo (ELLIOT e URRY, 2010; P.SPINK, 2003). Gostaríamos de relatar a importância de alguns equipamentos no processo da pesquisa. Foram colaboradores essenciais: computadores portáteis, celular, impressoras, gravadores, *pen drives*, máquina fotográfica, etc.; tecnologias e mobilidades que permitiram a confecção desta pesquisa durante o trânsito e permanência em diversos lugares, tais como: Cuiabá (MT), São Paulo (SP), Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Goiânia (GO), Salvador (BA), Tampa (EUA) e Índia.

Neste livro o estudo está dividido em quatro capítulos. No primeiro, destacamos as propagandas divulgadas na internet que comercializavam pacotes turísticos à Índia por agências de viagens brasileiras. Buscamos analisar repertórios imagéticos e textuais que envolviam a destinação turística “Índia”. Esses repertórios estão atrelados ao que os estudos pós-coloniais vêm apontando como essencializações do Outro *oriental* (McRAE, 2003; SAID, 2007).

No segundo capítulo, abordamos a “volta para casa”, o retorno das viagens à Índia por um grupo de brasileiras. Narramos as viagens de quatro professoras de yoga, as quais relataram suas experiências por meio de entrevistas abertas. Os relatos de viagens permitem contar as experiências de forma fluida e, por vezes, não coerentes entre si. Sinalizam o cotidiano vivido nas viagens. Os relatos são entremeados de depoimentos que envolveram desde a preparação da viagem até desdobramentos da própria viagem convertida em palestras. Como bem argumenta Peters (2006), as viagens não somente usam o tempo, mas também, produzem o tempo e, nesse caso, as narrativas no retorno reverberam uma viagem que parece nunca terminar.

No terceiro capítulo, utilizamos o recurso das narrativas ficcionais (REIGOTA, 1999) contando alguns incidentes vividos pela pesquisadora entre Brasil, Índia e Estados Unidos. Tanto as suas viagens à Índia quanto aos Estados Unidos foram contempladas por mostrarem os fluxos turísticos e diaspóricos transnacionais. A

trajetória desta pesquisa foi influenciada por tais conexões onde valida a tendência contemporânea de mobilidades como modos de vida (ELLIOTT e URRY, 2010).

No quarto capítulo, discutimos o que chamamos de “materialidades das viagens” à Índia por meio dos objetos trazidos ao Brasil. Sabemos que os turistas estão entrelaçados com objetos de várias naturezas (URRY e ROJEK, 1997; FRANKLIN, 2003). Os objetos possuem capacidade de agência, produzindo efeitos por meio das relações no turismo (LATOURE, 2008; FRANKLIN, 2003). Assim, identificamos duas performances dos objetos de viagem: 1) objetos que criam ambiências de indianidades e 2) objetos que perenizam a viagem: atravessamentos de afetos.

Os títulos dos capítulos foram associados às fases respiratórias da *hatha* yoga. São as técnicas respiratórias que conduzem toda a prática. A primeira, *puraka*, é o ato de inspirar, o fôlego inicial. A segunda fase, *kumbhaka*, é a retenção do ar nos pulmões. A terceira se configura na expiração, *rechaka*, o movimento da saída do ar retornando ao ambiente. A quarta e última fase, *sunyaka*, a ausência de ar e de movimento, a manutenção do vazio para que um novo ciclo se inicie. São os fluxos e contra-fluxos de ar que a todo instante realizamos sem pensar na respiração, mas na prática de *hatha* yoga inverte-se: pensa-se para respirar.

O ritmo cíclico que rege a respiração na yoga não bloqueia os movimentos oscilantes a que ela está sujeita. Assim como o ato de pesquisar, que está sempre aberto aos fluxos da pertinência temática, tentar estancar essa condição equivale ao mesmo que trancar a respiração, desfalecendo por asfíxia, engessando o campo-tema. Vale lembrar que a repetição do ato respiratório não exaure o manancial de ritmos que modela os ciclos, sempre flexível para novas possibilidades.

PURAKA*

CAPÍTULO 1
INDIANIDADES EM PACOTES TURÍSTICOS

*Primeiro movimento do ciclo da respiração, o ato de inspirar. O fôlego primário para a circulação do ar.

As expectativas encerradas dentro de ideologias coloniais de alteridade servem para familiarizar o turista com o estranho, fora dos padrões, antes mesmo de ser encontrado. A noção que culturas 'primitivas' mantiveram uma autenticidade perdidas para o sujeito contemporâneo, constrói uma nostálgica fascinação sobre o outro (McRae, 2003, p. 239. Tradução nossa).

Passar réveillon, praticar yoga, apresentar trabalhos acadêmicos ou fechar negócios: todas essas viagens se utilizam de uma gama de componentes operacionais turísticos cada vez mais complexos para gerar deslocamentos e acolhimentos temporários. A Índia, convertida em tema de telenovela e filmes premiados¹⁰, adquiriu destaque. Dentre os quinhentos guias turísticos comercializados pela renomada Lonely Planet, o destino Índia se encontra entre os seis mais vendidos atualmente (LONELY PLANET, 2011). Investimentos no setor e projeções da Pacific Asia Travel Association (PATA) estimam um crescimento no setor turístico de 4,9% ao ano até 2012 (UNWTO, 2010).

Após a independência da Grã-Bretanha, em 1947, as aberturas econômica e política delinearum um novo (velho) País. Um contingente populacional na casa das centenas de milhões que se mistura a um patrimônio cultural milenar e com as mais avançadas tecnologias da informação na atualidade (KAMDAR, 2008). A promoção da marca “Índia”, em mercados emergentes como o Brasil, encontra-se em expansão. O evento “*The India Show*”, realizado em São Paulo (março de 2011), sob auspícios da Confederação Indiana de Indústria (CII), apoiado pela embaixada indiana, e pela Câmara de Comércio Brasil Índia, teve uma agenda de discussão pautada em bens e serviços que incluiu o setor de “Turismo e Viagens” para intensificar o comércio bilateral (INDIASHOW, 2011).

Na contramão da crescente expansão da Índia, que desponta em setores estratégicos como informática, e dos significativos acordos multilaterais que vem

¹⁰ Em 2009, com a novela “Caminho das Índias”, um público diverso daquele que buscava o país entrou nas rotas do turismo, um público bastante diferente do segmento dos professores de yoga ou dos envolvidos nos negócios bilaterais Brasil-Índia. No ano anterior, o premiado filme “Quem quer ser milionário?” (2008), também, levou turistas de vários países às terras indianas, isto sem falar do filme “Comer, rezar e amar” (2010) cujo impacto no turismo indiano chegou a ser apelidado “efeito Júlia Roberts”.

sendo firmados (PINHEIRO, 2010), repertórios associados à antiguidade, espiritualidade, pobreza e exotismo se recusam a desaparecer no consumo turístico da Índia por europeus e norte-americanos (BANDYOPADHYAY, 2009).

Há poucos estudos sistematizados sobre a comercialização da destinação turística Índia no mercado brasileiro. Quais são as maneiras de falar e visualizar a Índia que circulam nas agências de viagens e turismo que mercantilizam deslocamentos àquele País? É possível identificar repertórios de “indianidades” atrelados ao destino turístico Índia no Brasil? São essas as perguntas que guiam o nosso texto.

Para explorarmos as nossas questões, estruturamos o texto da seguinte maneira: no primeiro segmento, abordamos como a Índia se insere no turismo contemporâneo, explorando duas dimensões: da propaganda governamental e dos resultados de pesquisas sobre experiências de ocidentais que viajaram à Índia. No segundo momento, explicamos os passos metodológicos. Passamos, então, à caracterização das agências de viagem estudadas, descrevendo seus pacotes e roteiros. E, por fim, num quarto segmento, analisamos os pacotes comercializados a um nicho específico, professores, praticantes e interessados pela yoga que constituem um dos fluxos mais estáveis de turismo Brasil-Índia, as Yoga *Jorneys*.

A despeito das flutuações nos públicos que adquirem pacotes com destino à Índia, interessa-nos um nicho mais estável e segmentado. São professores ou praticantes de yoga, estes figuram na página oficial da embaixada da Índia no Brasil, materializando o que nomeiam como o “enorme interesse” brasileiro na cultura, religião, artes e filosofia indiana (<http://www.indianembassy.org.br> >. Acesso em 21 fev. 2011). Praticantes e professores de yoga se constituem um público alvo para os pacotes turísticos por atribuírem programações específicas de práticas e estudos de yoga na Índia. Isso se deve ao fato de o País ser considerado o berço dessa filosofia milenar. Atualmente, a yoga encontra-se disseminada em todo o mundo, e cresceu exponencialmente como uma técnica de bem-estar, de autoconhecimento e de “liberdade” (STRAUSS, 1997).

Salientamos que, em nosso estudo, o termo indianidade Entendemos que o termo indianidade refere-se aos repertórios linguísticos e imagéticos que sinalizam a Índia como destinação turística internacional. São as características indexadas ao contexto cultural indiano que modelam as indianidades circulantes no turismo e que, por sua vez, são alimentadas por repertórios. A indianidade pode ser compreendida, em um primeiro momento, por um movimento político de construção e afirmação identitária, que acabou por repercutir em propagandas turísticas, sítios de visitas, *souvenirs* e performatividades.

Indianness (indianidade), discutida por Roy (1998), está atrelada ao conceito de comunidades imaginadas de Benedict Anderson, e, ao de nação desenvolvida por Ernest Renan. Roy (1998) argumenta que a *indianness* tem uma estreita ligação com *hinduness* - uma concepção identitária indiana baseada em princípios hinduístas. Para Oliveira (2010) a “hinduidade” ou *hinduness*, tem correspondência direta com movimentos políticos nacionais e transnacionais como o BJP¹¹ e o VHP¹² por meio de uma construção da identidade nacional-religiosa (hindu) após a independência indiana.

O autor indiano Chatterjee (1993) questiona a discussão de nação imaginada e diz que até mesmo a imaginação deveria permanecer colonizada para sempre. O modelo de modernidade já havia sido proclamado pela Europa e América, cabendo ao mundo pós-colonial adotar o mesmo sistema. O resultado foi que a imaginação nacionalista indiana pôde se posicionar “não sobre uma identidade, mas sim, sobre uma *diferença* com formas “modulares” da sociedade nacional propagadas pelo ocidente” (CHATTERJEE, 1993, p. 5. Tradução nossa)¹³. O autor esclarece que, no caso da Índia, é inegável a evidência de um *nacionalismo anticolonial*, iniciado muito antes da luta pela independência. Para isso, a divisão binária de domínios do mundo social das instituições, e das práticas em material e espiritual foi crucial, já que duas soberanias estavam em jogo. O primeiro domínio seriam as conquistas tecnológicas,

¹¹ *Bharathiya Janata Party*: Partido do Povo Indiano.

¹² *Vishva Hindu Parishad*: Conselho Mundial Hindu.

¹³ “not on an identity but rather on a *difference* with the “modular” forms of the national society propagated by the modern West”.

científicas e econômicas que o ocidente se sobrepujava em relação aos países do leste, enfim, um modelo notadamente considerado superior a ser estudado e replicado em todo o mundo. Já o segundo domínio, o espiritual (interno), era a marca essencial da identidade cultural. O sucesso se deu ao imitar as habilidades ocidentais do domínio material e a necessidade de se preservar uma cultura espiritual distinta. Assim, o estado colonial na Índia foi apartado do domínio interno da cultura nacional, o que gerou um audacioso projeto de “moldar uma cultura moderna nacional que não é, no entanto, ocidental” (CHATTERJEE, 1993, p. 6. Tradução nossa)¹⁴.

É importante pontuarmos essa perspectiva de *nacionalismo anticolonial* esboçado por Chatterjee (1993), pois ela pode ser associada à noção de indianidades circulantes em agências de viagens brasileiras que comercializam a Índia. Um dos repertórios condizentes encontrados em propagandas turísticas durante este estudo é o da espiritualidade. Podemos deduzir que esses repertórios atrelados à Índia – indianidades – ora vêm de um olhar estrangeiro ora vêm de dentro. Porém, só ganham sentido quando postos em circulação, ou seja, quando “viajam” pelas dimensões globais (APPADURAI, 1996). É neste fulcro que a indústria turística se apropria das indianidades.

1. AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NA PROMOÇÃO DE FLUXOS TURÍSTICOS

Na contemporaneidade, os fluxos turísticos se intensificaram pela expansão dos meios de comunicação e inovações tecnológicas no setor dos transportes. Os deslocamentos de pessoas que podem circular, virtual ou geograficamente, criam ordenações espaciais complexas e, junto a estas, novas paisagens (APPADURAI, 1996). O consumo de deslocamentos, como lembra Bauman (1999), inaugura novas polarizações: para alguns, a liberdade de circular; para outros, a prisão numa

¹⁴ “to fashion a modern national culture that is nevertheless not western”.

localidade que inelutavelmente se move sob seus pés. Ou ainda, àqueles que têm o *capital de rede*¹⁵ para usufruir de uma *vida móvel* (incluindo viagens) em que terceiros, relativamente “imobilizados”, possibilitam as mobilidades dos primeiros (ELLIOTT e URRY, 2010).

A circulação de bens e pessoas por intermédio do turismo gera novas estruturas (CANCLINI, 1998) e ordenações espaciais, porém, isso não significa que estão isentas de disjunções e de hierarquias, seja entre aqueles que se deslocam, seja entre aqueles que têm como incumbência receber as pessoas que se movem entre as suas ruas (BAUMAN, 1999).

Agências de viagens e turismo comercializam serviços como: cotações, reservas e vendas de diárias de hotéis, passagens, seguros, passeios, estadias em cruzeiros, aluguel de veículos, pacotes turísticos etc. Seus ganhos são provenientes de comissões sobre os “produtos” vendidos. Trabalham pela intangibilidade de seus serviços, os quais não podem ser tocados, vistos, degustados ou cheirados antes da viagem (SWARBROOKE e HORNER, 2002). Ao mesmo tempo, é uma indústria que promove a vontade de viajar, de conhecer outros mundos, de se aventurar e de saciar o desejo de “fugir do ordinário”.

Ao entrar em uma agência de viagens, deparamo-nos com vários materiais de divulgação, como cartazes e panfletos repletos de imagens e textos que acenam horizontes que ultrapassam aquele espaço. Até mesmo a decoração de vários desses estabelecimentos se dá por meio de paisagens: grandes painéis com cenários paradisíacos, em que atrativos turísticos emblemáticos tentam encantar os clientes pelos olhos, daí a conotação imagética ser tão essencial à indústria turística.

Antes da onipresença das páginas eletrônicas e da comunicação imediata pelos *e-mails*, era necessário receber um material impresso, assistir a um vídeo, ou ainda, deslocar-se até uma agência para visualizar o destino num cartaz ou prospecto; materiais estes que, muitas vezes, não podiam ser levados para além dos limites físicos do estabelecimento.

¹⁵ Capital-network

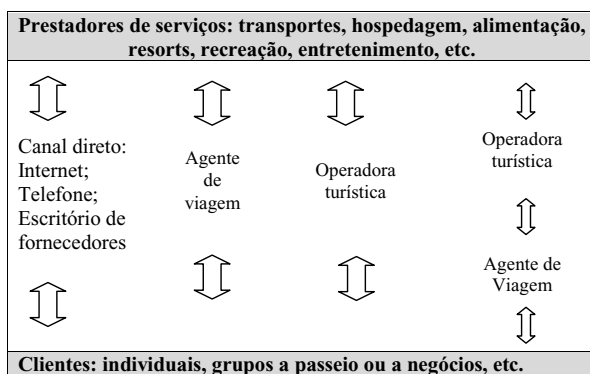
Com a consolidação e credibilidade do comércio eletrônico, a configuração da comercialização de serviços de viagens vem sofrendo mudanças. Se antes o cliente necessitava se deslocar até uma agência para consultar e comprar seu pacote, atualmente ele acessa uma gama de informações sobre o destino, e efetua a compra de passagem para qualquer lugar pelo computador, e com cartão de crédito.

Os roteiros fazem parte da dinâmica dos pacotes turísticos. O roteiro é uma espécie de *seleção* do que ver, fazer e visitar. Os pacotes são um *mix* de serviços que podem incluir passagens, hospedagem, receptivo, entretenimento, locação de veículos etc. O pagamento é feito de maneira global, ou seja, o cliente despende um valor único por todo complexo de produtos e serviços. Cabe ao agente ou operador de viagens repassar o pagamento recebido aos fornecedores.

A operadora turística é a empresa que monta um roteiro juntamente com todos os componentes necessários para operacionalizar a viagem, após a negociação direta com os fornecedores (GOELDNER *et. al.*, 2002). A operadora geralmente vende o pacote turístico pronto às agências de viagens conforme o esquema dos canais de distribuição (quadro 1). Para Lohmann e Panosso Netto (2008),

Na verdade, os operadores turísticos são responsáveis pelo planejamento, elaboração, marketing, reserva e, mesmo operação de pacotes turísticos, vende-os diretamente para o consumidor final ou por intermédio de uma rede de canais de distribuição como agências de viagens e internet (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 297).

Já os agentes de viagens são intermediários entre os fornecedores e os consumidores. As agências são remuneradas com comissões adquiridas na venda de “pacotes de viagens, bilhetes de transportes e atrações turísticas, acomodações, locação de veículos e seguros de viagens” (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 293).



Fonte: Adaptado de Goeldner *et. al.*, 2002.

Em qualquer divulgação sobre destinações turísticas, algumas informações são selecionadas por serem consideradas pertinentes e outras são descartadas. Um bom exemplo deste recorte informacional são os guias turísticos que indicam, sugerem e avaliam lugares, estabelecimentos e atividades. Eles tentam contextualizar o turista-leitor do que poderá encontrar na destinação turística escolhida.

Para que a promoção seja feita por meio de publicidade e canais de vendas (SWARBROOKE e HORNER, 2002) são necessários *marketing* aplicado ao turismo, que Beni (2004) nos explica:

O marketing de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação [...] (BENI, 2004, p. 208).

O consumo mediatizado de viagens, imagens e textos compõem uma primeira instância da experiência, e não a antecipação de algo a viver posteriormente (LIPOVETSKY, 2007). As ilustrações e relatos fazem próximo o distante, criando experiências sensoriais de uma paisagem que se deseja conhecer e fazem fugir do cotidiano. As imagens e os textos nas propagandas turísticas devem ser mais do que

uma pessoa normalmente esperaria (URRY, 2001), devem anunciar possibilidades de experiências que *só* podem ser vividas lá.

2. INCREDIBLE INDIA: CAMPANHA GOVERNAMENTAL DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA ÍNDIA

A campanha governamental de *marketing* turístico intitulada de “*Incredible India*”¹⁶ é emblemática, em que indianidades são produzidas e vinculadas pelo governo. Marcada por um forte uso da internet, tem como um dos principais destinatários, turistas internacionais, além de empresas ligadas ao turismo como: hotéis, agências, restaurantes e transportadoras (DWIVEDI, 2009). No bojo das ações para desenvolver o turismo no País, foi criado o prêmio “*National Tourism Awards*” para congratular as “melhores performances” de operadoras de turismo. Concomitantemente, foram elaborados “produtos” por meio da segmentação de atividades, paisagens ou patrimônio cultural. Esses produtos foram classificados em onze: 1) Esporte e aventura, 2) Desertos, 3) Eco Turismo, 4) Trens luxuosos, 5) Praias, 6) Vida selvagem, 7) Retiros interessantes, 8) Retiros reais (de realeza), 9) Eventos - MICE (Mettings, Incentives, Conferences & Exhibitions), 10) Bem-estar e saúde, 11) Espiritualidade (INCREDIBLEINDIA, 2011).

Cada um dos nichos elencados se desdobra como produto turístico a ser consumido sob a forma de roteiros, nos quais podem ser comercializados isoladamente ou em pacotes. É interessante notar que as categorias dos produtos turísticos têm que produzir “unidades” e agregar heterogeneidade de práticas que caracterizam a dinâmica de qualquer país. Assim, na Índia, o que chamar de espiritualidade? Para resolver os problemas espinhosos da diversidade, no produto “Espiritualidade”, foram citadas seis das principais religiões do país: Hinduísmo, Jainismo, Budismo, Islamismo, Siquismo e Cristianismo (INCREDIBLEINDIA, 2011). Nesse nicho, o “produto” inclui a sugestão de visitas em lugares sagrados e

¹⁶ “Pode-se traduzir como “Índia incrível”, ou ainda, “Índia impressionante”, de acordo com o *slogan* em português promovido pelo Consulado Geral da Índia em São Paulo.

templos, bem como informações sobre cada crença, feriados santos ou datas significativas e peregrinações.

Em campanhas e treinamentos voltados ao turismo, enfatiza-se que o turista deve ser considerado uma *divindade*. Para tanto, o Ministério do Turismo Indiano utiliza a frase de cunho filosófico-religioso que atribui essa conotação: “*Atithi Devo Bhava*”, que significa “O convidado é Deus” (BANDYOPADHYAY e MORAIS, 2005, p. 1013). Ou seja, a promoção de uma hospitalidade quase que religiosa em que o turista deve ser tratado como Deus. A concepção nacional embasada no domínio espiritual (CHATTERJEE, 1993) reverbera em políticas de divulgação governamental gerando performatividades inseridas no mercado turístico local.

Sob o enfoque estratégico de desenvolvimento interno por intermédio do turismo, os autores indianos Pathania e Kumar (2008) discorrem que o governo local considera o turismo como um importante meio de crescimento econômico e de geração de empregos. Segundo os autores, no ano de 2005, o turismo arrecadou 30,2 % a mais que o ano anterior em relação à entrada de divisas estrangeiras. Atualmente, o turismo já é a maior fonte de divisas estrangeiras no País. Eles argumentam que, para poder fomentar e aumentar o fluxo internacional de turistas à Índia, o governo vem adotando políticas de isenções fiscais, flexibilização de políticas sobre voos fretados, e aumento do *marketing* turístico internacional, a exemplo da campanha “*Incredible India*”¹⁷.

A Índia, assim como outros países emergentes, a exemplo do Brasil e Cingapura, vem se tornando um *Destino Global de Saúde* (YIM, 2007; PATHANIA e KUMAR, 2008). O setor governamental de turismo da Índia reserva um espaço específico ao turismo médico, no endereço www.medical-tourism-india.com (acesso em 21 fev. 2011), várias facilidades no cuidado com a saúde são enfatizadas, dentre elas, o preço, a mão-de-obra e a tecnologia.

Em viagem à Índia, em 2009, observamos no aeroporto um grande cartaz da campanha “*Incredible India*”. A categorização da yoga como uma prática de saúde não deixa de fazer com que essa circule atrelada à nostálgica ideia de repertórios de

¹⁷ Ver <http://www.incredibleindia.org>

espiritualidade. Dessa maneira, as imagens de bem-estar se juntam à atmosfera de espiritualidade. Isso não é peculiaridade da yoga. Na campanha, uma mulher (sugestivamente indiana) pratica posturas de yoga em roupas brancas tendo como cenário de fundo paisagens montanhosas (ver fig. 2). A yoga fica entre a prática espiritual para iniciados e uma atividade de bem-estar. No turismo contemporâneo, não só pessoas transitam, práticas também se deslocam.



Figura 2 - Foto da campanha turística governamental indiana no aeroporto de Delhi
Fonte: Fotografia realizada em viagem de campo

Para McRae (2003), a persistência de repertórios ligados ao exotismo seria efeito de práticas colonialistas que atravessam o turismo e produzem engessamentos e essencialismos. Falar da Índia com reduto de espiritualidade é, de certa maneira, aprisioná-la à produção do exótico e de uma nostalgia idílica. O aprisionamento do “outro” e, também, o ato de copiá-lo, é incompleto. Escapa às políticas (colonialistas) de produção de alteridade nas pequenas astúcias do cotidiano que aparecem nos relatos de viagens de estrangeiros, nas conversas do cotidiano, no dia a dia que desafia os fluxos homogeneizantes.

Voltemos à imagem da campanha publicitária *Incredible India* (figura 2). O que podemos ver nela? Uma indiana em pose de yoga ou uma estrangeira? A prática de yoga se transnacionalizou (STRAUSS, 1997); a moça que vemos na foto mostra uma performance que muito se assemelha a das frequentadoras de estúdios urbanos de yoga ao redor do mundo. Nesse contexto, os marcadores identitários tornam-se tênues na mesma medida em que são acentuados como atrativos turísticos. Perguntas

dicotômicas se mostram frágeis diante de interpenetrações que produzem fogos cruzados entre mimetismo (cópias infieis) e mestiçagens (misturas) (GRUZINSKY, 2001).

3. PONTO DE PARTIDA, BRASIL; DESTINO, ÍNDIA: ROTAS METODOLÓGICAS

Entre dois oceanos, desertos, monções, praias, calor, neve e, moldurada pela cordilheira do Himalaia ao norte, a Índia compõe cenários contrastantes. Contraste, aliás, é uma palavra-chave para falar sobre o País, além do incremento do poder de consumo que transita paralelamente ao alto índice de pobreza da população (KAMDAR, 2008; SINGH, 2011). Na Índia, fazem-se presentes práticas consideradas espiritualizadas e, também, festas *rave*, famosas entre o público de música eletrônica. A importância disso é tamanha que há um ritmo de música eletrônica, da família do *Trance*, chamado de *Goa Trance*, criado nos anos 90, em alusão à cidade de Goa.

O que deste cenário heterogêneo é selecionado para o consumo turístico direcionado aos praticantes de yoga? Como se consegue apagar os vestígios do que não é autenticamente espiritualizado? São essas indagações que abordamos nos tópicos seguintes.

Após a tensa divisão geopolítica com o fim do império britânico, na metade do século XX, a Índia está dividida em vinte e oito estados e sete territórios. O País também pôde ser dividido em quatro pólos turísticos (com rotas e atrativos) conforme constatamos em material de divulgação produzido pelo Consulado indiano no Brasil. Esses pólos são: 1) Norte, com as cidades de Rishkesh, Varanasi, Agra, Delhi e Jaipur; 2) Sul, pelos Estados de Kerala e Tamil Nadu, 3) Índia Ocidental, com Mumbai, Goa, Gurajat, Chowpatty, Palitana, Junagadh, Somnath e 4) “Índia oriental”, recortada por Calcutá, Darjeeling, Kalimpong, Sikkin, Assm, Meghalaya, Bhuvaneshwar, Puri, Konarak.



Figura 3: Mapa da Índia

Fonte: <<http://www.indiatourismmilan.com/>> (Acesso em 26 set. 2011).

Atuando como qualquer pessoa em busca de um destino turístico com embarque entre outubro de 2010 e fevereiro de 2011, lançamos a expressão “viagens à Índia” no mecanismo de busca Google. Dentre o universo de agências *on line*, nossa amostra se voltou para duas, que vamos nos referir, ao longo deste estudo, como A1 e A2. Elas ofereceram interessantes fontes de análises já que comercializavam pacotes turísticos à Índia - yoga e de bem-estar. Ao lidarmos com os produtos vendidos pelas agências de viagens, estamos dialogando com a perspectiva de turismo organizado (ANDRADE, 2002; BENI, 2004), em que a intervenção do agente é preponderante. A primeira delas disponibilizava pacotes para todos os continentes do mundo, incluindo a Índia sob duas perspectivas: 1) viagens exóticas e 2) viagens com destino à Ásia. A segunda agência, por sua vez, dividiu suas viagens por temáticas: “gastronomia”, “aventura”, “Brasil”, “roteiros sugeridos” e, finalmente, “viagens de conhecimento” na qual a Índia estava inserida.

O material analisado foi buscado nos *sites* de duas agências de viagens e em informativos eletrônicos (*newsletters*), recebidos via *e-mail* cadastrado na página eletrônica de uma das agências. Nos *sites* foi possível encontrarmos a divulgação dos

roteiros, lugares e atividades previstas, além de um rol de informações detalhadas como: vacinas, vistos, valores, datas e outras particularidades. Já os *newsletters*, constituíam chamadas resumidas das viagens, enfatizando imagens com poucos textos informativos. Percebemos que o uso da internet para a busca e o planejamento de viagens é uma forte e inegável tendência (PAN e LI, 2011). As propagandas turísticas analisadas participam dos *midiascapes*, pois possuem a capacidade de produzir e disseminar informações por meio de uma complexa concatenação de imagens e textos (APPADURAI, 1996).

Para análise, tomamos como horizonte duas perguntas: quais são os pacotes ofertados com destino à Índia? Quais repertórios são comercializados nas imagens e textos disponibilizados nos anúncios dos pacotes?

Após selecionarmos as agências de viagens pelos *sites*, realizamos um levantamento de todos os pacotes turísticos comercializados à Índia. Nossa análise se voltou para os textos e as imagens que promoviam as viagens. Classificamos os pacotes em dois tipos: generalistas e especializados. Para facilitar a compreensão dessa divisão, elaboramos um quadro elencando todos os pacotes e suas respectivas programações. Posteriormente, iniciamos a verificação da existência de possíveis repertórios associados à Índia, assim, pudemos identificar três repertórios recorrentes nos pacotes: exotismo, espiritualidade e bem-estar. Novamente, utilizamos o recurso de um quadro de sistematização contendo cada repertório e os respectivos termos e imagens que os compunham.

4. PACOTES TURÍSTICOS: ÍNDIA “SOB ENCOMENDA”

Na pesquisa às páginas eletrônicas, localizamos doze pacotes (quadro 2), sete deles classificamos como “especializados” por terem nichos específicos, sendo que quatro eram exclusivos para praticantes e simpatizantes de *yoga*. Os demais consistiam em: um roteiro de aventura - *trekking* na região da cidade de Almore; uma viagem conjugada com Nepal voltada para estudos filosóficos e um pacote com estadia em SPA na região do Himalaia. Os outros cinco pacotes que localizamos não

se destinavam a públicos específicos, que chamaremos “generalistas”, sendo eles: 1) “Rajastão Tradicional”; 2) “Triângulo Dourado” (Agra, Jaipur e Délhi) 3) uma viagem ao Nepal; 4) um roteiro destinado ao réveillon no deserto de Thar; 5) uma viagem para Ladakh (região tibetana na Índia).

Quadro 2 - Pacotes turísticos à Índia

Tipos de pacotes	Título da viagem/agência	Descrição resumida da viagem	Itinerário das cidades/lugares a serem visitados
Especializado	1) “Almora: Trekking na Índia”	Viagem à Almora, 400km de Délhi. Atividades como: caminhadas por florestas, terraços de arroz. Seis dias de trekking.	Dia 1: Chegada a Délhi; Dia 2: Delhi – Kathgodam; Dia 3: Kathgodam – Almora; Dia 4: Almora; Dia 5: Almora – Deora Village; Dia 6: Deora Village – Paliu Village; Dia 7: Paliu Village – Vridh Jageshwar; Dia 8: Vridh Jageshwar – Almora; Dia 9: Almora – Kathgodam – Delhi; Dia 10: Delhi; Dia 11: Delhi e vôo de volta ou começo da extensão
	A2		
Generalista	3) “Índia, Programa SPA 2010/2011 – 4 dias”	Três noites de hospedagem no Ananda in the Himalayas (SPA), consulta com especialistas,	Não é mencionado, apenas o período de vigência da tarifa publicada: de 16 de outubro de 2010 a 30 de abril de 2011.
	A1	atividades físicas personalizadas, diversos tipos de massagens e tratamentos, refeições balanceadas, aulas personalizadas de yoga e workshops e traslados.	
Especializado	4) “Filosofias da Índia e do Nepal”	Viagem de dezenove dias dividida em duas partes: Índia e Nepal. O pacote inclui práticas meditativas e aulas sobre filosofia dos povos visitados.	Dia 1 - São Paulo – Johannesburgo; Dia 2 – Johannesburgo – Mumbai; Dia 3 – Mumbai – Aurangabad; Dia 4 - Aurangabad; Dia 5 – Aurangabad – Delhi; Dia 6 – Delhi; Dia 7 – Delhi – Agra; Dia 8 – Agra – Jhansi – Orchha; Dia 9 – Orchha – Khajuraho; Dia 10 – Khajuraho; Dia 11 – Khajuraho – Varanasi; Dia 12 – Varanasi; Dia 13 – Varanasi – Kathmandu; Dia 14 – Kathmandu; Dia 15 – Kathmandu; Dia 16 – Kathmandu; Dia 17 – Kathmandu – Delhi – Mumbai; Dia 18 – Mumbai; Dia 19 – Mumbai – Johannesburgo – São Paulo
	A2		
Especializado	5) “Templos e Praias do Sul da Índia”	Viagem conduzida por dois professores de yoga. Visitas	Dia 1: São Paulo – Johannesburgo; Dia 2: Johannesburgo – Mumbai; Dia 3: Mumbai – Kochi; Dia 4: Kochi – Kumarakom; Dia 5: Kumarakom; Dia 6: Kumarakom; Dia 7:

(Yoga Journey)	A2	em templos, ashrams e praias. Práticas de yoga, de meditação e estudos filosóficos. Possibilidade de extensão até as cidades de Delhi e Agra.	Kumarakom – Thekkady; Dia 8: Thekkady; Dia 9: Thekkady – Madurai; Dia 10: Madurai; Dia 11: Madurai – Thanjavur; Dia 12: Thanjavur; Dia 13: Thanjavur – Chidambaram – Pondicherry; Dia 14: Pondicherry – Tiruvannamalai; Dia 15: Tiruvannamalai; Dia 16: Tiruvannamalai; Dia 17: Tiruvannamalai; Dia 18: Tiruvannamalai – Mamallapuram; Dia 19: Mamallapuram; Dia 20: Mamallapuram – Chennai; Dia 21: Chennai; Dia 22: Chennai; Dia 23: Chennai – Mumbai; Dia 24: Mumbai – Johannesburg – São Paulo
Especializado (Yoga Journey)	2) “Grupo Shanti – Rajastão”	Visitas a cidades sagradas e históricas, escolas de yoga e ashrams. Passeios em feiras indianas. Atividades de práticas diárias de yoga. Possibilidade de extensão da viagem: permanência de 40 dias para estudos e meditação no Ashram Swami Dayananda.	12/02/11: São Paulo – Europa; 13/02/11: Europa – Delhi; 14/02/11: Delhi; 15/02/11: Delhi – Jaipur; 16/02/11: Jaipur; 17/02/11: Jaipur – Pushkar; 18/02/11: Pushkar; 19/02/11: Pushkar; 20/02/11: Pushkar – Khimsar; 21/02/11: Khimsar – Jaisalmer; 22/02/11: Jaisalmer; 23/02/11: Jaisalmer – Manwar; 24/02/11: Manwar – Jodhpur; 25/02/11: Jodhpur; 26/02/11: Jodhpur – Ranakpur – Udaipur; 27/02/11: Udaipur; 28/02/11: Udaipur – Delhi; 01/03/11: Delhi – Europa – São Paulo
	A2		
Especializado (Yoga Journey)	6) “Grupo Simplesmente Yoga”	Visita a um ashram numa vila de pescadores no sul da Índia no estado de Kerala.	03/01/11: Brasil – Johannesburg; 04/01/11: Johannesburg – Mumbai; 05/01/11: Mumbai; 06/01/11: Mumbai – Trivandrum – Amritapuri; 07/01/11: Amritapuri; 08/01/11: Amritapuri; 09/01/11: Amritapuri; 10/01/11: Amritapuri – Cochín – Chennai – Auroville
	A2	Visita à comunidade de Auroville e o ashram de Ramana Maharishi. Viagem conduzida por um professor de yoga e o acompanhamento de um sacerdote brâmane. Possibilidade de extensão ao norte da Índia (Rishkesh e Agra).	11/01/11: Auroville; 12/01/11: Auroville; 13/01/11: Auroville; 14/01/11: Auroville – Tiruvannamalai (Arunachala); 15/01/11: Tiruvannamalai (Arunachala); 16/01/11: Tiruvannamalai (Arunachala); 17/01/11: Tiruvannamalai (Arunachala); 18/01/11: Tiruvannamalai (Arunachala) – Chennai – Mumbai; 19/01/11: Mumbai – Johannesburg – Brasil

Especializado (Yoga Journey)	7) “Grupo Padma: Conheça a Índia e a si mesmo”	Viagem com peregrinação a cidades sagradas onde mestres de yoga e vedanta viveram. Roteiro conduzido por três professores de yoga. Na cidade de Rishkesh intensivo de estudo sobre o vedanta, mantras e yoga com direito a certificado.	07/01/11: São Paulo – Europa; 08/01/11: Europa – Delhi; 09/01/11: Delhi; 10/01/11: Delhi – Jaipur; 11/01/11: Jaipur; 12/01/11: Jaipur – Agra; 13/01/11: Agra; 14/01/11: Agra – Orchha; 15/01/11: Orchha – Kajuraho; 16/01/11: Kajuraho – Varanasi; 17/01/11: Varanasi; 18/01/11: Varanasi – Delhi; 19/01/11: Delhi – Rishkesh; 20/01/11: Rishkesh; 21/01/11: Rishkesh; 22/01/11: Rishkesh; 23/01/11: Rishkesh; 24/01/11: Rishkesh – Hardwar – Rishkesh; 25/01/11: Rishkesh – Delhi; 26/01/11: Delhi; 27/01/11: Delhi – Europa; 28/01/11: Chegada a São Paulo
	A2		
Generalista	8) “Ladakh: Uma experiência tibetana na Índia”	Viagem à região habitada mais alta do mundo, na região do Himalaia e Karakoram.	Dia 1: Chegada a Delhi; Dia 2: Delhi; Dia 3: Delhi – Leh; Dia 4: Leh; Dia 5: Leh; Dia 6: Leh – Alchi; Dia 7: Alchi – Lamayuru; Dia 8: Lamayuru – Leh; Dia 9: Leh – Delhi; Dia 10: Saída de Delhi
	A2	Ladakh é conhecida como pequena Tibet, a viagem evoca a viver um mundo que está perto do esquecimento. Mística, intocada e remota são adjetivos usados para designar Ladakh.	
Generalista	9) “Delhi, Udaipur, Jaipur e Agra 2010 – 10 dias”	Roteiro de dez dias que envolve o chamado “Triângulo Dourado”, as principais cidades turísticas da Índia: Delhi – Agra – Jaipur.	Dia 1: Delhi; Dia 2: Delhi; Dia 3: Delhi – Udaipur; Dia 4: Udaipur; Dia 5: Udaipur – Jaipur; Dia 6: Jaipur; Dia 7: Jaipur – Fatehpur Sikri – Agra; Dia 8: Agra; Dia 9: Agra – Delhi; Dia 10: Delhi
	A1		
Generalista	10) “Rajastão Tradicional”	Viagem de quatorze dias pelo Estado do Rajastão, incluindo Agra (Taj Mahal) e Delhi. Visitas a palácios de marajás que hoje se converteram em hotéis.	Dia 1: Chegada a Delhi; Dia 2: Delhi; Dia 3: Delhi – Udaipur; Dia 4: Udaipur; Dia 5: Udaipur – Ranakpur – Jodhpur; Dia 6: Jodhpur; Dia 7: Jodhpur – Pokaran – Jaisalmer; Dia 8: Jaisalmer; Dia 9: Jaisalmer – Manwar; Dia 10: Manwar – Jodhpur – Jaipur; Dia 11: Jaipur; Dia 12: Jaipur – Agra; Dia 13: Agra – Delhi; Dia 14: Saída de Delhi
	A2		

Generalista	11) “Índia e Nepal”	Roteiro conjugado de quatorze dias no Nepal e na Índia. Visitas a templos, palácios, montanhas.	Dia 1: Chegada a Delhi; Dia 2: Delhi; Dia 3: Delhi – Jaipur; Dia 4: Jaipur; Dia 5: Jaipur – Agra; Dia 6: Agra; Dia 7: Agra – Orchha – Kajuraho; Dia 8: Kajuraho; Dia 9: Kajuraho – Varanasi; Dia 10: Varanasi; Dia 11: Varanasi – Kathmandu; Dia 12: Kathmandu; Dia 13: Kathmandu; Dia 14: Kathmandu – Delhi e vôo de volta
	A2		
Generalista	12) “Índia: Um réveillon no deserto de Thar”	Viagem de dezesseis dias incluindo o réveillon no deserto de Thar (Rajastão) no Manvar Desert Camp. Passeios no deserto, palácios e fortes. Visita ao Taj Mahal (Agra). Acompanhamento de guia especializado indiano em Língua Portuguesa.	De 25 de dezembro de 2010 a 8 de janeiro de 2011.
	A2		

Legenda: A1: Agência de viagens 1 / A2: Agência de viagens 2

É importante pontuar que a diferença entre os pacotes generalistas e os especializados não foi entendida em função dos lugares a serem visitados, mas sim, pelo público alvo e pelas atividades programadas, que remetiam a interesses relacionados à yoga, como práticas matinais. Na análise das destinações, observamos que os pacotes especializados, “*Yoga Journeys*”, eram voltados para as cidades de Rishkesh, Varanasi, Agra, Delhi e Jaipur (Norte da Índia), e também, por certas localidades no Estado de Kerala e Tamil Nadu (Sul da Índia). Notamos que na divisão governamental de pólos pelo consulado, citada anteriormente, a “Índia ocidental” e a “Índia oriental” não foram alcançadas por essas viagens.

Os pacotes especializados anunciavam uma Índia exótica, idílica e espiritualizada. Por adequação aos roteiros das “*Yoga Journeys*”, os espaços “espiritualizados” foram privilegiados e inseridos nos itinerários guiados por especialistas, compondo “uma rede organizada, um efeito relacional” (SPINK, 2003, p.4) de autenticidade da cultura indiana. Nesse tipo de turismo especializado, tudo é

passível de ser programado: visitas em templos religiosos, práticas de meditação, compras em bazares tradicionais, estudos da filosofia indiana e, até mesmo, a realização de serviços voluntários. Essas atividades, incluídas nos roteiros, proporcionavam facilidades e confortos devidamente ajustados para se ter uma experiência de alteridade - um *script* turístico meticulosamente moldado.

5. INDIANIDADES COMERCIALIZADAS: REPERTÓRIOS DE ESPIRITUALIDADE, EXOTISMO E BEM-ESTAR EM PACOTES TURÍSTICOS

Mesmo na contemporaneidade, atravessada pelos fluxos da globalização, em que a cultura pode ser entendida em termos processuais e dinâmicos (HANNERZ, 1997), o aspecto estático, nostálgico e primitivo é enfatizado pelas propagandas turísticas (BANDYOPADHYAY e MORAIS, 2005). Os repertórios de bem-estar, espiritualidade e exotismo, possibilitam compreender o jogo de essencialização de uma cultura, apropriando-os pela indústria turística, principalmente pelas divulgações.

Questionamo-nos sobre os repertórios que molduram a Índia, principalmente a correlação entre o nacionalismo e a construção de identidade(s), que “respingaram” nas propagandas turísticas: “de fato, pode-se argumentar que a “identidade indiana”, como conjunto de identificações com um estado-nação, foi o resultado da resistência e luta contra o colonialismo e não algo que existiu antes desse período” (BRAH, 2006, p. 340). O neocolonialismo iniciado em meados dos anos 40, a partir de uma elite, forjava identidades ao País (SPIVAK, 1994); uma nação pode significar o que seus membros quiserem significar (ROY *apud* Anderson, 1998). Roy (1998) e Edensor (1998, p.39) apontam que *indianness* também se refere ao conceito contestado sobre a nação indiana, e que atualmente é debatido com grande intensidade, dentro e fora do País, refletindo a crise de como a nação deve e é representada.

Os roteiros turísticos são alinhavados para que a trama possa gerar efeitos de indianidades sob as quais são vendidas. A circulação de possíveis experiências, sempre autênticas, de alteridade aos turistas estrangeiros, faz emergir apenas os elementos condizentes da *diferença* da cultura indiana, criando um cenário turístico controlável.

Um estudo realizado por Bhatthacharyya (1997) analisou um dos guias turísticos mais conhecidos mundialmente, o *Lonely Planet*, na sua edição sobre o destino Índia. A autora buscou saber as características e estilos de narrativa do guia, analisando textos e imagens que representassem a Índia. Foi identificado que a narrativa utilizada era impessoal, chamada pela autora de “narrador implícito”. Esse tipo de composição textual era caracterizado por elementos de autoridade e onipresença, pois, além de mediar previamente experiência(s) do turista-leitor no País, ainda os alertaria sobre as condições culturais ou infraestruturais julgadas como exóticas ou deficitárias.

Na pesquisa em questão, Bhatthacharrya (1997) dividiu o rol de fotografias em três categorias para análise, sendo: 1) mundo natural (lugares geofísicos e biológicos); 2) sítios históricos (monumentos como o Taj Mahal); 3) vida social (típicas cenas socioculturais de importância). Uma das conclusões apontadas pelo estudo foi que a Índia retratada no guia é muito mais um discurso ocidental direcionado aos turistas ocidentais, que propriamente um discurso sobre Índia; o *Lonely Planet India* “perpetua a visão de um Oriente como espetáculo” (SAID, [1979], p.158 apud BHATTACHARYA, 1997, p. 387. Tradução nossa)¹⁸. Espetáculos a parte, o estudo acima pode demonstrar que o *Lonely Planet* versão Índia foi supostamente elaborado por especialistas não-indianos carregados de juízos de valor remetendo ao discurso do orientalismo, só que agora aplicado ao turismo (SAID, 2007).

Discutindo o estudo realizado por Bandyopadhyay e Morais (2005), os autores analisaram materiais de divulgação (revistas, jornais, sites, brochuras, etc.) sobre o destino turístico “Índia”. Produzidos nos Estados Unidos e na Índia pelo governo

¹⁸ “perpetuates the view of the Oriente as spectacle”

indiano, em ambos os casos, as divulgações eram destinadas ao público americano. Os autores utilizaram o método de “temas dominantes”, selecionando as fontes dos dados e agrupando-as por temas recorrentes. Nos materiais americanos se depararam com temas como: “diversidade cultural”, “riqueza cultural”, “espiritualidade e bem-estar”, “vida diária”, “beleza natural” e “tratamento luxuoso”. Já na divulgação governamental indiana encontraram: “bem-estar e crescimento pessoal”, “diversidade cultural”, “riqueza cultural”, “beleza natural” e “tratamento ‘real’ e modernidade”. A maior convergência analisada entre os materiais de divulgação americano e indiano era no quesito “espiritualidade e bem-estar” e riqueza cultural. A maior dissonância encontrada era relativa à vida cotidiana, em que mídias americanas apontavam pobreza, ruas cheias de vacas ou estradas esburacadas, enquanto que a mídia indiana mencionava apenas “contrastes culturais”.

Considerando estudos anteriores sobre Índia, turismo e *Oriente* (SAID, 2007; BANDYOPADHYAY e MORAIS, 2005; BHATTACHARYA, 1997), os repertórios de indianidades neste estudo foram concatenados a partir da análise do material de divulgação. Os repertórios aqui desenvolvidos estão elencados em três temáticas: bem-estar, espiritualidade e exotismo. As suas descrições e ilustrações estão organizadas no quadro abaixo (quadro 3).

Quadro 3 - Repertórios: bem-estar, espiritualidade e exotismo

Repertórios	Descrição	Ilustrações de repertórios
Bem-estar	Imagens e textos que remetem cuidados com o corpo. Assim como a yoga e a meditação foram associadas com bem-estar no final do século XIX e século XX, na contemporaneidade isto persiste através do repertório de (re)equilíbrio da saúde física, mental e emocional através das técnicas indianas. Uma concepção diferente de bem-estar distanciada das	<u>Imagens:</u> - Pessoas em poses de yoga e meditação (fig. 3 e 4) <u>Texto:</u> - Programação em SPA no Himalaia – A1

	intervenções da medicina alopática e terapias psicológicas.	
Espiritualidade	Fragmentos de concepções filosóficas-religiosas que evocam a perspectiva espiritualista milenar da Índia. Sítios sagrados, cerimônias e rituais são utilizados para serem comercializados por meio de repertórios de espiritualidade.	Imagens: - Templos hindus (fig. 6 e 7) - Cerimônia (fig.5) - Divindades hinduístas (Fig. 6 e 7) Texto: - <i>“uma peregrinação a cidades sagradas – onde Mestres de Yoga e Vedanta viveram e ensinaram – a templos, escolas de yoga e ashrams”</i> - A2/ Grupo “Grupo Padma”. - <i>“Travaremos contato com a riquíssima mitologia hindu pela narração dos diferentes mitos desta tradição, que serão contados conforme visitarmos os lugares associados a esses mitos.”</i> - A2/ Grupo “Grupo Shanti”. - <i>“Finalizamos o roteiro na Índia com a cidade mais indiana de todas, a fantástica Varanasi, cidade de Shiva, onde os pressupostos da vida e da morte se encontram”</i>.- A2/ Grupo “Filosofia da Índia e do Nepal”. - <i>“Terminaremos nosso passeio no Dasaswamath Gath, o mais importante gath (escadarias dando para o sagrado rio Ganges), e aonde, no nascer e no pôr-do-sol centenas de fiéis vêm se purificar. À tarde, passeio a Sarnat, local onde Buda fez sua primeira pregação”</i> – A2/ Roteiro: “Índia e Nepal”.
Exotismo	A busca pelo exótico foi problematizada pelos estudos pós-coloniais. O enaltecimento de alteridades abarca aquilo que pode produzir diferença a partir do outro de fora. O repertório de exotismo é composto por imagens e textos que realçam a diversidade e multiplicidade cultural da Índia em relação à do Brasil. Para isso, são usadas as paisagens indianas humanas e não-humanas por meio de descrições e imagens: estilo de roupa, monumentos arquitetônicos, performances gestuais, animais etc.	Imagens: - Taj Mahal (fig. 10) - Postura avançada de yoga (fig. 11) - Bazares indianos (fig. 9) - <i>Ashram Auroville</i> (fig. 9) - Divindades hinduístas (fig. 6 e 7) - Mulheres em vestes coloridas (fig. 8) Texto: - <i>“um país tão exótico”</i> - A2/ Roteiro: “Templos e praias do sul da Índia”. - <i>“visitaremos as multicoloridas feiras indianas”</i> – A2/ Roteiro: “Grupo Shanti”. - <i>“Essa região é conhecida como terra dos Rajás – reis e guerreiros rajputs – terra de sonhos e mitos com seu deserto de noites estreladas, belos palácios e imensas fortalezas”</i> - A1/ Roteiro: “Delhi, Udaipur e Agra 2010”. - <i>“[...] passando por campos floridos de mostardas, onde pode-se observar mulheres com seus sáris coloridos e outras situações pitorescas pelo caminho”</i>. - A1/ Roteiro: “Delhi, Udaipur e Agra 2010”. - <i>“É do Rajastão a maior parte das imagens e paisagens que temos de Índia, camelos e elefantes, desertos e palácios, fortes e mulheres com seus coloridos sáris e jóias”</i>. - A2/ Roteiro: “Rajastão Tradicional” - <i>“Convidamos você a participar de uma</i>

		<i>experiência fascinante neste Reveillon: passar essa noite no Deserto de Thar sob as estrelas. Um oásis de rara exclusividade” – A2/ Roteiro: “Índia – um réveillon no deserto de Thar”.</i>
--	--	--

Bandyopadhyay (2009), em estudo realizado nos Estados Unidos, buscou comparar imagens sobre a Índia na literatura britânica do século XIX e nas divulgações turísticas contemporâneas. As suas fontes foram divididas em duas partes: 1) a literatura de viagens do século XIX, estudando as obras *Bits about India* de Holcomb, 1888; *India and its People* de Read, 1858; *The Oriental and its People* de Hauser, 1876; 2) materiais turísticos de divulgação tais como brochuras, artigos, revistas, guias turísticos e jornais dos Estados Unidos (Leisure + Travel, National Geographic Traveler, Wall Street Journal, New York Times e Los Angeles Times). A partir do material analisado, contrastando entre dois períodos diferentes, Bandyopadhyay (2009) subdividiu os repertórios turísticos sobre a Índia em quatro categorias: atemporal, pobreza, mulheres exóticas e homens efeminados.

Compõe o repertório de atemporalidade a celebração de uma Índia como refúgio de espiritualidade, não maculada pela passagem do tempo. A pobreza remete ao País como um grande mercado aberto ao olhar do ocidental. Sobre as mulheres e homens, as primeiras são ligadas a um exotismo sensual, principalmente com imagens associadas ao hinduísmo, ou ainda ao desamparo. Já os homens contrastam com a masculinidade do homem ocidental por denotarem o caráter do sagrado; identificados por roupas coloridas e tradicionais, como batas, turbantes e *dhotis*¹⁹.

Uma das principais conclusões de Bandyopadhyay (2009) é que o turismo vem enfatizando a superioridade ocidental diante de uma Índia “parada no tempo” à espera do interesse pelo exótico que a demarca como um “outro”. A ênfase dada ao passado no turismo, conforme o autor indiano apontou em seu estudo, também foi identificada por Beneduzi (2009) em seu estudo sobre italianidade no Brasil. Diz ele:

¹⁹ Peça de roupa masculina composta por um tecido contínuo de mais ou menos quatro metros. Conforme a sua dobradura molda-se uma espécie de saia e ou short-saia, pode ser longa ou curta.

A nostalgia de um tempo melhor que existiu no passado marca a sua positividade e segurança, pois se contrapõe a realidade do presente – sempre negativa – e a insegurança do futuro, o qual se apresenta etéreo. Essa realidade produz um mercado turístico que se propõe a vender emoções ao nostálgico, promovendo o reconhecimento deste lugar estranho que é o passado [...] (BENEDUZI, 2009, p. 50).

As características encontradas pelo autor vão ao encontro do Orientalismo estudado por Edward Said (2007), em que obras literárias agenciadas pelo colonialismo falavam de uma “área [Oriente] de interesse definida por viajantes, empresas comerciais, governos, expedições militares, leitores de romances e de relatos de aventuras exóticas” (2007, p. 226). Por meio de rótulos amplos, multiplicidades foram reduzidas a uma espécie de abstração cujas extensões territoriais são variáveis – o “Oriente”.

5.1 O ENALTECIMENTO DO EXOTISMO

Para adentrarmos no repertório de indianidade, o “exotismo”, começaremos pelas próximas imagens (fig. 4), em que são mostradas mulheres indianas com vestes coloridas consideradas tradicionais: véus, saias, sáris, colares dourado e pulseiras coloridas. Esse repertório, talvez, seja o mais antigo dentre os que identificamos, pois a Índia assim como o Brasil e outras ex-colônias, ocuparam o lugar do exótico – do maravilhoso – na imaginação ocidental das viagens de colonização precursoras do turismo contemporâneo.



Figura 4: O exotismo traduzido pelas vestes coloridas das indianas
 Fonte: Home Page da Agência de viagem A2, 2010

Por que utilizar essas imagens em propagandas turísticas do destino Índia? De um lado, essas imagens são o resultado da imaginação nacionalista indiana na qual a *diferença* em relação ao ocidente foi intensificada e propagada (CHATTERJEE, 1993); do outro, é a ideia de que o exotismo está muito atrelada ao *Orientalismo*: uma projeção do *Oriente* no ocidente (SAID, 2007), onde “um aspecto importante do discurso colonial é a sua dependência do conceito de “fixidez” na construção ideológica da alteridade” (BHABHA, 1998, p. 105). O encontro com o “diferente” produz a alteridade celebrada nestas propagandas turísticas em que:

[...] o outro aparece sob a rubrica do curioso e do exótico. Além de não questionar as relações de poder envolvidas na produção da identidade e da diferença culturais, essa estratégia as reforça, ao construir o outro por meio das categorias do exotismo e da curiosidade. Em geral, a apresentação do outro, nessas abordagens, é sempre o suficientemente distante, tanto no espaço quanto no tempo, para não apresentar nenhum risco de confronto e dissonância (SILVA, 2000, p. 99).

Supõe-se que “um grupo identificado como culturalmente diferente é internamente homogêneo, quando esse, patentemente, não é o caso” (BRAH, 2006, p. 337). Bandyopadhyay (2009) já tinha observado a *fixidez* do repertório de exotismo em propagandas turísticas americanas sobre a Índia, confirmando que “formas

textuais e visuais reproduzem discursos de alteridade” (EDENSOR, 1998, p. 13). Isso também foi notado em nossa análise. O enaltecimento do exótico em propagandas turísticas sobre a Índia, advém de um jogo entre imagens, (figuras de) linguagens e sensoriedades que essencializam o País, em que camelos, macacos, palácios, templos, turbantes, sáris, estátuas em poses de meditação formam paisagens que diferem com as do cotidiano brasileiro.

A *versão* orientalista voltada ao turismo (que arriscaríamos em nominar de “orientalismo turístico”) seria a propagação de viagens à Índia na contemporaneidade, por intermédio de meios midiáticos e artefatos que ressoam um *oriente* imaginado em cima de repertórios homogeneizantes de indianidades: “[...] representações turísticas tendem a retratar destinos [norte rico, ver Elliott e Urry, 2010] como um estado de estagnação do Orientalismo inalterado, aberto para todas as fantasias exóticas” (BANDYOPADHYAY e MORAIS, 2005, p. 1008. Tradução nossa)²⁰.

Passemos para a análise textual de um trecho do pacote “Templos e praias do sul da Índia”: “Preparamos essa viagem pensando não só nos lugares que vamos visitar, mas nas experiências que podemos ter em um país tão *exótico* [...]” (A2, 2010. Grifo nosso). Nesse trecho, o próprio termo exótico é associado à Índia. O contexto turístico contemporâneo reproduz a lógica do discurso colonial (homogeneizante e estereotipado) ao apontar a exotividade indiana, e também é criado um capital simbólico²¹ por meio das viagens a um País *tão exótico*.

Na próxima imagem (fig. 5), seguindo a sequência da esquerda para direita: 1) a comunidade *Ashram* de Auroville na cidade de Pondicherry; 2) templos e *ashrams* da cidade de Rishkesh; 3) a típica venda de pós coloridos nos bazares. Nesta última, as múltiplas cores, fortes e contrastantes, ilustram o quadro vivo de exotismo associados ao *oriente* (SAID, 2007). A cor também faz parte desse repertório de indianidade, como sinalizador da cultura indiana, conforme o trecho a seguir de um

²⁰ “[...] touristic representations tend to portray destinations as stagnant in a state of unchanged Orientalism, open to all exotic fantasies”.

²¹ No sentido de Bourdieu.

dos pacotes: “Visitaremos as *multicoloridas* feiras indianas, conheceremos a excepcional cultura deste país, sua história e seu passado” (A2, 2010. Grifo nosso).



Figura 5: Parte das imagens do newsletter do roteiro "Grupo Simplesmente Yoga"
Fonte: newsletter da Agência A2, 2010.

Quando se fecha a Índia em uma “caixa de estranheza”, ou melhor, quando é engessada pelos repertórios de indianidades em propagandas turísticas, não há espaço para os fluxos contemporâneos que o País vem passando. Cria-se a ilusão de que “modos de viver e de pensar são puros, estáveis, eternos” (HANNERZ, 1997). Os repertórios de indianidades aprisionam a própria Índia numa “camisa de força” que parece ser impossível se desvencilhar na indústria turística.

Outro elemento imagético que podemos associar à categoria de exotismo é o Taj Mahal. Um ícone que traduz este País na maioria das propagandas turísticas. A imagem do Taj nos roteiros estudados pôde acionar algumas ações/performances que nos remetem ao aspecto romântico, exótico e idílico do *Oriente* (EDENSOR, 2001; SAID, 2007).

Dos doze pacotes estudados, quatro deles literal e metaforicamente “vendiam” o Taj Mahal. Desses quatro, dois ofereciam “extensões”, ou seja, ao término da programação regular do pacote, o turista poderia estender sua estadia na Índia para visitar o Taj. Na próxima figura (fig. 6), vemos a emblemática visão do mausoléu mulçumano promovida pela agência A1 em sua página eletrônica. Esta imagem era a principal referente nos pacotes à Índia:



Figura 6: O Taj Mahal como imagem central da comercialização do destino turístico Índia
Fonte: Home Page da Agência de viagem 1, 2010.

A seguir, a descrição da programação parcial de dois roteiros que envolvem a cidade de Agra e o Taj Mahal, tanto pela agência A1 quanto pela A2. Em ambas, o texto é narrado pela perspectiva histórica do monumento:

8º dia – Agra: Após o café da manhã, visita panorâmica ao Taj Mahal, maravilhoso monumento em mármore branco construído pelo imperador Shah Jahan em homenagem a sua linda esposa, a princesa Mumtaz Mahal e levou 22 anos para ser finalizado. Em seguida visita ao Forte Agra, construído em arenito avermelhado, na mais original forma das arquiteturas Islâmica e Hindu e abriga palácios, palacetes salas de audiências, bazares, lagos e mesquitas. Tarde livre, para desfrutar das diversas atividades que o hotel oferece ou percorrer as ruas principais do comércio, visitando pitorescas lojas de artesanato, tecelagens, bijuterias e joalherias (A1, 2010).

26/02/2011 - 8º dia - Agra – Orchha - Bem cedo iremos visitar um dos pontos altos da viagem: visita ao Taj Mahal. Esse indescritível monumento, construído em 1630 pelo Imperador Shah Jahan, é um mausoléu em mármore branco e com pedras semipreciosas incrustadas, em homenagem à rainha Mumtaz Mahal (A2, 2010).

5.2 ESPIRITUALIDADE, TORNAR “PALPÁVEL” O INTANGÍVEL

Passemos ao repertório de “espiritualidade”, que chamamos de palpável para guardar o caráter paradoxal que a marca, o fato que pressupõe o trabalho de tornar material o que seria intangível – o espiritual, o transcendente.

Iniciemos a discussão desta seção com a imagem retratada na figura 7, em que é mostrada a performance de um grupo de homens vestidos uniformemente com incensários na mão, provavelmente em algum ritual religioso. A nebulosa imagem da

fumaça evoca o cheiro do sagrado, a sincronia dos movimentos corporais mostra uma disciplina quase que ascética, à platéia que assiste, desperta a vontade de também estar lá. Não importa se o turista profere ou não a mesma crença religiosa; a imagem pode acionar o efeito da sacralidade como um espetáculo pronto para ser participado e observado nas viagens turísticas; “o turismo sempre envolveu espetáculo” (URRY, 2001, p. 122).



Figura 7: Imagem da chamada do roteiro de viagem – newsletters
Fonte: Home Page da Agência de viagens A2, 2010.

O título da imagem acima (fig.7) é bem significativo: a associação de autoconhecimento em viagens à Índia. A palavra *Padma* significa flor de lótus. Nesse contexto de repertórios, é utilizada como símbolo de espiritualidade, pois a metáfora da flor de lótus nasce no lodo em busca da luz. Vale também dizer que a flor de lótus se tornou uma logomarca do partido político conservador de direita BJP (Bharatiya Janata Party). O anúncio deste pacote – Grupo Padma - privilegiava os lugares como *ashrams* e cidades sagradas como se pode notar pelo seguinte trecho:

Esta viagem é um convite para todos aqueles que queiram conhecer a Índia, em uma peregrinação a cidades sagradas – onde Mestres de Yoga e Vedanta viveram e ensinaram – a Templos, Escolas de Yoga e Ashrams em que o ensinamento permanece num fluir tradicional e constante (A2, 2010).

Os termos como “sagrado”, “mestre” e “peregrinação” se inserem no repertório de espiritualidade nos pacotes turísticos analisados. Esses predicados sintetizam e demarcam o que seria espiritual em meio ao mundano.

Em outro pacote chamado de “Grupo simplesmente yoga” o exercício de imaginação da Índia “espiritual” perfaz o itinerário. O ponto alto dessa viagem se dá na visitação de um importante *ashram* no sul da Índia. Esse fato se deve ao carisma e à popularidade do líder daquele lugar, Ramana Maharshi, morto em meados do século passado. O mestre ficou conhecido no ocidente, pois teve vários discípulos e devotos - europeus e americanos - que divulgaram a sua história de vida (ALEXANDER, 2006; OSBORNE, 1970). Ao caracterizarem a viagem (que tem no seu título “yoga”) como uma oportunidade de crescimento espiritual, notamos a hibridez da yoga ao ser associada em repertórios de indianidades de bem-estar e espiritualidade. A eficácia dos repertórios de indianidades no turismo jaz, na *repetição*, “uma cadeia contínua e repetitiva de outros estereótipos [...] *têm de ser* contadas (compulsivamente) repetidamente” (BHABHA, 1998, p. 120). No trecho abaixo, o texto descreve a viagem como uma jornada espiritual, distanciando-o do termo “turistas”, ao utilizar “peregrinos”:

[...] por fim, conheceremos Tiruvanamalai, onde viveu um dos grandes santos da Índia, Ramana Maharshi, junto à auspiciosa montanha Arunachala. Esta viagem é aberta a pessoas que desejem compartilhar uma incrível jornada de crescimento pessoal, cultural e *espiritual* com um grupo de sinceros *peregrinos* do autoconhecimento (A2, 2010, grifo nosso).

Bauman (2003) comenta que, no turismo, em princípio, tudo pode ser considerado como uma atração – *branding*²², a “[...] Índia desenvolve e comercializa a si mesma como uma marca” (BANDHYOPADHYAY e MORAIS, 2005, p. 1017. Tradução nossa)²³.

²² *Brand* em inglês significa “marca”, no contexto de Bauman, poderíamos traduzir como “fazendo marca”.

²³ “India develops and markets it self as a brand”



Figura 8: Parte das imagens de divulgação via newsletter do roteiro “Templo e praias do sul da Índia”

Fonte: Home Page da Agência de viagem 2, 2010.

O País se tornou uma marca de “viagens espirituais” no mercado dos pacotes turísticos, as imagens mostradas (fig. 8 e 9) ilustram a “Índia espiritual” por intermédio das edificações de templos hindus e divindades. Salientamos que essas imagens transitam nos repertórios de indianidade de exotismo; seres com pele azulada, múltiplos braços e cabeças, ou ainda, metade humano, metade animal, compõem o cenário “autêntico” nessas propagandas turísticas. Sobre essas paisagens divulgadas, Edensor (1998) diz que a construção dos lugares turísticos se deu pela geografia religiosa indiana, onde o hinduísmo é a crença de 85% da população: “A Índia é fixada como Hindu e é amplamente concebida como sinônimo de hinduísmo²⁴” (EDENSOR, 1998, p. 28, tradução nossa). Roy (1998) esclarece que o projeto pós-colonial de construção de identidade indiana tem relação com a “hindunização”.

²⁴ “India is inscribed as hindu and is widely conceived as synonymous with hinduism”

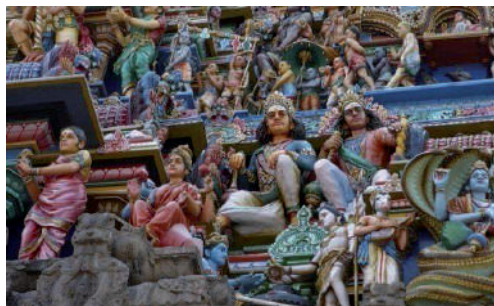


Figura 9: Templo hinduísta mostrada pela agência A1
 Fonte: Home Page da Agência de viagem A1, 2010.

No pacote “Grupo Shanti”, que também faz parte das *Yoga Journeys*, encontramos a seguinte programação: “Acordaremos bem cedo para praticar e absorver a atmosfera de religiosidade com vários peregrinos fazendo *pujas* (oferendas religiosas) no lago, ouvir os fiéis cantando hinos religiosos” (A2, 2010). É importante ressaltar que fazem parte das atividades previstas nesse roteiro, o contato com as manifestações religiosas, uma concatenação de experiências sensoriais que precisa ser efetivada *na* viagem, com a garantia de que elas aconteçam.

5.3 EM BUSCA DO BEM-ESTAR, DO EXÓTICO E ESPIRITUAL À PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Antes de falarmos sobre a categoria “bem-estar”, abordaremos o denominado “Turismo de Saúde” (*healthcare tourism*). Praticado desde a antiguidade grega com banhos termais, atualmente, o “Turismo de Saúde” se encontra desdobrado em três vertentes: 1) SPAS e terapias alternativas que incluem massagens, ervas, aromaterapia, acupuntura, homeopatia, ayurveda²⁵, meditação, yoga e outros; 2) cirurgias estéticas; 3) tratamento médico (YIM, 2007). Pathania e Kumar (2008)

²⁵ Antigo sistema indiano de abordagem para a prevenção, manutenção e restauração da saúde. Técnicas que envolvem massagens, uso de ervas, dietas etc. de acordo com as três qualidades (*doshas: vata- kapha-pita*) que norteiam o tratamento (MOHAN e MOHAN, 2006).

fazem uma tênue diferenciação quando mencionam o turismo médico e o turismo de saúde praticado na Índia. O primeiro seriam as viagens com foco em intervenções cirúrgicas, tratamentos de doenças agudas e procedimentos odontológicos; o segundo estaria voltado para práticas locais de bem-estar como yoga e ayurveda. Os autores mencionam que slogan como *Tratamento de primeiro mundo com valores de terceiro mundo* clamam por atrair turistas-pacientes à Índia, principalmente americanos e europeus.

Um dos roteiros analisados - “SPA no Himalaia” - condiz com a referência de Índia como centro de “bem-estar”. O texto deste pacote continha a programação que incluía consultas com especialistas, atividades físicas personalizadas, diversos tipos de massagens e tratamentos, refeições balanceadas, aulas personalizadas de yoga e *workshops*. O próprio *layout* do *site* do SPA, oferecido pela agência por um *link*, usava os símbolos dos *chakras*²⁶ como vetores de *design* da página eletrônica, os temas como yoga (fig.10 e 11), meditação e medicina ayurvédica eram os chamarizes do empreendimento.



Figura 10: Imagens do SPA Ananda na Índia
Fonte: ANANDASPA, 2011

²⁶ *Chakras* em sânscrito significa roda. Na filosofia e medicina indiana se relaciona aos vórtices energéticos do corpo sutil.

Nesse caso, a meditação foi encontrada como um produto, com valor de três mil rúpias²⁷ e a duração de sessenta minutos: “Meditação é a nossa especialidade e é o componente central em tudo o que fazemos no Ananda (SPA). As técnicas que oferecemos são baseadas na antiga tradição indiana, contudo, imediatamente prática para a vida moderna” (ANANADASPA, 2011. Tradução nossa)²⁸ (fig. 11).

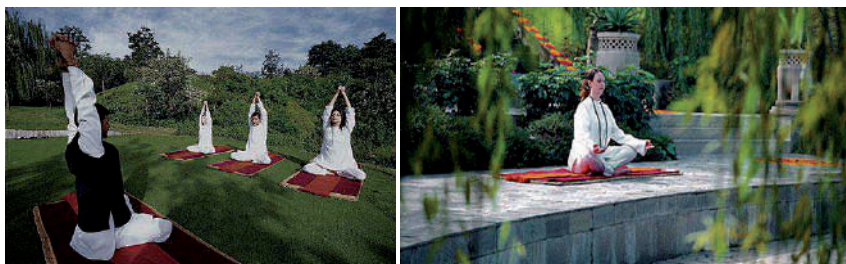


Figura 11: Imagens de yoga no SPA Ananda
Fonte: ANANDASPA, 2011

Os benefícios das práticas de yoga e meditação são divulgados em vários meios midiáticos tais como: revistas, *sites*, programas de TV e até mesmo em artigos científicos. São informações que circulam globalmente²⁹. É possível comercializar a meditação como um produto turístico indiano de bem-estar? Sim, parece que sim, pelo repasse das técnicas, *como* meditar, atrelando-as ao lugar, ou seja, *onde* meditar. É justamente a alusão ao espaço geográfico indiano, “meditar na Índia”, que o País inscreve sua singularidade como sendo o lugar ideal e autêntico para a meditação; a indústria turística apropria dessa ideia comercializando-a como subproduto ou acessório de hospitalidade, como o caso do pacote no SPA indiano.

Sabemos que um SPA brasileiro não difere muito do indiano ou americano em termos de técnicas e serviços, porém, devemos ressaltar o apelo que a meditação

²⁷ Moeda indiana, rúpia. Cada dólar americano equivale aproximadamente cinquenta rúpias.

²⁸ “Meditation is our specialty and is the central component in nearly everything we do at Ananda. The techniques we offer are grounded in ancient Indian traditions, yet immediately practical for modern needs”.

²⁹ Podemos conferir a esta circulação de informações aos *mediascapes*.

toma quando inserida no mercado turístico indiano contextualizando um repertório de prática de indianidade. Sabemos que as técnicas de meditação em sua origem têm a ver com um exercício não só mental, mas espiritual. A política em posicionar a meditação associada ao bem-estar já havia sido propagada por Swami Vivekananda no final do século XIX, como abordamos anteriormente (STRAUSS, 1997; ROY, 1998). Mas, ao ampliarmos a discussão, vemos que esse fato de outrora tem relação direta com o *nacionalismo anticolonial* de disseminação da cultura indiana (CHATTERJEE, 1993). Notamos com isso que as performances das técnicas de cuidado com a saúde física, mental e emocional como a yoga e a medicina ayurvédica, proliferam-se em propagandas turísticas quando associadas à Índia, (re)afirmando-a como um centro de bem-estar, sejam elas governamentais ou privadas.

No turismo, produtos que oferecem a yoga como bem-estar não pertencem somente aos repertórios de turismo na Índia, configuram-se como tradução da busca por bem-estar. Assim, por exemplo, em uma matéria no jornal *The New York Times* (HIGGINS, 2010), grandes cadeias hoteleiras nos Estados Unidos como Hyatt, Four Seasons e Marriot já agregaram a yoga como serviço aos hóspedes: “Yoga vem se tornando um tipo de amenidade quase que obrigatória [...] Hóspedes querem aliviar o stress, ir à internet checar e-mail e depois fazer cinco minutos de yoga. É o yin e yang da viagem”³⁰ (HIGGINS, 2010. Tradução nossa), disse o professor indiano de marketing da escola de administração da Universidade de Cornell, Chekitan Dev. A matéria ainda menciona os “Combo Yoga”, em que curiosas programações híbridas envolvem a yoga com algum outro tipo de atividade de lazer: “yoga e chocolate”, “yoga e vinho”, “yoga e ski” e “yoga e cavalos (hipismo)”. Notadamente são performances que a yoga adquire quando apropriadas por empreendimentos turísticos.

³⁰ “Yoga is becoming a must-have amenity [...] Guests want to be able to stress out and go and go on internet and check e-mail, and then take five minutes and do yoga. It’s the yin and yang of travel.”

6. YOGA JOURNEYS: QUANDO OS REPERTÓRIOS SE MESCLAM

O que é yoga? Quando se menciona “yoga”, geralmente é associada à imagem de uma postura corporal quase que acrobática, ou então, a uma pessoa meditando com as pernas cruzadas e olhos fechados. Porém, tais imagens ilustram repertórios associados à yoga. Essas posturas corporais compõem uma das linhas da yoga, conhecida como *hatha yoga*³¹. O termo yoga vem do sânscrito, da raiz *yuj* que significa ligar, jungir e unir. Yoga pode ser mapeada em vários textos religiosos, como o *Bhagavad Gita* e *Upanishades*, e em textos filosóficos como “*Yoga Sutras*” de Patanjali. Embora comumente associada à Índia, a expansão das técnicas, os artefatos e as práticas fazem da yoga contemporânea um fluxo transcultural (RAVINDRA, 2006). É sobre a performance da yoga transnacional, desdobrada no fluxo turístico Brasil-Índia, que moverá a discussão deste item.

Para falarmos sobre o movimento de “exportação” da yoga para fora da Índia, é interessante apontar Swami Vivekananda, que disseminou algumas facetas da filosofia e religião indiana nos Estados Unidos e Europa no fim do século XIX e no início do século XX (STRAUSS, 1997). Ele ganhou bastante notoriedade pelo seu discurso e performance no Parlamento Mundial de Religiões em Chicago (EUA) no ano de 1893. Abordou temas como hinduísmo, *vedanta* e yoga e esta foi atribuída por ele pelo viés de bem-estar e “liberdade” (STRAUSS, 1997). Roy (1998) comenta que o discurso de Vivekananda estava baseado em valores associados a uma releitura do hinduísmo, em que o ressentimento anticolonialista e a afirmação da ascendência hindu eram propagados não só em países do oeste, mas também dentro da própria Índia, *hinduness* (hinduidade).

Podemos também mencionar o papel da Sociedade Teosófica em termos de divulgação da yoga e de filosofias indianas fora da Índia (ALEXANDER, 2006). No Brasil, apontamos para o nome de Caio Miranda, militar e integrante da Sociedade

³¹ A Hatha Yoga tem como princípio a manutenção da saúde física, emocional e mental do praticante. Não é um ramo filosófico ou devocional, e sim, prático. Para atender seu objetivo, são desenvolvidas posturas corporais (*asanas*), técnicas de respiração (*pranayama*) e de purificação (*kriya*), exercícios de introspecção (*pratyahara*) e práticas de meditação (*dhyana*).

Teosófica que se tornou professor de yoga (MIRANDA, 1961). Publicou várias obras sobre o assunto em meados do século XX. A partir dele, outros professores disseminaram as técnicas no Brasil por meio de publicações e espaços especializados.

Essa presença da Índia no Brasil deu origem a alguns estudos acadêmicos sobre tema. Sobre yoga no Brasil localizamos a dissertação de Duarte (2009), que aborda as mediações culturais através da yoga ensinada pelo professor brasileiro José Hermógenes e a tese de doutorado de Gonçalves (2008), que discorre sobre o imaginário coletivo em relação aos professores de yoga brasileiros.

O que se percebe atualmente é a pulverização de informações relacionadas à yoga, assim como uma rede atrelada a ela, como cursos, estúdios, praticantes, professores, equipamentos, roupas, mídia e viagens.

De acordo com Sharpley e Sundaram (2005) nos anos 60, a Índia se tornou popular entre turistas estrangeiros, ávidos por experiências espirituais. Grupos de *rock* como Beatles e Rolling Stones visitaram o País, sendo uma forte referência de divulgação na época. Adeptos de filosofias no estilo “paz e amor” e do movimento “contracultura” também se fizeram presentes como turistas nesse período. A partir da década de 80 do século XX, os autores apontam para um crescimento e consolidação de especialistas e operadores turísticos pela comercialização das “*Yoga Journeys*”, pacotes turísticos especializados para a prática de yoga.

Ao selecionar os pacotes turísticos à Índia, comercializados por agências de viagens brasileiras, identificamos as *Yoga Journeys*, caracterizadas como viagens que associavam práticas e estudos de yoga durante as suas programações. Dos sete roteiros especializados que citamos anteriormente, quatro deles incorporaram a yoga nos pacotes. As programações tinham a duração entre dezessete e vinte e quatro dias. Três dos quatro pacotes apresentaram a possibilidade de estender a viagem entre quatro, onze e quarenta dias, as chamadas “extensões” nas cidades de Delhi, Rishkesh e Agra. O maior período de estadia era destinado à hospedagem em um *ashram* na cidade de Rishkesh.

Passemos para análise da próxima imagem (fig.12), que faz parte do material de divulgação de uma das agências estudadas. Vemos uma moça vestida com roupas

coloridas e tradicionais, em um cenário árido, possivelmente um deserto, remetendo à solidão e austeridade. A moça desempenha uma postura corporal da yoga (*asana*) bastante avançada. Notamos que as *Yoga Journeys* transitam entre os três repertórios de indianidades: bem-estar, espiritualidade e exotismo, este último, por exemplo, foi mostrado não só pela elasticidade corporal da moça (fig.12), mas, também, pela paisagem desértica e suas roupas, o que de certa maneira contrasta com as práticas em estúdios de yoga urbanos. Essas imagens nas propagandas turísticas acionam dispositivos que operam a aproximação, por meio da yoga, e o distanciamento, pela alteridade.



Figura 12: Imagem da chamada do grupo de viagem "Grupo Shanti"

Fonte: Home Page da agência de viagens 2, A2, 2010

Encontramos uma particularidade nessas *Yoga Journeys*: o crucial papel dos especialistas que acompanham os grupos. Além de eles serem um tipo de guia de turismo, todos têm experiência profissional como professores de yoga, e, na bagagem curricular, viagens à Índia. Deduzimos que esse tipo de conhecimento proporciona uma noção de segurança, familiaridade e aprendizado aos turistas. Nas fotografias de divulgação, alguns desses profissionais usavam vestes tradicionais indianas para as suas apresentações, como o uso de véu sobre a cabeça, *tilak* (sinal hinduísta), sáris e mantos coloridos, em cenários possivelmente indianos. Percebemos que essas fotos atestam e enfatizam o “estive lá”. O *know how* desses profissionais é aproveitado pela

agência (A2) para potencializar a proposta da dimensão da viagem como a apresentação de uma das profissionais:

Especialista em Yoga e Yogaterapia, professora do curso para formação de professores de Yoga, direciona seus estudos para a observação e análise corporal, desenvolvendo projetos de Yogaterapia contra depressão, estresse e suas complicações. Estudou no Ashram Niketan Sarasvati e Ashram Swami Dayananda na Índia (A2, 2010, grifo nosso).

No que se refere aos acompanhantes das *Yoga Journeys*, a agência A2 tinha um quadro de cinquenta e dois especialistas das mais diversas áreas, como gastronomia e artes, sendo que doze deles, 23,1% do total, eram especialistas em yoga.

Passemos adiante para o texto de divulgação do roteiro “Grupo Shanti” que se inicia da seguinte maneira:

Esta proposta de viagem *foge às convencionais, centradas no turismo*, no lazer e nas compras. Visitaremos cidades sagradas e históricas, escolas de Yoga e ashrams, rurais e urbanos. Visitaremos as multicoloridas feiras indianas, conheceremos a excepcional cultura deste país, sua história e seu passado (A2, 2010. Grifo nosso).

A Índia vendida no pacote acima está moldurada, para não dizer parada no tempo, em um cenário idílico: Índia “fonte ou berço da yoga” que tenta se desvincular da ideia de que as práticas turísticas usuais na contemporaneidade - como lazer e compras - não poderiam estar imbricadas às performances consideradas autênticas e espirituais. Celebra-se um passado imaginado e se ignora o presente mutante e híbrido. Kaplan (2005) diz que no turismo há uma espécie de fantasia pela “exotização” do passado de um país, ao fixá-lo em uma imagem que pouco corresponde ao cenário contraditório, que marca os lugares contemporâneos.

Podemos, assim, enxergar uma yoga híbrida, ora atributo de bem-estar ora quesito de espiritualidade, ou ainda, de exotismo. A fixação da yoga em repertórios de bem-estar, espiritualidade e exotismo permitiram o seu trânsito no ocidente,

fazendo com que adquirisse popularidade. Moduladas pelos resquícios do discurso colonialista concomitantemente ao nacionalismo anticolonial, as *Yoga Journeys* aparecem articuladas sob arranjos turísticos que produzem, cuidadosamente, uma Índia homogênea que tem suas contradições e singularidades obscurecidas nas propagandas de pacotes turísticos estudados.

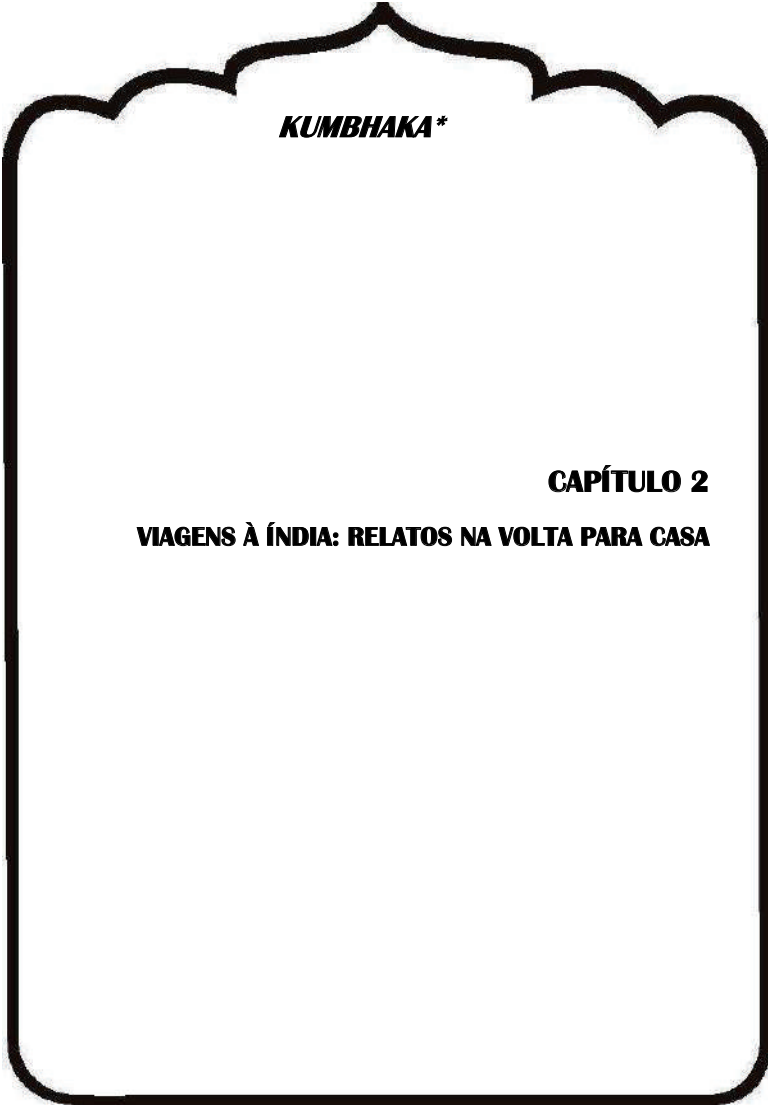
As indianidades inseridas nos roteiros de yoga produzem efeitos que amplificam a busca por jornadas em uma Índia diferente do cotidiano ocidental. Cabe indagar até que ponto esses deslocamentos indicam encontrar nos roteiros aquilo que, de antemão, já se espera encontrar. Como no trecho em epígrafe, deparamo-nos com uma nostálgica fascinação sobre o outro (McRAE, 2003), mas, também, com um intenso controle no desenho do outro possível, e reafirmando indianidades que se deseja encontrar.

A Índia, direcionada aos professores e praticantes de yoga, não coincide com a aceleração econômica e tecnológica que tem alterado a dinâmica dos grandes centros urbanos, tampouco pelo clima de tensão política que vem provocando intensas mudanças nos países daquela região. Também é uma Índia bastante diferente daquela comercializada para empresários. Se juntarmos as várias “faces”, comporíamos uma Índia? A resposta é não. Distanciemo-nos do perspectivismo. Diferentes perspectivas somadas não nos dão acesso a uma “Índia multifacetada”. Façamos em multiplicidades. Logo, as diversas indianidades formam paisagens disjuntivas (APPADURAI, 1996).

As propagandas dos pacotes analisados colocam em circulação referências textuais e imagéticas aos itinerários, carregadas de repertórios de indianidades, produzindo assim, paisagens turísticas indianas prontas a serem visitadas. Constatamos que não é mostrada a Índia contemporânea, atravessada pelos fluxos da globalização, mas, sim, um País homogêneo e estático, moldurado pelo passado. Os temas vinculados aos repertórios têm resquícios do discurso colonial por reificar a Índia por meio de atributos essencialistas (McRAE, 2003; FRANKLIN e CRANG, 2001). Cidades como Bangalore, por exemplo, que é considerada o “vale do silício indiano”, pois abastece uma sofisticada rede de importação e exportação na área de

T.I (tecnologia da informação), não foi mencionada ou inserida nos roteiros dos pacotes estudados.

Se, neste capítulo foram apontadas as paisagens que influenciam e impulsionam as propagandas turísticas do destino “Índia”, resta saber como essas paisagens de indianidades foram vivenciadas por turistas em suas viagens. Uma das formas de compreender essa indagação seria por meio das narrativas e dos objetos trazidos das viagens, ou seja, a volta para casa que pode reverberar e revelar outras e novas indianidades. Os próximos capítulos abordarão essas temáticas sobre o retorno das viagens.



KUMBHAKA*

CAPÍTULO 2

VIAGENS À ÍNDIA: RELATOS NA VOLTA PARA CASA

*Técnica respiratória que consiste na retenção de ar nos pulmões, sem movimentos de entrada ou saída do ar.

De onde vinham essas histórias todas? Parecia que bastava Rashid abrir a boca, com um sorriso rosado e rechonchudo, e lá vinha uma saga novinha em folha, completa [...] (RUSHDIE, 2010, p. 11)

As viagens vão além de provocar deslocamentos temporários, elas continuam no regresso por meio das histórias contadas pelos viajantes. Para Peters (2006), as viagens não somente usam o tempo, mas, também, produzem temporalidades e, nesse caso, as narrativas na volta para casa reverberam uma viagem que parece nunca terminar. Contadas em rodas informais de conversas com amigos e familiares, publicadas na internet em *sites*, *blogs*, redes sociais ou mesmo sistematizadas em palestras, as narrativas são atravessadas por experiências, incidentes, histórias, objetos e fotografias perpetuados no tempo. Falamos de presenças imaginadas que se produzem e se transformam antes, durante e depois das viagens (ELLIOTT e URRY, 2010).

As narrativas sobre grandes viagens feitas por navegantes, aventureiros, exploradores, cientistas, sobretudo, aquelas escritas até o século XIX, atuaram como importantes fontes de informação sobre aquilo que estava além mar. Tais narrativas constituem o que se conhece como relatos de viagem, um gênero literário com características próprias. Esse gênero exerceu grande popularidade na Europa no século XIX e “consistia, principalmente, no registro do escritor acerca de um lugar, privilegiando fatos ou instantâneos que melhor se amoldassem ao seu interesse narrativo” (DUARTE, 1999, p. 61).

Lançando um olhar político sobre os relatos de viagem escritos, percebemos que eles são significativos instrumentos de construção e circulação de repertórios imperialistas sobre o *outro* colonial a partir do século XVII, o que vem sendo apontado pelos estudos pós-coloniais. Certamente, a Índia com seu passado colonial, foi alvo de expedições e relatos de viajantes que tinham um caráter condizente com a lógica europeia de dominação (SAID, 2007). Viagens que reafirmavam a geografia imaginativa fundada na linha divisória entre Oriente e Ocidente (SAID, 2003) e que,

também a questionavam, pois narrar implica se posicionar no curso dos eventos, gerando saberes que problematizam, justamente, o que se busca reafirmar (BHABHA, 1998).

Ao longo do século XX, os relatos de viagem, mesmo aqueles que em sua época eram considerados como narrativas de pouco valor informativo, passaram a ter estatuto privilegiado como fontes históricas e antropológicas. O mesmo estatuto, entretanto, não vem sendo observado com relação aos relatos de viagens contemporâneos escritos por turistas, considerados inferiores, porque estão inseridos no mercado de massa (PISCITELLI, 2002). É, nesse sentido, que a distinção entre turistas e viajantes, bem como o emprego desses termos, torna-se tema de controvérsia: a quem conferir a designação turista? A quem nomear viajante? Ao invés de uma dicotomia entre viajantes e turistas baseada em juízos normativos, optamos por empregar uma expressão composta pelos dois termos - “turistas viajantes” que deriva da nomeação *tourist travellers* (ELLIOTT e URRY, 2010).

Na contemporaneidade, os relatos de viagem adquiriram novas performances nas dinâmicas dos fluxos turísticos, principalmente em destinações internacionalizadas como a Índia. Esses relatos não só contam uma viagem, mas também informam, podendo ainda, comercializar lugares. A utilização de termos, descrições pontuadas ou expressões locais reforçam o discurso do testemunho da viagem contada de tal maneira que “o capital narrativo é parte essencial da experiência turística – a aventura de viagem deve ser contada, a experiência não é completa sem o seu relato” (MARQUES, 2010, p. 422).

Nesta pesquisa, estudamos as narrativas de viagens à Índia contemporâneas de um pequeno grupo de brasileiras praticantes de yoga. Discorremos sobre narrativas de viagens à Índia feitas por um pequeno grupo de turistas viajantes brasileiras. Visando questionar as fronteiras valorativas entre turismo e viagem, utilizamos a expressão relatos de viagem, também, para as histórias contadas por pessoas que embarcaram em viagens turísticas. Nossa chave de acesso às turistas viajantes foi a yoga, pois todas eram professoras.

As turistas viajantes com quem conversamos buscaram o destino Índia pela relação com a yoga, País ao qual atribuem o florescimento da sistematização das técnicas que se espalharam ao redor do mundo, mas que lá teriam sua origem, sendo parte necessária de um percurso de formação. É, nesse sentido, que os relatos deste capítulo também são atravessados pela yoga.

O argumento deste texto está dividido em quatro seções. A primeira aborda os aspectos metodológicos envolvidos. A segunda discorre sobre as pesquisas contemporâneas em que as viagens à Índia se configuraram temática central. A terceira seção aborda trechos das narrativas distribuídos na preparação, em incidentes narrados durante a viagem e seus desdobramentos. Nesta parte, percorremos o trajeto das visitas ao Taj Mahal até o cosmopolitismo indiano na cidade de Hyderabad, bem como falamos a respeito das experiências em *ashrams* indianos, lugares estes tão divulgados pelas propagandas turísticas àquele País, culminando na curiosa presença de um líder espiritual brasileiro em solo indiano. A última seção discute o desdobramento da viagem de uma das participantes por meio de palestras que narravam a sua experiência de viagem prolongada de um ano entre a Índia e o Nepal.

1. APONTAMENTOS METODOLÓGICOS SOBRE AS NARRATIVAS DE VIAGENS POR MEIO DE ENTREVISTAS

As participantes das entrevistas foram selecionadas por terem ido à Índia em período recente à época da realização das entrevistas. Elas frequentavam o mesmo núcleo de yoga na cidade de São Paulo. O agendamento das entrevistas foi feito por *e-mail* e mediação do professor de yoga das participantes, Claudio Duarte. O apoio do “Instituto Yóga Clássico de São Paulo”, coordenado pelo professor Claudio Duarte, foi fundamental, com permissão até para que as entrevistas fossem realizadas nas dependências do espaço de yoga.

Das quatro entrevistas realizadas, três foram no Instituto localizado num bairro de classe média alta paulistana. As três entrevistadas nesse espaço foram: T., N. e M. A outra entrevista foi feita na casa de uma das entrevistadas, R. e em sua escola de

yoga “Ganapati Yôga”, situada no centro de São Paulo. Também foram obtidas algumas narrativas na palestra intitulada “Meditar, comer e viver”, promovida por N. Esse evento foi realizado no dia 17 de abril de 2011, em Suzano-SP, na “Clínica Masuda: espaço qualidade de vida”, localizada, também, no centro da cidade.

Para Peter Spink (2003, p. 22), “contar histórias é [...] uma ação importante na vida cotidiana. Quantas vezes, quando pessoas querem relatar uma experiência importante, uma inovação ou ação social [ou uma viagem], se sentem mais confortáveis narrando o processo”. Foi, nesse sentido, que optamos em estudar as narrativas por meio de entrevistas abertas. Não queríamos engessar as narrativas com perguntas sistematizadas a todas. A fluidez das *conversas* permitiu a emergência de diferentes assuntos e temas entre as participantes.

Três entrevistas tiveram o áudio gravado e, concomitantemente, foram realizados apontamentos em um caderno de notas. Uma das quatro entrevistas, juntamente com a palestra, foi registrada com anotações e fotografias. Os objetos trazidos da Índia mostrados pelas participantes foram fotografados. O acervo pictórico gerado pelas entrevistas foi de 98 (noventa e oito) fotos. O tempo médio das três entrevistas foi de duas horas, igualmente para a palestra. Apenas uma das entrevistas durou cinquenta minutos.

O grupo composto pelas participantes desta pesquisa foi de mulheres, entre 28 e 53 anos. No que se refere ao gênero e à yoga, um estudo realizado por Ferreira (2005) sobre o perfil de praticantes de yoga na cidade do Rio de Janeiro apontou que 71,8% da amostragem eram compostos por mulheres. Mostrou-se que o gênero feminino tem a maior incidência, o que coincidiu com o perfil das entrevistadas em nosso estudo.

A familiaridade com determinados termos de yoga e conteúdos referentes à Índia facilitaram a compreensão das narrativas e a fluidez na interaminação dialógica com as entrevistadas. As conversas estavam carregadas de palavras pertinentes ao contexto dos praticantes de yoga, tais como: *swami*, *Shiva*, *Ganga*, *asanas*, *puja*, *pranayama*, etc, termos bastante familiares, pois faziam parte do nosso léxico. Notamos essa incidência de referências sobre yoga e Índia somente ao transcrever as

entrevistas, após alguns dias delas. Talvez a distância temporal da pesquisa, do “estar lá” e “escrever aqui”³², tenha exposto essa particularidade ignorada no momento das conversas.

Nas entrevistas, as participantes nos contaram as suas viagens à Índia. Evitamos o método estruturado com perguntas pré-fixadas, porém, algumas temáticas roteirizaram o diálogo, bem como a sugestão de que mostrassem objetos trazidos, a fim de evitar um total desvio das conversas diante do tema da pesquisa (GIARD, 1996).

As temáticas sugeridas foram: preparação da viagem, objetos trazidos, alteridades e experiências. Assim, as entrevistas estiveram próximas do ato cotidiano das conversas em sua fluidez (MENEGON, 1999; MIGNOLO, 2003, SPINK, P., 2003). E, ao escrever sobre essas viagens, tornamo-nos, também, narradores. Buscamos considerar a contradição contemporânea de qualquer localidade turística: passado/presente, tradicional/moderno, essencializações/fluxos se fizeram presentes. As narrativas sobre as viagens não foram lineares, mas repletas de incidentes, característica que buscamos preservar ao analisá-las, ou melhor, contá-las. O que chamamos de antes, durante e depois ocorreram no tempo presente das entrevistas, dizem, portanto, de presenças imaginadas mais do que de momentos estanques.

2. VIAGENS À ÍNDIA: PESQUISAS CONTEMPORÂNEAS

As pesquisas que discutimos neste tópico indicam algumas produções acadêmicas realizadas sobre a destinação turística Índia na contemporaneidade. Iniciemos com o estudo da autora portuguesa Sandra Marques (2010), que tratou sobre narrativas de turistas à cidade de Kolkota na Índia. Concluiu-se que os relatos na contemporaneidade sobre lugares e outros distantes “não são a expressão da

³²Geertz (2002) em “Obras e vidas” problematiza a escrita etnográfica: um texto situacional em que a presença do autor (pesquisador) não deve ser ignorada, em que a produção do texto também é atravessada pela temporalidade.

estranheza provocada por um primeiro contacto, mas, antes, o resultado do convívio de séculos com limitadas construções discursivas” (2010, p. 437).

Outro estudo aborda as motivações de viagens à Índia e experiências entre turistas estrangeiros, que os autores nominaram de ocidentais. O local da pesquisa foi no *Ashram*³³ *Sri Aurobindo* e na comunidade *Auroville*, na cidade de Pondicherry - região sul (SHARPLEY e SUNDARAM, 2005). A comunidade foi fundada por Aurobindo com o objetivo de promover uma convivência fraterna entre os integrantes, baseada em princípios universais. Em vinte e oito entrevistas semiestruturadas, realizadas em cafés, uma vez que o acesso aos locais internos considerados sagrados era controlado, o estudo mostrou que poucos responderam haver viajado à Índia e visitado o *ashram* para satisfazer uma necessidade espiritual. Alguns estavam ali movidos pela curiosidade; muitos, para aprender e praticar *yoga*, e outros, simplesmente, porque fazia parte do roteiro turístico. Chamou a atenção dos pesquisadores que alguns dos entrevistados reconheceram a artificialidade do lugar; outros, mesmo não motivados por busca espiritual, a visita ao *ashram* proporcionou a eles certa experiência de realização espiritual.

Seguindo a análise do turismo praticado na Índia por estrangeiros, o estudo realizado por Chaudhary (2000) buscou saber as percepções do pré e pós-viagem. Com base em uma amostragem de 152 pesquisados, foram aplicados questionários estruturados. Coletaram-se dados sócio-demográficos, tendo como objetivo principal conhecer as atitudes dos turistas estrangeiros por meio do discurso de (multi) atributos. Os atributos escolhidos foram identificados previamente em artigos na mídia sobre a Índia e também em um pequeno levantamento entre turistas estrangeiros. A pesquisa foi voltada a instrumentar alternativas para o incremento do turismo indiano. Ela foi realizada durante dois anos, nas cidades de Delhi, Pune e Chandigarh, em aeroportos e hotéis. A maioria dos turistas encontrados foi de homens, entre trinta e cinquenta anos, solteiros e europeus que viajavam por conta própria, sem pacote turístico ou suporte de agência. As principais motivações

³³A palavra *ashram* provém da raiz sânscrita *srama* que significa “exercício religioso” ou um retiro espiritual hindu liderado por um sábio -*Guru*.

identificadas foram a crença e o interesse em diversas seitas religiosas. Dentre as expectativas (pré-viagem) positivas levantadas, o patrimônio cultural foi o mais citado. No rol das negativas, a falta de segurança foi evidenciada em maior escala. Na verificação da satisfação (pós-viagem), houve convergência entre a expectativa e a satisfação no item que se refere a patrimônio cultural, sendo a falta de qualidade nos serviços turísticos o problema mais apontado.

Em um recorte diferente, Dwivedi (2009) se debruçou na análise de depoimentos, relatos e fóruns de discussão de usuários que compartilharam suas experiências positivas e negativas em rede (presumidamente turistas que viajaram *para e na Índia*). Em etnografia aplicada à internet, foram analisadas duas comunidades “Lonely Planet’s the Thorn Tree” (400.675 membros/2007) e “Indiamike.com” (29.236 membros/2008). A pesquisa pôde constatar que os depoimentos positivos e negativos se misturavam. Comentários atuavam ora como dicas, orientações, ora como conselhos ou advertências. Eis um exemplo:

Imagina Michel Jackson chegando ao aeroporto com milhares de fãs gritando contidos por uma corda... nós passamos os próximos dez minutos dizendo ‘não, muito obrigado’ para todos que ofereciam taxi, rickshaw ou hotéis [...] Agra era longe de tudo e foi o pior lugar que estive na Índia para visitar... distante do Taj, Agra para mim é suja, congestionada, um aborrecimento, pesadelo constante, um lugar que eu nunca desejo voltar... por que eles nao podem mudar o Taj para um lugar tranquilo? (DWIVEDI, 2009, p. 230, tradução nossa).³⁴

O artigo levantou alguns tópicos apontados pelos turistas, tais como: água potável, higiene da comida, distúrbios estomacais, pechincha como experiência genuinamente indiana, falta de limpeza nos hotéis, trânsito caótico, segurança das mulheres turistas, poluição, barreiras linguísticas, música indiana, festivais, falta de manutenção em lugares históricos, hospitalidade dos indianos. Pobreza e sujeira se evidenciaram na maioria dos comentários dos usuários. O dado tido como

³⁴ “Imagine Michel Jackson arriving at an airport with thousand of screaming fans being held back by ropes...we.... spent the next ten minutes or so saying ‘no thank you’ to everybody offering taxi’s, rickshaws and hotels [...] Agra was far and away the worst place I have ever been to in India for touts...apart from the Taj, Agra to my mind is a dirty, congested, constant hassle nightmare of a place I will never go back to... why can’t they just move the Taj somewhere peaceful?”

surpreendente consistiu que a Índia foi mencionada como “mística” apenas duas vezes, ao contrário de outras destinações ao redor do mundo que foram 92 (noventa e duas) vezes caracterizadas pelo mesmo adjetivo. A prisão à temporalidade e espiritualidade vinculada historicamente à Índia se abre à complexidade.

Pesquisas contemporâneas, como essas acima, indicam que os fluxos turísticos na Índia são permeados de repertórios de indianidades, alguns deles convergentes aos que comentamos no primeiro capítulo, e outros que apareceram nos relatos de turistas, notadamente estrangeiros.

3. NARRATIVAS SOBRE A VIAGEM

3.1 OS PREPARATIVOS ATÉ O EMBARQUE

Por se tratar um destino internacional e atravessado por alteridades, buscamos saber sobre o lado operacional e prático do deslocamento, além da ideia de escolher a Índia como destinação turística. Para iniciar as conversas, abrimos pelo tema da preparação até o momento do embarque, tentando estabelecer um ponto de partida das narrativas.

A primeira entrevistada, que chamaremos de M.³⁵, tem 28 anos, casada, sem filhos. Sempre teve a intenção de visitar a Índia. Para ela viajar àquele País é uma experiência necessária a qualquer professor que queira trabalhar com yoga; um ponto de passagem obrigatório conforme a sua fala: “[...] porque eu acho o seguinte, que yoga é como o inglês, quem é professor de inglês tem que pelo menos uma vez fazer um intercâmbio [...]”.

A comodificação também atravessa a yoga na contemporaneidade. Antes, as técnicas eram transmitidas por iniciações por meio de um mestre (ALEXANDER, 2006), hoje, professores e instrutores de yoga são formados em cursos

³⁵ Com a finalidade de preservar a identidade de nossas entrevistadas, as chamaremos ao longo do texto pelas letras iniciais de seus nomes.

profissionalizantes, alguns, em centros universitários. A yoga se transnacionalizou conforme aponta Strauss (1997), porém, a Índia ainda é um ponto de referência para praticantes que buscam o aperfeiçoamento.

M. decidiu se juntar ao grupo do seu professor de yoga na jornada anual que faz à Índia. No mês de junho de 2010, ela comprou a passagem aérea com embarque marcado para dezembro de 2010. No período de aproximadamente seis meses antecedentes, a sua preparação consistiu em algumas ações: aumentou o número de práticas de yoga durante a semana, tornou-se vegetariana, saiu do trabalho no qual exercia o cargo de secretária, fez *checkup* médico e comprou livros sobre yoga: “[...] então eu fui atrás de alguns livros sobre yoga, chakras, este tipo de coisas, para começar a me preparar [...]”. O seu desempenho em relação às técnicas da yoga exerceu uma especial atenção, pois ela não queria chegar despreparada.

Outro ponto bastante comentado por M. era a questão da saúde e higiene na Índia. Ela assistiu palestras sobre como lidar com as insalubridades higiênicas, especificamente as do continente asiático, em explanações promovidas pelo Hospital das Clínicas em São Paulo. Lá mesmo tomou vacinas como a de febre amarela, exigida pelo governo indiano, e outras adicionais como antitetano e hepatite.

Alertada por uma amiga que já tinha viajado para a Índia, M. levou um pequeno arsenal de remédios em caso de eventuais desconfortos, principalmente, os conhecidos distúrbios estomacais acometidos em muitos turistas estrangeiros na Índia³⁶. Munida com um estoque de álcool gel e lenços de papel (e umedecidos também), esses valiosos agentes de assepsia garantiram a viajante uma espécie de “tranquilidade higiênica” para poder usufruir o seu *tour*:

Quando a gente pensa em Índia aqui, principalmente porque teve a novela, então a gente tem uma visão de Índia que tudo é colorido, assim, a gente imagina um cenário e a gente sabe que tudo é muito diferente daqui da nossa realidade, então você fica, poxa, e aí? Como que é? Então a R. já tinha me falado: ‘olha é bem diferente, têm certas coisas que você vai precisar levar’ [...] ‘Você precisa levar lenço de papel, você precisa levar álcool gel’, este tipo de coisa né,

³⁶ O nome do blog intitulado “www.indiagetao.blogspot.com” criado por Sandra Duarte, residente na Índia desde 1999, foi inspirado nos relatos de diversos estrangeiros na Índia acometidos por distúrbios estomacais, inclusive vários deles se encontram postados no blog.

lenço umedecido, esse tipo de coisa eu já sabia que não podia faltar [...] eles têm muita dificuldade, porque eles usam água no sanitário, não tem papel higiênico, então pra gente é um pouco complicado. (M.)

Percebe-se no relato acima que a informação repassada por R., outra viajante do grupo, que já havia estado na Índia, mediou a preparação de M. para a adaptação intercultural, quase nunca isenta de problemas (HOTOLLA, 2004). Aqui a ênfase da pré-viagem foi dada ao não-humano menos transcendental possível: o papel higiênico. A preparação da viagem não escapou da micro-prática cotidiana da turista. M. disse: *“Sou um pouco neurótica (risos) então, isso, assim, a primeira coisa que comprei e comprei bastante [...]”*.

M. também fez seguro de viagem de assistência médica. A última etapa a preparação foi providenciar o visto indiano que *“foi super tranquilo, de um dia pro outro”*. Ela explicou que o visto indiano requerido no consulado geral em São Paulo é expedido em um dia útil, quando solicitado presencialmente.

Outra entrevistada era T., professora de yoga e de dança circular e sagrada, com formação acadêmica em Educação Física, divorciada, mãe de dois filhos. Decidiu viajar apenas um mês antes do embarque do grupo (o mesmo de M.). Impulsionada pelas práticas de yoga ela nos contou sobre a sua busca pela Índia:

Não tinha aquela fissura de ir para Índia. Eu fui com esse intuito, o lado espiritual também, dos templos hindus [...] De conhecer como é mesmo a Índia, como é estar na Índia, como é praticar yoga na Índia, meditação [...] Ai quando eu falei ‘eu vou’, eu comecei a mexer os pauzinhos pra tudo, comprei a passagem, liguei, fiz tudo [...]. (T.)

Praticar yoga na Índia foi uma expectativa gerada em todas as entrevistadas. Dessa maneira, o verbo “praticar” deve ser ressaltado, pois o “fazer algo” faz parte de uma tendência contemporânea no turismo. Franklin e Crang (2001) sinalizam a mudança do *status* do contemplar para o agir e o praticar. Para esse nicho de turistas a busca pelas práticas de yoga é por um serviço que promova bem-estar.

T. não mencionou os seus meandros preparatórios à Índia. Foi importante notar isso, deixando-a livre para relatar a sua viagem. Em termos metodológicos, insistir em perguntas a fim de exaurir mais conteúdos é um tipo de violência que o pesquisador pode cometer, principalmente quando não percebe a finalização do enunciado pelo entrevistado (SPINK, 2010). Nesse caso, T. havia encerrado a sua fala sobre a preparação, apontando para outro horizonte mais pertinente a sua viagem: a experiência em *ashrams* na cidade de Rishkesh.

A terceira entrevistada foi N. , professora de yoga, 36 anos, solteira, sem filhos, neta de indiano, acadêmica de psicologia e formada em Geologia. Passou doze meses, de dezembro de 2009 a dezembro de 2010, entre Índia e Nepal, para estudos, práticas de yoga, meditação, naturopatia e turismo. Foi a entrevistada que mais tempo permaneceu na Índia. Ao ser indagada sobre o interesse pela Índia, respondeu:

Desde criança eu tinha assim, essa coisa. Não sei da onde que vinha. Talvez assim [...] porque eu tenho descendência, eu sou descendente de indiano, o meu avô era indiano, então, eu sempre fui criada.. 'Ah... a Índia', ele nunca passou nada pra gente... nunca incentivou, mas assim, minha mãe, minhas tias sempre deram muita importância... muita! E aí desde criança eu tinha essa vontade de conhecer, de ficar lá, de ver como é a cultura deles, de vivenciar um pouquinho. (N.)

N. contou que a sua preparação foi iniciada pelo menos um ano antes do embarque, o maior dentre todas as entrevistadas. Alguns tópicos envolveram a sua pré-viagem, como: guardar dinheiro; leitura de livros³⁷, compra de passagem aérea; visto indiano e a matrícula em curso de yoga.

N. buscou na internet se inscrever previamente em curso de yoga que fosse reconhecido pelo governo indiano. Ela pontuou diversas vezes que o seu principal objetivo na Índia era o de estudar e praticar yoga. Procurava uma escola de yoga que fosse “genuinamente” indiana, conforme o trecho da sua fala:

³⁷ “Planeta Índia” de Mira Kamdar e “Tentações do Ocidente” de Pankaj Mishra

O meu objetivo era ir pra lá para ir para estudar, eu queria isso! Eu queria na verdade... fui pesquisar escolas, universidades... e eu achava que era tudo assim... coisa pra estrangeiro... voltada só para estrangeiro... e eu queria um foco mais pra eles mesmos, pra indianos. (N.)

Ela buscou um local onde as imagens dos *sites* fossem determinantes em sua escolha. Ela descartava os *sites* que mostravam fotos de estrangeiros praticando yoga. A sua decisão foi em optar por uma escola na cidade de Delhi, cujo curso era inteiramente ministrado em híndi. Após a sua inscrição, juntamente com os outros dois professores de yoga do seu grupo de viagem, o coordenador do curso abriu uma exceção: eles poderiam ter aulas em inglês.

R., a quarta e última entrevistada. Professora de yoga, 53 anos, casada, mãe de um filho, tem uma escola de yoga na região central de São Paulo – “Yôga Ganapati”. Foi para Índia por três vezes e disse que nenhuma viagem é igual: “*sempre tem diferença*”. “*Sempre vou descobrindo algo que não conhecia, por exemplo: o lado antigo de Delhi [...] O lado antigo das lojas, são mais baratas*”.

A sua terceira viagem foi com o grupo de M., T. e Claudio Duarte. A programação foi inteiramente elaborada e organizada pelo líder do grupo, o professor Claudio Duarte, sendo que as demais pessoas, como Ro., apenas aderiram ao roteiro. Para ela, era um sonho conhecer o deserto do Rajastão, talvez a mais exótica das experiências em termos de viagens à Índia. R. nos contou que a compra de sua passagem aérea foi feita pela internet. Esse fato nos traz a reflexão que as vendas diretas, sem a intermediação de agências de viagens, refletem uma tendência nos canais de distribuição de produtos turísticos. Essa prática vem se justificando, pois “em termos de custo de venda, o *site* da empresa pode representar até quatro vezes menos do que uma reserva via GDS [Global Distribution System³⁸] (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008). Essa tendência facilita o chamado “turismo individual”

³⁸ Mecanismo de reservas e vendas via programas de computadores, onde várias empresas (companhias aéreas, redes hoteleiras, locadoras de veículos, seguradoras de viagens e etc) expõem seus produtos num único canal de reserva e distribuição. Com a internet, as operações via GDS tornaram-se onerosas.

em que turistas comprem seus produtos turísticos sem a mediação das agências de viagens (ANDRADE, 2002).

O embarque de todas as entrevistadas foi na cidade de São Paulo, Aeroporto Internacional de Guarulhos. Todos os voos não eram diretos, mas, sim, mediados por grandes *hubs*³⁹ europeus. A cidade escolhida para o desembarque foi Nova Delhi no Aeroporto Internacional Indira Gandhi.

3.2. NA ÍNDIA OU DURANTE A VIAGEM

3.2.1. Do Taj Mahal ao cosmopolitismo indiano

Entre as práticas relatadas pelas entrevistadas, o cotidiano de suas viagens foi comentado. Entre estupefações e elogios, o aeroporto indiano acabou virando atração turística após a finalização de sua reforma. Sobre este tema, “aeroporto”, organizamos as falas pelo método de mapas (SPINK, 2010) como segue abaixo (quadro 4). Os mapas permitem mostrar as falas das entrevistadas conforme as temáticas abordadas.

Quadro 4 - Mapa temático: Aeroporto Internacional Indira Gandhi

Entrevistadas	Tema: Aeroporto Internacional Indira Gandhi
T.	Assim que você chegou à Índia, qual foi a sua primeira impressão? <i>Ah! Foi aqueles mudras [gestos com as mãos de yoga] maravilhosos do aeroporto! (risos) Eu falei: “Meu Deus! Eu tô na Índia (risos) que coisa maravilhosa né?!”. Os mudras né, grandes, enormes! Assim, sabe? Eu achei muito legal! Eu falei: “Nossa! Olha que coisa linda, maravilhosa esses mudras, né? O que me chamou mais atenção foi os mudras. Eu olhei assim e falei: “Nossa que maravilha meu Deus! Olha agora eu tô na Índia mesmo!”. Onde você vai achar mudras assim, tão grandes, você chegou a ver essa parte? Depois que reformaram?</i> <i>- Não, só por fotos (da outra entrevistada, M.)</i> <i>Então, exatamente. Eu falei: “Nossa! Que maravilha, eu tô na Índia mesmo!”.</i>

³⁹Os *hubs* são a abreviação de *hub n’spoke* (nós e aros) que condiz com a dinâmica operacional entre rotas aéreas e terminais aeroportuários, ver Lohmann Palhares (2002).

M.	<i>Primeiro, uau, que aeroporto que é esse né? Porque você... (ela pergunta ao professor se ele já havia visto aeroporto depois da reforma, ele responde que não, que só havia visto em reforma) Eu não esperava aquela estrutura, não esperava que fosse tão bonito, enfim, o primeiro impacto incide em todo em todo mundo inclusive de quem já [...]</i> <i>Você tirou algumas fotos do aeroporto, certo?</i> <i>(ela mostra as fotos do aeroporto) fiz questão de tirar, porque o que me chamou a atenção foi justamente de ser moderno, embora eu achei absurdo ter carpete no aeroporto, né, gente como é que coloca carpete no aeroporto inteiro, tudo com carpete, algumas áreas próxima das companhias que não tem, a área de desembarque toda com aquelas esteiras enormes e carpete envolta, eu falei, gente absurdo né, não sei é uma questão de parecer luxuoso ou alguma coisa do gênero mas, essas fotos como está próximo ao balcão você vai ver o carpete, eu achei assim, gente imagina a manutenção disso, eu achei engraçado e ao mesmo tempo eu achei estranho, eu achei, não que estranho mas, o que chamou atenção foi o contraste, embora fosse moderno o fato deles terem colocados os mudras [gestos realizados com mãos, técnica da yoga] que é uma coisa bem característica né, quem não conhece, claro de repente você tá indo pra Índia à negócios, a pessoa fala o que será que é isso né, você não tem ideia, mas quem tem uma noção, chama muito atenção, eu achei muito bonito! (ela continua a mostrar as fotos do aeroporto e dos mudras de enfeite e continua um tanto quanto indignada com os carpetes).</i> <i>O aeroporto é um ponto turístico então?</i> <i>É! É enorme, é bem grande, tá super moderno, tá super bonito... primeiro mundo (risos).</i>
R.	<i>“Como modernizou!”</i>

O próximo tema apontado pelas entrevistadas foi Taj Mahal. A visita e o valor da entrada no ícone turístico Taj Mahal⁴⁰ foram bastante contestados. Para visitá-lo (e consequentemente tirar fotografias), é necessário pagar uma entrada com valor diferenciado para visitantes estrangeiros e indianos.

A atitude de N. foi de protestar em relação à visita ao mausoléu. Ela e seu grupo decidiram visitar outro monumento, pois considerou um “*absurdo*” tal diferenciação de valores. Esse tipo de performance pode ser entendido como uma fuga de ações normativas que Edensor (2001) chama de “*performances turísticas não-conformistas*”⁴¹. Estas se desdobram em: performances cínicas, resistentes,

⁴⁰ Entende-se aqui que o Taj Mahal faz parte do tipo de objeto de viagem “*traveller-object*”, em que o que se desloca é a sua imagem e não o objeto em si (LURY, 1997).

⁴¹ “Non-conformist tourist performances”

improvisadas e involuntárias. No caso de N., pode-se falar em *performance resistente*: “turistas nunca são compelidos a agirem em performances específicas conformistas”⁴² (EDENSOR, 2001, p. 76. Tradução nossa), eles podem inclusive usar táticas para reapropriar o espaço (CERTEAU, 1994). Segue a fala abaixo em que é apontada a resistência performática:

Tá, a gente foi até Agora, aí a gente visitou um outro Taj que tem lá, mas a gente não chegou a visitar o Taj Mahal.

- Por quê?

Ah... na verdade eu não tinha muito interesse, porque o Taj Mahal pra mim eu já tinha visto tanto na televisão e... aí a gente chegou lá, todos os lugares que você tem que visitar lá na Índia você tem que pagar uma entrada, a gente tava acostumado a pagar cem, duzentas rúpias para entrar em qualquer lugar, a gente chegou lá no Taj Mahal o cara pediu oitocentas! A gente achou um absurdo! Então a gente decidiu que a gente não ia entrar lá... por protesto! E aí a gente visitou um outro Taj, de acordo com o Claudio, um lugar mais antigo que o Taj Mahal, e tava assim vazio e lá a gente ficou horas, deu pra visitar super tranquilo[...] (N.)

Já M. ficou inconformada em ter que pagar setecentas e cinquenta rúpias, ao invés das vinte rúpias para residentes indianos. Além do valor diferenciado, ela ainda frustrou-se: “*Tá, e aí? Eu esperava mais. Eu tô no Taj Mahal, pensei que a sensação fosse diferente*”. Mas mesmo se frustrando, ela publicou a sua foto (fig. 13) no Taj em seu blog www.yogadalua.blogspot.com. Essa foto com mais outras cinquenta e uma fotos “contam” a sua viagem à Índia. Interessante notar que, assim como o blog de M., muitos outros⁴³ também contêm relatos de turistas brasileiros em viagens à Índia. Talvez esses diários eletrônicos, publicados em rede, possam merecer uma atenção para futuros estudos que possam abordar os fluxos turísticos entre o Brasil e a Índia.

⁴² “tourists are never compelled to enact specific conformist performances”

⁴³ www.indiagetao.blogspot.com; www.rafaelnaindia.blogspot.com; www.glaucotavaresnaindia.blogspot.com

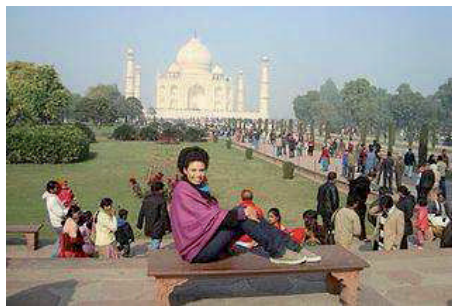


Figura 13: M. no Taj Mahal, foto postada em seu blog

Sobre a visita no Taj Mahal T. disse: “*Pra mim não foi tudo aquilo que o pessoal fala, lógico, é uma das sete maravilhas do mundo, mas [...]*”. M. e T. posicionam-se sob a *performance irônica ou cínica* em que “os turistas questionam cinicamente o significado do Taj Mahal e enfraquecem a noção ortodoxa sobre como a atração deve ser contemplada sob o olhar romântico e com intensa seriedade”⁴⁴ (EDENSOR, 1998, p. 75. Tradução nossa).

Passemos para o próximo tema apontado em comum pelas participantes: compras. M. declarou enfaticamente: “*O comércio é fascinante!*”. Para trazer *souvenirs* das viagens, é necessário adquiri-los mediante compra. O turismo movimenta a circulação de bens e serviços gerando um efeito multiplicador (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008). Ir às compras é uma das atividades mais praticadas no turismo contemporâneo. Para turistas americanos, por exemplo, comprar é considerado a segunda atividade mais importante em viagens fora do País (FRANKLIN, 2003). As compras tiveram bastante importância por nossas entrevistadas: valores, bazares tradicionais, diversidade de mercadorias e barganha foram alguns dos assuntos mencionados.

De acordo com Diwivedi (2008), a barganha entre turistas e comerciantes locais foi considerada como uma prática obrigatória e autêntica para quem visita o

⁴⁴ “The tourists are cynically questioning the significance of the Taj and undermining orthodox notions about how the attraction should be gazed upon romantically and beheld with intense seriousness”

País em grupos virtuais sobre viagens à Índia. O ato de barganhar e de tomar chá ao comprar uma mercadoria foi comentado por M.:

[...] o pessoal disputando para te vender e... querendo que você compre, enfim... e tentando negociar, a questão da negociação eu achei muito divertida, tem que barganhar! (risos) muito legal, achei muito divertido [...] O comércio é fascinante! É uma coisa... as pessoas são muito simpáticas, elas querem te atrair, querem saber da onde você é, daí tentam falar em espanhol em algumas cidades pra tentar conversar e começam a perguntar, e quanto que você quer pagar, e tal...é muito engraçado... te convidam para tomar um chai [chá indiano], e vai te envolvendo né, te tratam como um amigo, que é pra você comprar. (M.)

Além da prática de barganhar mercadorias, as relações amistosas entre turistas e comerciantes apontadas por M., perfazem a lógica da transitoriedade estabelecendo uma sociabilidade comodificada, em que os comerciantes e prestadores de serviços comercializam suas “amizades” (LAWSON e JAWORSKI, 2007).

Os mercados chamados de “bazares” foram citados por todas as entrevistadas. Elas definiram como lugares tradicionais e autênticos para compras. Para Certeau *et al.* (1996, p. 158) “o mercado é um importante ponto de referência sociológico para a compreensão das relações humanas”. Esse estudo não foi até mercados indianos; eles foram trazidos até a pesquisa pelas narrativas das entrevistadas.

Quando questionada sobre o porquê de uma das entrevistadas querer comprar em bazares indianos, T. respondeu da seguinte maneira: “*Porque eu queria coisa indiana, não queria muvuca [...] Que era... que tinha muita loja da Adidas, muito shopping, eu queria ir nas coisas indianas, na muvuca indiana!*”. Já R. teceu comentários sobre um comércio que visitou em Nova Delhi: “[...] *Bem indiano, onde turista não vai, comércio bem popular e tradicional*”. Tanto para T. quanto para R., o comércio fora do enclave turístico estava atrelado a uma ideia de tradicional e autenticidade. Notamos que, para elas, quanto menos “contaminação” pela presença de turistas no comércio local, mais autêntica a mercadoria e a experiência da compra.

N. nos contou sobre as suas andanças pela cidade de Rishkesh em que gostava de ir aos bazares fora do bairro turístico onde estava hospedada. Sua alegação era a

de que, além de baratos, aproximavam-se mais com a cultura local. O comércio local foi um dos principais espaços⁴⁵ comentados pelas entrevistadas, onde as relações, ainda que efêmeras, foram estabelecidas e também desfeitas (LAWSON e JAWORSKI, 2007). Não era apenas comprar as mercadorias, era olhar, visitar, conhecer e conversar, um afã de buscar o contato com a cultura mais autêntica e o menos turística possível. A próxima fala de M. mostra que muitas das suas mercadorias foram compradas mais pela relação estabelecida entre ela e os comerciantes que a própria mercadoria em si:

Eles são muito bons! (risos) o povo fala de judeus com o comércio, mas o indiano é muito... 'esse é meu amigo' e tal e te envolve e você fica até com dó, que pra você nem é tão caro, claro, que se você pensar na moeda deles, você vai falar 'puxa, mil rúpias, por exemplo, nem é tanto assim dependendo do objeto né'... Tá tudo bem... você sabe que tá pagando caro, mas você acaba levando às vezes, porque a pessoa foi super simpáticos (sic), ela te envolveu, você acaba levando" (M.).

Nem só de bazares tradicionais indianos vive a Índia. Os fluxos da globalização também vêm atravessando o País como em qualquer outro país emergente. Esse fato pode ser relatado por M. . O entusiasmo na sua fala e gestos mostraram a “descoberta” de uma outra Índia, diferentemente da que vinha conhecendo por intermédio dos *ashrams* e templos hindus.

Ela contou que, ao visitar um amigo indiano na cidade de Hyderabad, pôde notar o cosmopolitanismo indiano. Ela viajou de avião pela companhia aérea Kingfisher, uma das maiores da Índia, embarcando do aeroporto em DehraDun próximo da cidade de Rishkesh em que estava hospedada. Em Hyderabad se sentiu muito bem, “*cara de casa!*”, disse ela. Conheceu vários estrangeiros que trabalhavam diretamente na área de tecnologia da informação. Conversou com pessoas que trabalhavam no Facebook.

⁴⁵ Espaço para Certeau (1994) é um lugar praticado. Os bazares eram os lugares onde as turistas podiam praticar as trocas para obterem suas mercadorias, talvez muito mais pela experiência de se realcionarem com os indianos do que pelas próprias mercadorias.

Comeu em restaurantes e lanchonetes transnacionais como o Hard Rock, McDonalds e Subway. Foi em danceteria, mas se frustrou pelo horário de funcionamento até a meia-noite. Frequentou shopping centers, comprou maquiagens da MAC, perfumes da Dior, calças da Tommy Hilfiger. Enfim, paisagens e mercadorias de uma cidade bem parecida com a sua cidade natal de São Paulo. Para M., não ouvir as tradicionais “*musiquinhas indianas*” era uma espécie de alívio, e falou: “*o pessoal de lá [de Hyderabad] é mais ocidentalizado, usam-se mais jeans e blusa e não batas*”.

As grandes marcas transnacionais procurada por M. na Índia sinalizam que instrumentos como campanhas publicitárias e estilos de roupas tornam homogênea a cultura da globalização (APPADURAI, 1996). Ela comprou e usufruiu de mercadorias e serviços que são comercializados tanto em São Paulo quanto em Hyderabad.

Concluimos que os objetos transnacionais comprados por M. em Hyderabad se configuraram como *tripper-objects* pela perspectiva dos três tipos de viagem de Lury (1997)⁴⁶, pois eles não estavam vinculados à convenção cultural ou laços legais restritivos do lugar de origem. A Índia “*ocidentalizada*”, conforme termo dado por M. durante a entrevista, a surpreendeu; o exotismo deu espaço para o familiar; as grandes marcas internacionais alteraram o *status* de pobreza e atraso para uma noção de sofisticação e “modernização” do País, assinalando a sua ascensão como potência mundial (KAMDAR, 2008).

3.2.2 Ashrams: experiências (quase) austeras

A noção de “autenticidade encenada” desenvolvida por MacCannel na década de setenta atribuiu que os turistas estão condenados a fracassar pela busca da autenticidade. A indústria turística cria e divulga atrações somente para seu público consumidor, o qual sabendo que tudo faz parte de um cenário, acredita que o “real”

⁴⁶ Ver *Touring Cultures*, capítulo 4 “The objects of travel” por Celia Lury (1997).

ou autêntico se encontra nos bastidores. Entretanto, a mesma indústria turística responde este esquema fazendo com que o cenário se pareça como um bastidor, criando assim mais um cenário (GRABURN *et. al.*, 2009). De acordo com MacCannel, os turistas esperam ultrapassar as superficialidades inerentes ao turismo para alcançarem uma apreciação mais profunda da sociedade e cultura (KAPLAN, 2005). Mas, para Urry (2001), não existem experiências turísticas consideradas autênticas.

Os *ashrams* indianos poderiam ser entendidos como núcleos que propiciam práticas de yoga e filosofias tradicionais como performances produtoras de espaços e práticas turísticas (EDENSOR, 2001). Em certo sentido, as experiências em *ashrams* tentam se distanciar da pressuposta superficialidade de práticas turísticas, como o aspecto lúdico e não reflexivo (EDENSOR, 2001), por serem lugares associados à espiritualidade indiana.

Para três das entrevistadas, Rishkesh, considerada a “cidade mundial da yoga”, era o lugar ideal para formalizar a tão almejada experiência autêntica de yoga. As três permaneceram na cidade, hospedadas em *ashrams*, em períodos maiores que um mês. Elas nos sinalizaram que a estada em Rishkesh se diferenciava das programações turísticas normais que visavam visitas breves em vários espaços.

Novamente recorremos à técnica dos mapas (quadro 5) para dimensionar a diferença apontada pelas entrevistadas entre o turismo na Índia e a permanência em *ashrams* na cidade de Rishkesh:

Quadro 5 - Mapa temático: turismo em Rishkesh

Entrevistadas	Diferenças entre práticas turísticas “normais” e as de Rishkesh em ashrams
N.	<i>Uma coisa é você tá passeando né, como turista, tirando fotos, aquela coisa de turista mesmo...(risos)... e assim... é diferente...lá [Rishkesh] que eu procurei praticar mesmo, as aulas.</i>
T.	<i>Eu acho assim quando você viaja pela Índia, e nós viajamos por várias cidades né, é.... você não tinha tempo de parar sabe, e... você ficava em muitos hotéis e o hotel...era confortável dos hotéis, mas assim, você tava numa outra energia, de comprar, de conhecer a cidade, de passear, de ir em templos hindus, era outra coisa, era outra proposta. Ai quando você pára, Claudia, como eu parei em Rishkesh, aí é outra proposta, aí você pára para meditar, praticar yoga [...].</i>

M.	<i>Então, eu acho que, por exemplo, Rishkesh, é um lugar acolhedor e é muito barato, então é um lugar que você pode passar algum tempo assim, pra ficar sozinha, pra praticar yoga, pra praticar meditação, sabe? E sem aquele stress de viaja pra lá, viaja pra cá.. anda pra lá sabe? [...] É um lugar que você pode ir, então, como eu conheço pessoas, agora eu posso ir, posso ligar, agora, eu converso por email, estão no meu facebook, então... por mais que seja um dono de uma pousada vai... mas eu falo 'tô indo pra aí', eu fico lá, fico no ashram, eu sei que é barato, eu já tô acostumada, então é um lugar que não vou me sentir mal assim, então, eu fico ali, não gasto muito, o lugar é bom, a energia é boa e tudo bem!</i>

Algumas das narrativas puderam reafirmar a existência de estereótipos associados à figura do indiano como sábio, velho e não-moderno (FRANKLIN e CRANG, 2001); a busca do turista estrangeiro pela sapiência e espiritualidade indiana conforme notamos no trecho a seguir:

Então, você desce às cinco e meia da manhã, você senta pra praticar yoga, aí tem um swami quando ele está no templo, ele estava lá né, no ashram, daí ele senta ele fala um pouquinho de Deus, ele fala assim que o quanto as pessoas estão voltadas só para o lado material, vem pra Índia só pra comprar, comprar, mas elas não se preocupam para se voltar para si, e parar, sabe? E respirar corretamente, sentar, meditar, sabe? Ele falou muito dessa importância, de você tá meditando realmente, tá fazendo as respirações, os pranaymas [técnica yóguicas de respiração] e achei muito legal por causa disso. O Swami lá muito gente fina, assim sabe, um senhorzinho com aquela barba branca, sabe, tranqüilo, sabe, conversa com você tranquilamente, você senta lá [...]. (T.)

Os *ashrams* de outrora eram lugares onde os ensinamentos de mestres hindus eram transmitidos aos discípulos e devotos, os quais executavam serviços altruístas e práticas ascéticas (ALEXANDER, 2006). Atualmente, os *ashrams* se configuram como estabelecimentos de hospedagem e escolas de yoga para turistas. O próximo relato de N. sinaliza um complexo turístico yóguico⁴⁷:

⁴⁷Assim como há o complexo turístico Disney em Orlando nos Estados Unidos, onde vários hotéis se encontram dentro dos parques temáticos da Disney.

E essa coisa de yoga, de visitar templos, participar de pujas, tudo isso faz parte do turismo... e... porque os ashrams em Rishkesh são voltados pra isso, aquela concepção que a gente tinha, de se internar num ashram, vai ficar lá, vai trabalhar, vai estudar, toda aquela coisa [...] não existe mais.

- Os ashrams são voltados para o turismo?

Pra isso. São tipo uma pensão, você aluga um quarto, aí, se você quiser você participa das aulas, não é obrigatório, e tanto que eu cheguei a ficar hospedado num ashram e fazia aula em outro. Sabe? O único ashram que eu fiquei que exigia um pouco mais, que o Swami [monge hindu] realmente cobrava, foi quando eu fiquei no Kriya, no Kriya Yoga. Eu cheguei a ver ele cobrando as pessoas, lá eles têm, todos têm, tipo um horário de prática, de almoço, e... só que lá eu cheguei a ver o Swami cobrando, tipo: “Ó, você não tá vindo fazer a prática”. (N.)

Talvez o rigor austero de antes foi *afrouxado* para que os turistas estrangeiros pudessem usufruir uma experiência *yogue* mais amena e confortável possível. Isso pode indicar que os *ashrams* se atualizaram ao adequarem práticas e estrutura física para seu público alvo: turistas estrangeiros.

Porém, ainda há aqueles que buscam justamente a austeridade nos *ashrams*. T. comentou sobre as suas práticas ascéticas de yoga que incluíam voto de silêncio e jejuns. A performatividade das atividades do cotidiano no *ashram* norteou a sua experiência:

[...] eu fui em todas as meditações que tinham, eu praticava três horas e meia de hatha yoga por dia [...] Eu fiz três dias de mouna [voto de silêncio] E só almoçava, só fazia uma refeição ao dia... ele [swami] falou: ‘você faça uma refeição só e fique em mouna’ ... e... então eu achava legal isso aí também [...]

- E essa experiência foi boa, de austeridade?

Eu achei... porque eu só assim bem disciplinada...a M. mesmo falou, eu passei um mês lá e só faltei um dia de meditação, porque eu fui dormir muito tarde, e eu queria ficar até mais tarde, mas assim, todos os dias eu estava lá cinco e meia da manhã. Então nesse ponto eu sou muito disciplinada. Eu acho importante! Foi falado muito isso, indiano é muito disciplinado e brasileiro não tem disciplina. (T.)

Práticas de yoga, palestras com temas de espiritualidade e a simplicidade das acomodações proporcionam experiências estéticas condizentes às procuradas nos *ashrams*.

N. nos contou um incidente curioso: a sua performance de praticar yoga, aprendida no Brasil, gerou interferência na Índia, considerada o berço da yoga. Houve outro movimento conforme se pode notar na sua fala abaixo. Ela foi à Índia para estudar yoga, mas em dado momento, foi ela quem *ensinou* yoga lá:

Aquela coisa: 'Respira... fecha os olhos...interioriza...', lá não! Ninguém fecha olho, sabe, ninguém sabe respiração, então, era super engraçado que algumas aulas que eu pratiquei na Índia, eu percebi isso, depois eu ficava rindo, é hiperautomático, eu tô acostumada a praticar assim, eu começo a praticar é automático: fechar o olho, respirar e eles viam que eu tava fazendo isso, daí eu comecei a perceber que o professor mandava os outros fazerem! Eu achava muito engraçado (N.).

M. mencionou que o seu grupo procurava “*coisas mais puras, mais essência*”, isto em relação à yoga e aos templos, porém, para ela isso era muito difícil. Questionei-a sobre o porquê da dificuldade, então ela disse: “*tudo é comércio*”. Para corroborar sua resposta, citou o exemplo de que quando visitava um templo, os sacerdotes ofereciam a *prasada* [oferenda de comida], mas que, para recebê-la, tinha de dar algumas rúpias. Esse tipo de prática gerou um incômodo em M. Ela disse que, para visitar os templos mais “*originais*”, era necessário andar muito. Esses templos “originais” eram mais “*simples, sem filas e não eram esquematizados*”. E, quase que em um desabafo frustrado, completou: “*Muita coisa do yoga ou espiritual se perdeu, não sei se são as campanhas ou se são os estrangeiros, virou um ciclo [...]*”. Algo similar foi comentado por N. sobre a dificuldade em achar um mestre na Índia contemporânea:

Ah! mas é assim o país, está se ocidentalizando, mas sei lá... de repente você tropeça num mestre no meio desse povo todo!.

- Você tinha essa vontade?

Eu queria conhecer alguém assim... mas... é muito difícil. Primeiro, porque é muita gente, até achar um no meio daquele povo todo (risos) mas...

- Isso te frustrou?

Não. Não. Não porque você vai vendo a realidade assim, eu sabia que era uma coisa, lógico, você tá dentro do yoga, você tá fazendo esse trabalho, lógico que seria muito legal encontrar uma pessoa assim né? Um mestre... mas... tem que ver pelo lado prático da coisa, que é

muito difícil de alguém atingir um grau desse, né, então você... eu fui, eu conheci muita gente boa, vários Swamis, vários professores me transmitiram coisas muito legais, muito importantes, mas aquela questão 'meu mestre', não. Porque é tão difícil hoje, sei lá, talvez em até identificar, né? (N.)

Esses relatos se assemelham de alguma maneira com o livro do inglês Paul Brunton, “A Índia secreta”. Nessa obra, o autor relata as suas dificuldades e desilusões, por meio de encontros com supostos mestres. Ele narra a sua experiência de ter viajado à Índia em meados dos anos trinta em busca de autênticos mestres espirituais indianos; por fim, ele acabou encontrando um, Ramana Maharshi.

3.3.3. A Índia de verde-amarelo? O líder espiritual brasileiro

Por tantas vezes, lêem-se histórias de estrangeiros que foram à Índia em busca do sagrado ou de mestres, como Paul Brunton que comentamos ao final da seção anterior. Mas, e se dissermos que há na Índia um líder espiritual (cultuado por muitos seguidores como *mestre*), só que brasileiro. Causaria alguma perplexidade? Talvez sim, ou minimamente curiosidade. Em termos de se fazer pesquisa, as surpresas instigam, insuflam reflexões e questionamentos; é enxergar a emergência de novos *atores*, desconhecidos ou despercebidos.

Nas narrativas das viagens à Índia, a incidência de uma informação contada por quase todas participantes nos chamou a atenção: a existência de um brasileiro que anualmente passa uma temporada na cidade de Rishkesh. O líder chamado de Prem Baba tem seu nome em sânscrito que significa pai do amor. N. falou: “*Eu fiquei sabendo que ele existia lá! (risos) Eu nunca imaginei que pelo nome que ele fosse brasileiro, alguma coisa assim...*”.

Prem Baba vem angariando uma legião de devotos, admiradores, visitantes e curiosos, principalmente entre o público brasileiro, em seu *ashram* chamado

“*Sachcha Mission*” foi fundado em 2001 (PREMBABA, 2011). Mas foi M., nossa primeira entrevistada, que nos apresentou a Prem Baba:

Prem Baba é uma pessoa de São Paulo, você pode procurar na internet você vai ver [...] Ele tem uma espécie de ashram em Rishkesh muito freqüentado por brasileiros que vão para lá especificamente para participar das atividades destes ashram, então, chegam a ficar lá por seis meses né, então como são basicamente brasileiros, então se fala português, algumas aulas, por exemplo, de yoga e tal, são em inglês e tem tradução para o português ou vice-versa, então muita gente que não fala inglês e sem dinheiro, vai só para ficar lá, então como é uma cidade bem barata, alimentação é barata e no próprio ashram eles dão a própria comida de graça, então muita gente fica lá. (M.).

T. foi a mais entusiástica em relatar a experiência. Ela participou de várias atividades no *ashram*, tais como: palestras, aulas de yoga e trabalho voluntário. Apesar de ter gostado e aproveitado, o atrativo principal do *ashram* era a língua portuguesa. T. não tinha fluência em inglês, o que dificultava o entendimento das atividades no *ashram* em que ficou hospedada; então, a alternativa do espaço do Prem Baba em se falar português proporcionou maior interação nas atividades cotidianas de T. em Rishkesh, que acabou reencontrando conhecidos por lá:

Pra você é importante isso né? Falar isso, eu não achei que ia encontrar tanto brasileiro lá, inclusive, duas amigas e cheio de estrangeiro também. Então, olha o que acontecia, olha que coisa boa, quando uma estrangeira ia dar aula de hatha yoga, tinha uma tradutora pro português [...] Ele [Prem Baba] é brasileiro, ele é brasileiro, o Prem Baba. Ele tem um satsanga, acabei descobrindo ele lá, não conhecia né!? (T.).

A importância da fluência da língua inglesa na Índia foi apontada por todas as entrevistadas. M. formulou a seguinte frase em relação ao resultado da restrição do inglês associando-o ao Prem Baba: “*a não ser que você vai pro Prem Baba daí você pode só falar o português [...]*”. R. contou-nos que fez aulas particulares de inglês motivada pelas suas viagens à Índia. Quase nesse mesmo caminho, T. nos disse: “*Eu*

tive essa dificuldade entendeu? Eu vou fazer um curso esse ano, mas eu não falo inglês, igual a M., por exemplo, ela se vira super bem". N. também falou da associação do português ao fluxo e visitantes brasileiros no ashram: *"Porque eu conheci brasileiros que não falavam bem o inglês e iam lá porque era o único que eles conseguiam entender!"*.

N. também nos contou a sua experiência de ter participado de uma atividade do *ashram*, além de nos dizer que o Prem Baba vem movimentando a cidade em termos de fluxo de turistas, em sua maioria, formado por brasileiros. Os próprios comerciantes de Rishkesh já associavam o nome do Prem Baba com o Brasil e os brasileiros: *"Porque a principal pergunta lá é da onde você é, né! Da onde você veio, daí você fala que é do Brasil, eles já perguntam: 'Ah! Você veio com o Prem Baba?'"*. Tanto N. quanto M. contaram que viram em alguns estabelecimentos, fotos do mestre brasileiro ao lado de divindades hindus, ou ainda, expostas em altares. Segue um trecho sobre o contato de N. com Prem Baba e seu *ashram*:

Então, quando eu tava lá ele também tava, ele [...] Eu fui assistir o Sat sanga [nome dado para reuniões e conversas com pessoas sábias ou santas para o hinduísmo] dele, uma vez, porque como eu tava fazendo esse curso de meditação e os horários eram bem próximos, não dava tempo de sair da aula e ir pra lá, mas daí, eu consegui sair um dia, eu falei: 'Não, tenho que ir lá, pra ver...'. Eu sei que tava e ele leva em torno de trezentos brasileiros! E fica lotada a cidade de brasileiros e o povo vai com ele mesmo, porque assim, eu fui na palestra dele, achei boa, mas, mas assim, sei lá se isso é preconceito, mas no final, as pessoas levantam, tem o Sat sanga, ele oferece uma fruta, não sei se é sempre assim, daí as pessoas fazem uma fila, vai lá e tem que beijar os pés dele, e ele te dá uma fruta. Isso foi uma coisa que eu me recusei! (risos) Eu até saí da sala, falei: 'Não! Não quero nem ver isso!'. Mas, assim, não sei se é um pouco de preconceito porque o cara é brasileiro. Talvez se ele fosse indiano teria uma outra visão. Mas assim, essa coisa de beijar os pés de uma pessoa, eu ainda não evolui a esse ponto (risos), mas ele assim, a grande maioria do público dele é brasileiro. (N.).

Pela narrativa acima de N., podemos comentar a performance dos devotos (que não deixam de ser turistas) sobre o ato de beijar os pés de Prem Baba. Atitudes de turistas em sítios de visitas na Índia foi alvo de estudos para Edensor (2001;

1998). O autor afirma que turistas podem ser considerados como *performers* e esclarece:

Assim quando os turistas entram em cenários particulares, eles são usualmente informados por discurso, prática pré-existent, normas incorporadas que ajudam a guiar suas orientações performativas e alcançar um consenso de atos sobre o que fazer. Aqui então, performance é uma ‘discreta concretização de pressupostos culturais’ (EDENSOR, 2001, p. 71. Tradução nossa)⁴⁸.

O que N. presenciou foi a peculiar performance de rituais e gestos hindus apropriados por brasileiros (possivelmente quase nenhum hinduísta), executados na Índia para um brasileiro. O líder, por sua vez, também desempenhava performances para seu público.

Diante disso, surgem-nos perguntas: por que brasileiros viajam até a Índia para venerar um mestre brasileiro? Como os indianos lidam com a interferência do Prem Baba em Rishkesh? Por que práticas, gestos e rituais indianos, são executados por brasileiros para um brasileiro, porém, em plena Índia? Essas e outras perguntas, ainda sem respostas, pairam sobre o Prem Baba e seu núcleo em Rishkesh. Estudos futuros merecem ser aprofundados.

O que conseguimos notar foi que alguns dos *efeitos* gerados por Prem Baba sinalizam o que Appadurai (1996) chama de *ethnoscape* e *sodalities*⁴⁹: o primeiro condiz com os deslocamentos de indivíduos ou grupos (Prem Baba e seus seguidores brasileiros) em que a urdidura de estabilidades se encontra em qualquer lugar (o *ashram* em Rishkesh como núcleo agregador), por meio de um arranjo móvel daqueles que desejam se deslocar (o fluxo dos turistas/seguidores de Prem Baba entre Brasil e Índia); e o segundo, *sodalities*, condiz com a característica transnacional de grupos na contemporaneidade em que uma “imaginação compartilhada [a figura do mestre iluminado de Prem Baba] e torna-se uma ação coletiva [viagens à Índia para o

⁴⁸ “Thus when tourists enter particular stages, they are usually informed by pre-existing discursive, practical, embodied norms which help to guide their performative orientations and achieve a working consensus about what to do. Here then, performance is a ‘discrete concretization of cultural assumptions’”.

⁴⁹ Na antropologia, *sodalities* é a noção em que grupos de não-parentes se organizam para um propósito específico.

*ashram*de Prem Baba por um grande número de brasileiros]”⁵⁰ (1996, p. 8. Tradução nossa).

4. NARRANDO OS DESDOBRAMENTOS DE UMA VIAGEM À ÍNDIA: A PALESTRA “MEDITAR, COMER, VIVER”

O convite realizado por N. para assistir a sua palestra intitulada “Meditar, comer e viver” foi prontamente aceito. Essa palestra narra sua experiência de viagem à Índia no período de um ano (de dezembro de 2009 a dezembro de 2010). O evento foi realizado em Suzano-SP. Para assistir à palestra, foi necessário deslocamento até a cidade, uma viagem curta de uma hora de duração do terminal Tietê até a parada final em Suzano.

Ao avistar N., que gentilmente se ofereceu para nos dar carona, fomos interpelados pelas suas vestes: bata branca (a mesma mostrada um dia antes na entrevista em São Paulo), calça branca, uma pequena bolsa indiana e um *japa mala* (uma espécie de rosário) de cristal no pescoço. Logo pensamos: “*A indianidade já começou a ser performada*”.

Ao adentrar a sala, o mesmo espaço destinado às aulas de yoga, N. nos acomodou no chão, entre colchonetes e almofadas. Um pequeno quadro de uma divindade hindu compunha o ambiente e o *lap top* estava sobre uma cadeira para mostrar as fotografias em *slides* preparadas (fig. 14).

⁵⁰ “Of moving from shared imagination to collective action”.



Figura 14: N. em sua palestra. Suzano/SP

Todos estavam sentados, em posição que formava uma meia lua. A palestra foi iniciada pela justificação do tema, em que N. explicava que era uma espécie de plágio sobre o nome do recente filme estrelado por Julia Roberts “Comer, Rezar e Amar”, no qual uma parte da história se passa na Índia.

O primeiro *slide* na apresentação continha os seguintes dizeres: “*Bem-vindos à Índia*”. N. descreveu como um País fascinante, com um povo religioso, de cultura rica e com pessoas alegres. Um lugar onde fez amizades. Utilizando as fotos ela narrou sua viagem. A interação com público presente foi imediata, perguntas e comentários atravessavam a apresentação, alternada entre a curiosidade e a perplexidade.

Entre risos e olhares aguçados para a tela do computador sobre a cadeira, N. mostra o ponto de partida da sua viagem, o *ashram* onde se hospedou: “*a sua casa*” como divertidamente se confundiu na entrevista no dia anterior. Ela mostrou o quarto onde dormia, caracterizando-o como “*bem simples*”. A austeridade é evocada nesse momento da apresentação de N., ao mostrar o *ashram* budista onde praticou uma técnica de meditação de dez dias de silêncio e clausura, chamada de Vipassana. Interessante notar que esse *ashram* e essa experiência não foram relatadas durante a entrevista no dia anterior. Ela continuou a mostrar as fotos e nos “levou” até o Himalaia e declarou: “*Quando você chega lá tem uma paz que nunca vi!*”.

A primeira parte da palestra era intitulada “Rezar”. Ela falou sobre a sua experiência em ter participado de um curso de yoga em Delhi. Salientou que o professor fez uma exceção para ela e o grupo, pois o curso era destinado *só* para indianos, situação bem enfatizada, por sinal. Comentou também que havia feito o curso de sânscrito realizado nas dependências do correio em Rishkesh: “*Bem típico, bem rústico*”.

Já na segunda parte da palestra, “Comer”, N. mostra a foto de um prato de comida indiana. Olhares e curiosidades aguçadas as perguntas logo vieram:

(Perg.) *É bem temperada a comida?*

(N.) - *No começo sim, mas depois me acostumei, não tem garfo, o prato é de alumínio ou também você come com as mãos.*

(Perg.) *Não tem guardanapo?*

(N.) - *Não!*

(Perg.) *Picadinho sem carne?*

(N.) - *Eu tive uma experiência, eu escolhi uma sopa que quando chegou tinha carne, pedi para trocar. Não comem carne bovina e nem bebida alcoólica, só em restaurante de alto padrão ou para estrangeiros.*

(Perg.) *Eles cozinham em fogareiros?*

(N.) - *Fogão é muito caro, agora que está chegando... cadeira por exemplo não tem (o público caiu na risada).*

(Perg.) *Não tem cadeira e nem garfo?*

(N.) - *Raramente eu via garfo...*

Na terceira parte da palestra, “Viver”, pequenos trechos do seu cotidiano foram contados. Alguns dos ouvintes faziam intervenções com comentários ou perguntas com informações de cenas mostradas na novela global “Caminho das Índias”. Por exemplo, sobre o festival popular chamado de *Holi* (festa das cores) N. disse: “*Eles saem na rua jogando tinta uns nos outros*”. Em seguida veio um comentário de um ouvinte: “*Eu acho que essa festa passou na novela Caminho das Índias*”. Em alguns momentos a novela brasileira desempenhou um papel de exercício de imaginação sobre Índia para o público presente que ouvia N.

Ela volta ao assunto das cerimônias e diz que “*pra eles tudo é muito sagrado*”. Discorre sobre o festival de *Kumbha Mela*, organizado a cada doze anos e que ela participou, por coincidir com o período que esteve lá. A palestrante mostrou fotos de homens nus que participavam do festival, cobertos somente de cinzas (fig. 15).

Algumas risadas foram dadas neste momento pelo “exotismo” causado pela foto: “A recorrência destes temas/ objectos conotados com estranheza e exotismo foi conservada até a contemporaneidade” (MARQUES, 2010, p. 424) em relação ao escopo do discurso colonialista que influenciava o gênero literário de viagens a partir do século XVI. Então, um ouvinte perguntou: “*Eles não se vestem?*”. Ela respondeu: “*Alguns usam tangas e outros bem à vontade*”. A mesma pessoa perguntou: “*Você mostrando sobre a religiosidade deles, eles não trabalham?*”. Talvez essa pergunta tenha surgido pelo fato de que N., até esse momento da palestra, havia relatado temas (falas e fotos) ligados à religiosidade.

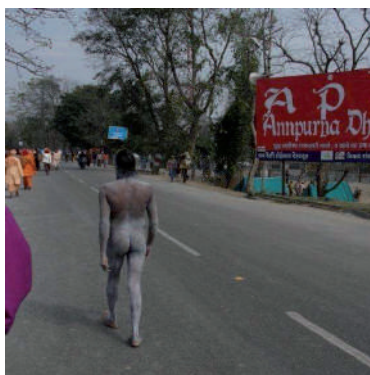


Figura 15: Homem nu durante o festival religioso Kumbha Mella

N. responde: “*Durante as férias e feriados que eles participam das festividades.*” E continua dizendo: “*Aqui a gente já deturpou um pouco*”. Ela fez uma comparação com os feriados brasileiros, e ainda mencionou o exemplo da cidade de Aparecida, no interior paulista. A mesma pessoa da pergunta anterior justificou-se: “*A gente vê na TV e pensa que eles não fazem nada e você explicando isso a gente entende [...]*”. N. continuou a dar a sua opinião comparativa: “*Não é igual aqui, chega sexta-feira santa e desce para a praia. Lá não, eles aproveitam essas datas para se purificarem, rezarem.*”.

Então ela diz: “*Eu preciso mostrar isto!*” (fig.16). Era a foto de um pacote que seria despachado pelo correio. O embrulho era quase artesanal, todo costurado e continuou dizendo: “*Ele costura o pacote, a caixa!*” Então perguntaram: “*Ninguém tem stress lá de esperar*”. Ela respondeu: “*Não, eles são tranquilos*”.



Figura 16: Encomenda sendo preparada para o correio

Outro assunto em pauta foi o trânsito, o caos das vias, as vacas transitando e a decoração dos carros (fig. 17): “*O trânsito para por causa das vacas, a relação deles com a natureza é muito legal*”.

Surgiu um interessante comentário de uma das ouvintes: “*A Índia como potência eles não mostram, a parte que você mostrou, a religiosidade é que falam, eu fui ver a riqueza no filme ‘Quem quer ser milionário’*” N. respondeu: “*O que está acontecendo é um processo de ocidentalização*”.

Diante da narrativa de N. que estava evocando em grande parte repertórios de espiritualidade, pluralidade cultural e exotismo, o questionamento da ouvinte nos fez refletir sobre a construção e replicação de discursos que circulam entre turistas que viajaram à Índia. Nesse momento, houve uma fissura desses repertórios. A Índia contemporânea como uma potência emergente já começou a ser divulgada (e repetida) nos fluxos midiáticos em escala global - *mediascapes* (APPADURAI, 1996).



Figura 17: Ônibus enfeitado na cidade de Délhi

N. contou que o formato da palestra “Meditar, comer e viver” surgiu a pedido de suas colegas, professoras de yoga. Elas queriam informações sobre as experiências vividas por N. na Índia. A primeira palestra foi realizada na escola de yoga de R. (uma das entrevistadas neste trabalho). O público dessas palestras, em geral, é formado por alunos de yoga ou simpatizantes. N. contou que a palestra é um dos desdobramentos de sua viagem, pois ainda pretende realizar workshops conforme disse: *“passar adiante o que aprendi lá”*. Na próxima figura (fig. 18) é mostrado o banner eletrônico de divulgação da palestra de N.:



Figura 18: Divulgação eletrônica da palestra “Meditar, comer e viver”

As experiências da viagem à Índia de N. tornaram a palestra “Meditar, comer e viver”, um momento propício para entender os desdobramentos da viagem. N. moldou a sua narrativa (também pictórica) pontuando sua experiência entre *ashrams*, templos e pequenos incidentes do cotidiano vivido. Juntamente com sua roupa e

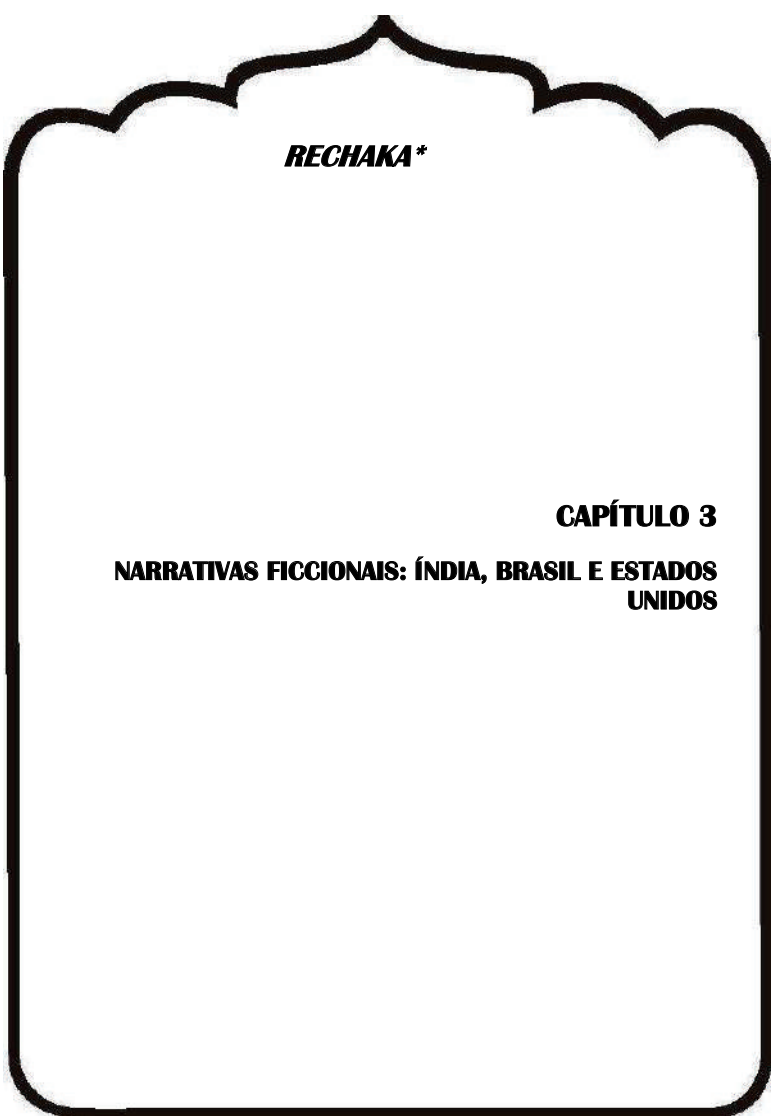
acessórios (bata e *japa mala*) compuseram paisagens indianas: religiosa, exótica, austera, colorida, idílica e amistosa. Enfim, paisagens que criaram “mundos imaginados” (APPADURAI, 1996, p. 33) sobre a Índia. A entrevista foi narrada de uma maneira, e a palestra, de outra. Na verdade, o que diferenciou uma da outra foi a *performance* de contar a viagem.

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RELATOS DE VIAGEM À ÍNDIA

As narrações constituem um importante processo de recordação. São práticas que produzem “fatos” no turismo; dispositivos mnemônicos para lembrar viagens (EDENSOR, 1998), e, também, fontes para produção de novas formas de falar sobre o local onde se esteve. Contar e inventar histórias se confundem como partes do próprio ato de narrar.

As viagens à Índia tiveram alguns desdobramentos: R. decorou sua escola de yoga e casa com os objetos trazidos de lá; M. se entusiasmou com a Índia contemporânea de Hyderabad, até com a intenção de morar lá; T. mencionou a intenção em repassar suas práticas de yoga vividas em Rishkesh com mais convicção aos seus alunos; e, por último, N. aproveitou a ocasião da viagem e formatou a palestra “Meditar, comer e viver”, contanto as suas experiências de viagem. Mas o ponto comum em todas era a vontade de retornar à Índia. A Índia como destino turístico ainda possui forte apelo para todas elas. Vale apontar para que estudos futuros possam abarcar a circulação de discursos médicos, literários e midiáticos sobre a Índia no Brasil.

Se fôssemos inquirir novamente as participantes para contarem suas viagens à Índia, certamente narrariam outras histórias, ou ainda, as mesmas, só que de maneira diferente, tornando-as novas. O manancial dos relatos de viagem não se esgota facilmente, assim como acontecia com Rashid, personagem da epígrafe no início deste capítulo, bastava “abrir a boca” e “lá vinha uma saga novinha em folha, completa.”



RECHAKA*

CAPÍTULO 3

**NARRATIVAS FICCIONAIS: ÍNDIA, BRASIL E ESTADOS
UNIDOS**

* Movimento respiratório de expiração. Após a circulação interna do ar, o retorno ao ambiente.

Que cultura de hoje, seja japonesa, árabe, européia, coreana, chinesa ou indiana, não manteve contatos longos, íntimos e extraordinariamente ricos com outras culturas? Não há exceção alguma nesse intercâmbio (SAID, 2003, p. 330).

Nesta parte do trabalho, apresentaremos o relato da própria pesquisadora sobre suas viagens à Índia (impulsionada pela yoga) e aos Estados Unidos, onde travou contato com a comunidade indiana diaspórica. Consideramos importante inserir esta exposição reflexiva por meio de narrativas ficcionais (REIGOTA, 1999), pois em todo o momento da pesquisa, esse arcabouço de experiências pessoais e profissionais acompanhou a trajetória intelectual da pesquisadora.

Debruçamo-nos sobre as narrativas construídas a partir de viagens da pesquisadora Claudia Wanessa Rocha Poletto à Índia e aos Estados Unidos. Consideramos importante relatar essas narrativas, pois, desde a ideia seminal quanto à trajetória extra-acadêmica de professora de *hatha* yoga, o percurso desenvolvido neste trabalho, por meio dessas experiências permitiu refletir sobre os fluxos transnacionais de pessoas, artefatos, informações, ideias, logo, o trânsito de indianidades.

1. NARRATIVAS FICCIONAIS

Para tanto, inspiramo-nos no trabalho de Marcos Reigota (1999), pelas *narrativas ficcionais* em seu livro “Ecologistas”. O autor, em princípio, tentou se utilizar do método etnográfico para a elaboração textual de seu trabalho. Porém, na medida em que refletia sobre a técnica etnográfica para o seu contexto de pesquisa e pesquisador, viu-se em dificuldades para enquadrar as suas “ideias, sentimentos e

experiências” com o método. Seus dados se constituíram de convivências cotidianas, conversas informais e relações profissionais e pessoais. Para preservar suas “fontes” e não expor as suas intimidades, o autor encontrou a alternativa de “embaralhar” fragmentos de fatos reais dessas várias pessoas e as “colou” construindo personagens ficcionais. De acordo com Reigota (1999), as narrativas relacionam-se com memórias em que os eventos geram repercussões, “não são verdades, nem mentira, mas uma forma criativa [...] de organizar e comunicar situações vividas e imaginadas” (REIGOTA, 1999, p. 80).

As narrativas ficcionais desenvolvidas por Reigota (1999) contemplaram personagens como ecologistas, apontando as suas “errâncias” e nomadismos em atuações internacionais, características comuns nesses personagens. Ao abordar questões teóricas como globalização, políticas ecologistas, porosidade identitária na contemporaneidade e validação da produção científica e intelectual do hemisfério sul, o autor utiliza as múltiplas faces dos/das ecologistas e os diversos cenários para contextualizar e acenar modos de vida, mais complexos e difusos.

Como método de pesquisa, as narrativas ficcionais podem ser acusadas de não apresentarem valor literário e teor científico que as validem, todavia, elas se embasam em dois critérios: o compromisso ético e a pertinência temática (REIGOTA, 1999). Em nosso caso, o argumento que mais nos levou ao método das narrativas ficcionais foi a *pertinência temática* por meio das indianidades nos fluxos transnacionais, incluindo os fluxos turísticos. As viagens internacionais possibilitam contatos entre turistas viajantes e residentes (imigrantes ou não):

Através da multiplicidade de encontros e desencontros cotidianos entre pessoas de diferentes origens sociais e culturais, as/os ecologistas ‘desfixados’ se posicionam constantemente diante de suas (auto) referências e das (auto) referências dos seus interlocutores. A fragilidade e a porosidade identitária que permitem muitas entradas e saídas, num processo circulatório constante, se manifestam concretamente no encontro ou desencontro com o/a outro/a [...] (REIGOTA, 1999,p. 88).

2. NARRATIVAS FICCIONAIS: INCIDENTES E INDIANIDADES

2.1 CHEIRO DE SÂNDALO

Estive na Índia em 2009 durante um mês. Embarquei com muita imaginação em jogo. A exemplo das entrevistadas, a minha mola propulsora até o País foi a yoga. Também não fui sozinha. Percorri juntamente com outros cinco colegas professores de yoga, um roteiro elaborado pelo professor Claudio Duarte, inspirado no épico indiano “Ramayana”, um texto milenar que conduzia nossos passos na Índia.

A viagem se dividiu em três partes: ao norte, com as cidades de Rishkesh, Agra, Nova Delhi e Ayodhya; ao sul, visitamos Chindanbaram, Chennai, Tiruvanammalai, e por fim, fomos até o Sri Lanka.

No retorno, a exemplo de muitos turistas, minha bagagem estava repleta de *souvenirs* e quinquilharias, dentre elas, óleos de sândalo, pequenos frascos com um líquido viscoso amarelado, extremamente cheiroso. O óleo essencial de sândalo é extraído a partir de suas árvores.

Na época da viagem, muitos comerciantes me informaram que a extração do sândalo havia sido banida por questões ambientais. Porém, uma boa parcela de óleos sintéticos e misturados, abastecia o mercado local. A pasta de sândalo é usada em cerimônias religiosas hindus (*puja*), assim como a sua essência é utilizada em incensos e na medicina indiana ayurvédica.

Entre a legitimidade do óleo, a conservação ambiental, o cheiro do sândalo tem cheiro de Índia. Essa afirmação obteve sua constatação em terras bem distantes da Índia, que não era o Brasil, mas os Estados Unidos.

Seguindo os fluxos de pessoas que imigram para outros países, parte da minha família integra os *ethnoscape* de Appadurai (1996). Minha mãe e irmão moram nos Estados Unidos há mais de uma década. Somos uma família “transnacional”, pois ambos formaram novas famílias com cidadãos americanos.

A nossa estratégia para amenizar a saudade e distância é nos comunicarmos regularmente. Nossas rotinas de aproximação envolvem contatos via telefones, *skype*, *e-mails*, *facebook*, MSN, e, por fim, viagens. Em umas delas, exatamente a última, imersa e motivada pela pesquisa sobre Índia e indianidades, visitei restaurantes indianos, mercados (bazares) indianos, templo hindu, centro cultural indiano e estúdio de yoga. Nessas visitas “informais”, conversei com indianos, degustei comidas indianas, participei de cerimônias hinduístas, pratiquei yoga e comprei incensos indianos também. Notei que, diferentemente do Brasil, havia uma vasta diáspora formada por indianos e indos-americanos que vive e trabalha nos Estados Unidos. O título desta subseção se justifica por um incidente que tem relação com o cheiro de “Índia”, o sândalo.

Conheci Prakash Das Krishna, um homem de 34 (trinta e quatro) anos residente nos Estados Unidos há 4 (quatro) anos. Casado, pai de duas filhas, Prakash mudou-se para a cidade de Tampa, na Flórida, em busca de uma vida melhor. Seu pai, engenheiro civil, já estava no País há mais de oito anos com sua mãe e avó paterna. O vínculo e o suporte familiar pesaram na sua decisão de mudança, além da possibilidade de ascensão econômica.

Vindo do sul da Índia, do Estado de Kerala, a cor da sua pele escura denotava a característica ancestral dos dravídicos. Sua religião era o cristianismo, e não o hinduísmo, como eu julgava ser. Assim que chegou ao País abriu um pequeno *trailer* para a comercialização de comidas típicas indianas. O negócio de Prakash se expandiu. Conheci seu terceiro restaurante, uma espécie de *fast food* de comida indiana. O *layout* conhecido das lanchonetes *fast food* americanas foi apropriado e adaptado para o restaurante (fig. 19).



Figura 19: Restaurante indiano *fast-food* nos EUA

Ao fazer o meu pedido no caixa, Prakash gentilmente me atendeu. Enquanto escolhia os meus pratos favoritos (provados na Índia), ele sentiu algo familiar em mim, o cheiro. Eu mal me lembrava que estava usando naquele momento o óleo de sândalo (que frequentemente uso), porém, Prakash imediatamente me perguntou: “*Sândalo? Você está usando óleo de sândalo?*”, respondi que sim, que havia comprado na Índia e gostava muito de usá-lo. Então ele falou: “*Ninguém aqui usa ou conhece sândalo, isso é coisa da Índia*”: “O olfato atinge mais o psiquismo do que a audição ou a visão; ele parece mergulhar nas raízes da vida” (CORBIN, 1987, p. 14).

Por causa desse *incidente olfativo*, travamos um diálogo “transnacional” sobre a minha viagem à Índia e a sua história como imigrante nos Estados Unidos. O olfato é consagrado como um sentido que pode simpatizar ou antipatizar os seres (CORBIN, 1987). Prakash contou que, quando chegou aos Estados Unidos, ficou impressionado com o poder de consumo no País, uma realidade socioeconômica bem diferente do seu País de origem. Nos Estados Unidos, comprou um carro, algo impensável na Índia. Curioso em saber os motivos que me levaram à Índia, contei-lhe brevemente o meu interesse pela yoga e relatei as cidades visitadas. Uma em especial chamou a sua atenção: Tiruvanamallai. Ele sabia que essa cidade comporta um dos *ashrams* mais conhecidos no sul do País, do guru Ramana Maharshi.

Entre *gulab jamoon*, sobremesa a base de leite em pó (fig. 20) e *lassi* (bebida feita com iogurte), perguntei-lhe se ele havia notado que nos Estados Unidos os indianos não praticavam yoga nos estúdios.



Figura 20: *Gulab Jamoon*: doce da culinária indiana

Fiz esta observação, pois havia acabado de sair de um e não tinha visto nenhum indiano. Ele me respondeu que sim, já havia percebido isso. A yoga na Índia, disse ele, faz parte do *curriculum* escolar, e que a sua transmissão autêntica se dava na relação mestre-discípulo e não em estúdios como acontecia nos Estados Unidos. Disse ainda que a yoga é uma prática cotidiana em sua cultura, esclarecendo que nem todo indiano é adepto.

2.2 UMA FAMÍLIA INDIANA, UM TEMPLO E NÓS

Em nossa programação, elegemos a visita ao Taj Mahal como parte do nosso roteiro. Ao chegarmos em Agra, fomos recepcionados com um intenso congestionamento, parados no trânsito, fiquei contemplando da janela do carro uma grande placa que anunciava cursos técnicos e superiores em turismo e administração. Nas imagens do anúncio, notei que as moças indianas que ilustravam a propaganda estavam vestidas como aeromoças. Os textos estavam tanto em híndi quanto em

inglês, anunciando carreiras promissoras e bem sucedidas pelo turismo. Agra é considerada uma cidade extremamente turística na Índia por sediar o monumento mais famoso do país, o Taj Mahal. O slogan da cidade “*Clean Agra, Green Agra*”⁵¹ é uma amostra de que a política de tornar a cidade limpa e verde pode favorecer a recepção de mais turistas estrangeiros.

Após o pernoite em Agra com a visita no Taj, partimos para uma pequena cidade: Ayodhya. Pacata e sem nenhum indício de turismo internacionalizado como em Agra, porém, importante local de peregrinação hindu. A nossa visita e permanência na cidade se aproximou da concepção hinduísta, pois estávamos interessados em conhecer o local do nascimento do deus Rama, cuja história é contada no épico Ramayana.

Foi em um dos templos que visitamos, dedicado a Hanuman⁵² (fig. 21), que conhecemos Anand e sua família. Fomos interpelados por eles, pois a nossa condição de estrangeiros (roupas, gestos, língua, características físicas etc) chamou-lhes a atenção. Nesse diálogo amistoso, Anand e sua irmã nos apresentaram para outros frequentadores do templo. Em pouco tempo, a notícia que um grupo de turistas estrangeiros estava no templo, espalhou-se pela cidade. O templo ficou repleto de moradores curiosos com a nossa presença. Muitos fizeram apresentações espontâneas, como cantar e recitar poesias (em híndi), e algumas crianças foram devidamente enfeitadas para dançar. Um pequeno espetáculo gratuito foi armado para nós, os turistas. A nossa presença no templo causou interferência, ao ponto de concedermos entrevistas para uma emissora de TV local, tornando-nos matéria de jornal.

⁵¹ Agra limpa, Agra verde.

⁵² Divindade hindu metade-homem, metade-macaco. Fiel discípulo do deus Rama.



Figura 21. Estátua de Hanuman no templo

Depois de muitas e muitas fotografias, apresentações culturais e entrevistas no pequeno templo de Hanuman, fomos para o hotel acompanhados de Anand e sua família. Ao nos despedirmos no saguão do hotel, convidamos nossos novos amigos para que no dia seguinte, ali mesmo no hotel, pudéssemos tomar o café da manhã juntos. O convite foi prontamente aceito por todos. Lembro-me que a escolha do hotel foi influenciada pela indicação do guia turístico “Lonely Planet”, como sendo um dos melhores na cidade. Aliás, esse mesmo guia gerou uma interferência significativa durante a nossa viagem. Consultávamos o nosso “oráculo” buscando recomendações de hotéis, restaurantes, templos e atrações condizentes com os nossos interesses e bolsos.

No dia seguinte, fui recebê-los na porta do hotel no horário combinado. Eles chegaram pontualmente e de bicicleta. Fazia muito frio naquele dia e uma leve neblina encobria a cidade. Entre chás e *nan*⁵³, sentei-me ao lado de Anand e começamos a conversar despreocupadamente, já que apenas Anand e sua irmã falavam inglês. Seu pai pediu para Anand nos avisar que ele teria apenas uma hora de disponibilidade conosco, já que precisava ir para o seu trabalho, de contador. Os gestos, mímicas e traduções fizeram parte da nossa “conversa”.

Anand estava terminando a graduação em psicologia. Fiquei bastante curiosa em saber a grade curricular do curso, porém, sem sucesso. Seu celular tocava toda hora, conversas breves em híndi. Pedi-lhe seu *e-mail* para trocarmos fotos e

⁵³ Típico pão feito na hora. Bastante apreciado por nós pela forma achatada e textura macia.

mantermos contato. Ela me passou e disse que não abria diariamente, pois não tinha internet em casa. Aos 23 anos, ainda estava solteira, mas por pouco tempo. Anand me confidenciou que seus pais já haviam “arranjado” seu futuro marido. Ela não o conhecia, só sabia que ele morava em Delhi e que trabalhava na área da computação. Viu-o apenas por foto. Seu maior receio não era casar, mas sim, deixar sua família para poder acompanhar o seu futuro (desconhecido) marido. Particularmente, já sabia dessa prática dos casamentos arranjados, por livros, internet e TV, mas era a primeira vez que conhecia alguém prestes a se casar dessa maneira.

Tentando ser cuidadosa, para não parecer preconceituosa, perguntei-lhe se ela estava de acordo com o casamento: prontamente me respondeu que sim. Para driblar o meu descontentamento com a resposta, pois desejava que ela “escolhesse” o seu companheiro, mais uma vez, inquirei-lhe o porquê da sua resposta. Ela me deu um sorriso e, novamente, respondeu-me: “porque confio nos meus pais, eles sabem o que é melhor para mim, eles não gostariam de me ver sofrer, assim, tenho a certeza que sabem o que estão fazendo”. Diante dessa resposta não insisti mais no assunto. Ela perguntou se eu era casada ou tinha namorado, pois disse que tinha ouvido falar que no Brasil os relacionamentos eram mais liberais que na Índia. Éramos mulheres curiosas com os modos de vida de cada uma.

Anand me contou que sua família era hindu, da casta dos brâmanes. Sempre foi vegetariana e acompanhava diariamente a sua mãe no templo (o mesmo que a conheci) para fazer orações e oferendas. Aliás, neste dia em que conversamos, no hotel, durante o café da manhã, sua mãe não estava, apenas seu pai e sua irmã. Perguntei por sua mãe e Anand me respondeu que ela não podia se ausentar de casa por conta dos serviços domésticos.

Após terminarmos o café da manhã, Anand me explicou como chegar até o *cyber* café da cidade, pois no hotel em que estava hospedada não havia internet. Novamente marcamos de nos encontrar no outro dia só que agora, para jantarmos. Eu, juntamente com o grupo, fui caminhando até o *cyber*. O café ficava na sobreloja de uma pequena mercearia que vendia grãos a granel, ainda pesados em balanças, como eu via na minha infância. Subi a estreita escada que dava acesso ao *cyber*. Para

minha surpresa, a velocidade da internet era rápida e o serviço era barato. Lotada de adolescentes, em sua maioria meninos, disfarçadamente espiei as telas dos computadores até chegar a minha máquina. Vi que *chats* como o MSN, páginas do Orkut e jogos tinham liderança ali, similarmente aos programas usados por adolescentes brasileiros. Após enviar e responder *e-mails* retornei ao hotel com o grupo.

No outro dia, conforme combinado, esperamos a família de Anand no restaurante do hotel. Dessa vez, a irmã de Anand se sentou perto de mim. Padma era mais nova, tinha 19 anos, estava no primeiro ano do curso de artes. Ela falou sobre a dança no estilo *boolywoodiano*, que a atraía e que cantava hinos hinduístas desde pequena. Ela era mais extrovertida que Anand e, ao contrário da irmã, não queria se casar. Padma tinha sonhos mais contemporâneos: queria ser cantora e bailarina famosa do cinema *boolywoodiano*.

Tentando conhecer a história de cada membro da família, foi Padma quem me falou sobre seu irmão mais velho, Amitt. Aos vinte e cinco anos, o rapaz estava prestes a se formar em Engenharia Civil. Foi para Chennai (sul da Índia) estudar. Fazia dois anos que não se viam e os contatos telefônicos por celular eram frequentes entre ambos. Isto só era facilitado, disse Padma, porque eram clientes da mesma operadora, Vodafone, e os bônus constantes possibilitavam manter o contato. Padma me contou que era mais próxima do irmão que da irmã; ele também se casaria em breve com uma esposa “arranjada”, brâmane também. Ela disse que provavelmente seu irmão não moraria mais em Ayodhya com a família. O rapaz seria contratado na empresa multinacional onde fazia estágio em Chennai assim que se formasse, o que o levaria a assumir um cargo em Cingapura por dois anos.

Ao nos despedirmos da família naquela noite, trocamos pequenas lembranças e abraços. Ainda guardo (e uso) os bonitos brincos que ganhei de Anand. Apesar da brevidade dos encontros, estes não foram isentos de empatia. Continuei a me comunicar com Anand algumas vezes depois que retornei ao Brasil, via *e-mail*. A última vez em que trocamos mensagens, ela me contou que estava grávida do seu primeiro filho e morando em Nova Delhi com seu marido e sogra. Padma continuava

no curso de artes, dando aulas de dança, mas ainda insistia em não querer se casar, o que estava gerando conflitos com os pais. Perguntei a Anand sobre a família toda, incluindo Amitt que não havia conhecido pessoalmente. Ela disse que o irmão já estava em Cingapura trabalhando, mas que voltaria à Índia somente para se casar.

Ainda guardo algumas imagens de Hanuman, o deus macaco, o mesmo do templo em que conheci Anand e sua família, como também fotografias com pessoas da comunidade que conhecemos no templo (fig. 22).



Figura 22. Troca de *e-mails* e contatos com as pessoas da comunidade no templo de Hanuman

2.3 UM CIRCUITO DE PAISAGENS INDIANAS NOS ESTADOS UNIDOS

Em minha estada nos Estados Unidos, em Tampa, Flórida, passei quase cinquenta dias entre estudos, pois já estava desenvolvendo esta pesquisa e encontros com familiares e amigos. Pesquisando na internet, localizei um templo hindu, um centro cultural, cinco restaurantes, dois bazares indianos e algumas dezenas de estúdios de yoga. Elaborei uma pequena lista com os endereços desses lugares, pois queria visitar alguns deles. Para concretizar minha empreitada, mobilizei familiares e amigos, pessoas que até então só haviam entrado em contato com a diáspora indiana em ambientes de trabalho e escolares. Tive que conciliar a disponibilidade de tempo

deles em me acompanhar, com a minha ansiedade quase frenética, movida pela curiosidade e questões teóricas.

Logo, na primeira semana, conseguimos visitar o templo hindu (fig. 23). Nessa visita, fui acompanhada do meu irmão, que dirigia, e minha amiga americana Linda, arquiteta que estava curiosíssima em conhecer um templo hindu. Ela estava interessada em ver a obra arquitetônica que tinha ouvido dizer que era singular; eu, na inédita experiência em visitar um templo hindu fora da Índia, o contato cultural-religioso me interessava. Tanto meu irmão quanto Linda visitavam pela primeira vez um templo hinduísta em suas vidas.



Figura 23: Templo Hindu da Florida, Tampa

Afastado do centro da cidade, levamos em torno de trinta minutos com ajuda do GPS (*Global Positioning System*) para chegar até lá. Quando avistei o templo, fiquei atônita, *parecia* que estava na Índia! De fato, eu não estava, mas a interpelação que aquela estrutura arquitetônica causou em mim foi tal que me esqueci que estava nos Estados Unidos. Havia visitado um templo muito similar a esse na Índia. Inaugurado oficialmente em abril de 2006, o templo era dedicado a Vishnu, um dos deuses que compõem a tríade masculina hindu.

Ao entrarmos no templo, fomos recebidos cordialmente e nos solicitaram que tirássemos os nossos sapatos. Então nos mostraram o local do salão central em que as cerimônias eram organizadas, um andar acima de onde estávamos. Quando chegamos

até o salão, notei que, de estrangeiros, só eu, meu irmão e minha amiga. Os olhares à Linda eram perceptíveis, seus cabelos loiros e olhos azuis sinalizavam que ela era americana e não-hindu. Parecia que o templo não era frequentado por “estrangeiros”, por isso, a curiosidade nos olhares. Comentei esse fato em voz baixa com Linda e ela me disse que também estava se sentindo um pouco “out”. Foi, no mínimo, irônico ouvi-la dizer que se sentiu “estrangeira” em seu próprio País.

Assistimos à cerimônia para Ganesha, fizemos as performances gestuais condizentes às do ritual. Muitos deles haviam aprendido nos templos hindus na Índia. Meu irmão e Linda olhavam e seguiam atentamente os outros, para que não cometessem nenhuma gafe. Quando acabou a cerimônia descemos em um amplo salão onde comercializavam comidas indianas a um valor módico de dois dólares a refeição. Aproveitamos a ocasião e almoçamos por ali mesmo. Terminamos a nossa refeição e eu observava que tanto as mulheres quanto os homens vestiam-se em trajes típicos; nada de calça jeans ou camisetas, somente sáris, *dhotis*, *punjabis* e batas. Famílias inteiras de várias gerações se faziam presentes na cerimônia e no salão das refeições. As conversas entre eles eram, em sua grande maioria, em híndi e talvez em outras línguas indianas, menos em inglês.

Ao voltarmos para o carro, vimos uma placa no mesmo terreno do templo indicando ser o centro cultural indiano. Em poucos passos, estávamos no local (fig. 24).



Figura 24: Centro Cultural da Índia nos EUA (Tampa/FL)

O local era amplo com dois salões de festas, pedimos autorização para tirarmos fotos para um senhor que trabalhava lá. Ele nos disse que na noite anterior teve uma grande festa de casamento. Perguntamos se o casamento era entre indianos, e ele disse com um sorriso largo que sim, os noivos eram hindus e que o casamento havia sido acordado entre os familiares ainda na Índia quando eram crianças. Apesar de interrompermos o seu trabalho, pois estava coordenando a equipe de limpeza no salão, o senhor que aparentemente passava *henna* nos cabelos para encobrir os fios brancos, mostrou-nos gentilmente o centro cultural (fig. 25).



Figura 25: Interior do Centro Cultural da Índia

Deparamo-nos no corredor central do centro com dois grandes murais com fotografias de indianos e seus respectivos nomes, a maioria com a titulação de *doutor*. Meu irmão comentou que muitos residentes indianos nos Estados Unidos eram médicos, com fama de serem “excelentes profissionais”. Notamos que nos murais tinham os seguintes dizeres: “\$12.500 + *wall of honor donor*” e “\$25.000 + *wall of honor donor*” (fig. 26). Traduzindo, esta seria a quantidade doada por cada membro daquela comunidade ao centro cultural: em um mural os que doaram doze mil e quinhentos dólares e, no outro, os que doaram vinte e cinco mil dólares.



Figura 26: Mural de doações

Após alguns dias, pedi à minha mãe para me levar em um bazar indiano que tinha visto na internet. Novamente o GPS foi acionado. Depois do trajeto que durou quarenta minutos de carro, chegamos ao local indicado. Era uma espécie de mercearia (fig. 27), onde eram comercializados produtos indianos, em sua maioria, artigos alimentícios. Havia também incensos, livros, CDs e DVDs, principalmente com filmes e trilhas sonoras bollywoodianas.

Conversei brevemente com a única pessoa que trabalhava no local, um rapaz indiano. Contei-lhe que estava ali para uma visita sobre os estudos que vinha fazendo sobre Índia e lhe pedi permissão para tirar algumas fotos. Ele prontamente aceitou. Aproveitei a minha ida e comprei alguns incensos (os mesmos que já havia adquirido na Índia).

Somente ao sair é que notei que a vitrine do bazar funcionava como um mural. Cartazes e panfletos expunham endereços de astrólogos indianos em Tampa, propagandas de agências de viagens especializadas em passagens aéreas à Índia e datas de eventos direcionados à comunidade indiana.



Figura 27: Bazar indiano nos EUA

Entre os ambientes que (re)criam paisagens indianas nos Estados Unidos, e a forte presença de indianos imigrantes e descendentes no País, os restaurantes da culinária indiana foram o meu ponto de partida. Consegui visitar três restaurantes, um deles, anexo à loja de conveniências de um posto de gasolina (fig. 28), situado bem próximo de um shopping center. Apesar de a especialidade da casa ser o sistema *delivery* (entregas), havia algumas mesas onde pudemos nos sentar e fazer nossas refeições, eu e meu irmão, em sua primeira experiência com comida indiana.



Figura 28: Restaurante indiano *delivery* nos EUA

Com meu campo-tema (P. SPINK, 2003) me acompanhando a todo instante, cliente e pesquisadora ao mesmo tempo, conversei com o proprietário do restaurante. Vindo do sul da Índia, ele se estabeleceu nos Estados Unidos recentemente, pouco mais de oito meses, à época da nossa conversa. Ele, juntamente com sua mulher e o filho caçula, tinha escolhido Tampa por causa do clima ameno da Florida, e também pela presença da comunidade indiana naquela localidade, o que facilitaria a abertura

do seu negócio. Sunil era seu nome e, para minha surpresa, ele era cristão e não hindu, como havia imaginado (talvez até aquele momento eu tivesse estereotipado que todo indiano fosse hindu).

Sunil permitiu que fotografasse o seu restaurante e o cardápio. Disse que sua clientela era composta, em noventa por cento, por indianos. Seus funcionários também eram indianos só que, ao contrário da Índia, sua cozinha era comandada por mulheres e não homens. Esse fato causou estranheza em Sunil no início, mas depois comentou que estava apreciando trabalhar com elas pela primeira vez desde que havia fechado o seu restaurante na Índia e se mudado para os Estados Unidos. Quando Sunil trouxe o nosso pedido, deixou conosco algumas revistas indianas para folhearmos enquanto comíamos. Apenas pudemos folhear mesmo, pois ler em *tamil nadu* era uma tarefa impossível para nós, e ele, de antemão, sabendo disso, deu-nos uma vigorosa gargalhada e disse que estaria por perto caso quiséssemos alguma tradução.

2.4 ENTRE CERIMÔNIA E COMÉRCIO: UM ANEL ENCONTRADO E UM PAR DE TÊNIS “LEVADO”

Estava em Rishkesh ao norte da Índia, situado no sopé do Himalaia, era o meu sexto dia na Índia. Um frio de congelar os ossos, para quem estava acostumada com uma temperatura média de trinta e oito graus em Cuiabá. Já era noite e havíamos combinado de assistir um *arati*, cerimônia hindu realizada todos os dias no fim da tarde, às margens do Rio Ganges. Chegando ao local da cerimônia, tivemos que tirar os nossos sapatos para descer pelas escadarias, onde acontecia o ritual. Os mantras e as oblações conduziram o evento.

Olhei ao meu redor e havia muitos turistas estrangeiros tirando fotos ou filmando. Como turista, eu também fiz as duas coisas, e nem sei o motivo, pois devo ter assistido a filmagem duas vezes apenas. Muitas crianças indianas estavam no local comercializando oferendas (fig. 29). Eram delicadamente feitas com flores, incensos e uma pequena lamparina de barro.



Figura 29: Oferenda à Ganga

A oferenda era para ser ofertada à Ganga, deusa que batizou o nome do Rio, ao fim da

cerimônia. O custo para reverenciar a deusa com uma oferenda era de apenas dez rúpias. Mais do que pelo ato de adoração, comprei uma peça de uma menina que deveria ter uns dez anos de idade. A criança tinha um lindo sorriso e dava para notar que era bastante tímida, ao contrário dos seus colegas que me interpelavam insistentemente. Percebi que as crianças ofereciam as oferendas como *souvenirs* para nós, turistas viajantes estrangeiros. Um *souvenir* efêmero, apenas para ser fotografado, já que tínhamos que lançá-lo ao rio. A interpelação de crianças comercializando pequenas lembranças a turistas não era novidade, pois havia notado esse tipo de prática acontecer comigo em praias do nordeste brasileiro. O Brasil e a Índia têm lá suas convergências no turismo.

Ao fim da cerimônia, retornei ao local destinado aos sapatos. Para minha surpresa (e raiva também), meu tênis, o único em minha bagagem, havia sido “levado”. Tentei perguntar aos “guardadores” de sapatos descrevendo o meu tênis, mas nada, nem sinal dele. Sem êxito, saí andando descalça em busca de um sapato nas pequenas lojas localizadas próximos ao *arati*. Devo ter entrado em umas trinta

lojinhas e barracas, mas continuava descalça. Nada de sapatos ou chinelos até chegar ao nosso hotel que ficava na outra margem do Rio.

Atravessei a ponte, já em direção do hotel, e tentei encontrar algum sapato no comércio dali. Finalmente havia encontrado a mercadoria que estava fazendo tanto falta para os meus pés naquele momento: uma sapatilha preta bastante confortável (que me acompanhou durante toda a viagem). Aproveitei a compra e comecei a olhar as mercadorias da loja, bem equipada para praticantes de yoga estrangeiros iguais a mim. Livros em inglês sobre yoga (muito deles americanos), incensos, CDs, DVDs, camisetas, *mats* (tapetes para prática de yoga) de origem chinesa, além de alguns acessórios como joias. Fiquei interessada em vários objetos da loja, mas o que mais chamou a minha atenção foi um anel com a imagem de Ganesha. O anel já me era familiar. Tive um exemplar bastante similar que havia ganhado de presente no Brasil, porém, em uma de minhas viagens, ele se extraviou. Fiquei bastante ressentida pela perda e esperançosa de, quem sabe, encontrar um anel de Ganesha na Índia para substituir a perda do outro.

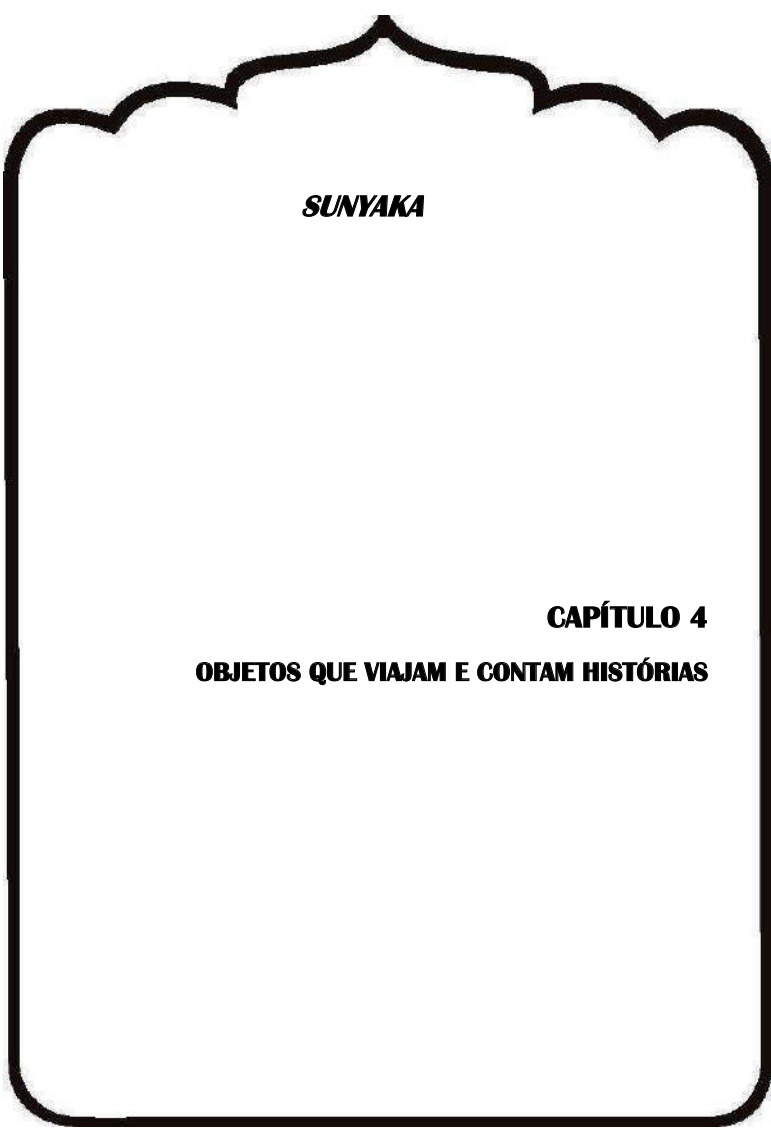
Sem qualquer dúvida, comprei o anel de Ganesha. O atendente, um simpático rapaz indiano, rapidamente, embrulhou-o e colocou em uma pequena sacola de pano. Os sapatos já estavam em meus pés, faltando apenas o pagamento. O valor total da minha compra foi prontamente convertido em dólares e em reais. Ele me disse que tinha muitos clientes brasileiros e, por isso, já sabia fazer a conversão cambial para facilitar a venda. Perguntei-lhe qual é o perfil dos seus clientes brasileiros. Ele me disse que muitos eram professores e praticantes de yoga, e que acabou se tornando amigo de muitos deles, pois anualmente retornavam a Rishkesh.

Nossa conversa foi interrompida por dois turistas estrangeiros, um casal de argentinos. Os dois buscavam saber valores de *japas malas*, uma espécie de rosário utilizado para contar mantras na yoga. O atendente respondeu eles em espanhol. Em um espaço de cinco minutos, ele falou em híndi com seu auxiliar, em inglês comigo e em espanhol com os argentinos.

Estávamos todos ali, naquela pequena loja na Índia, em Rishkesh: latinos e indianos mediados pelas mercadorias locais e transnacionais e atravessados pela

yoga. Latinos em busca de artefatos que pudessem traduzir a relação com a yoga e indianos, pela fonte de renda.

Fui embora para o hotel, devidamente calçada e com o anel de Ganesha. Ao entrar no saguão do hotel, o recepcionista me perguntou se estava feliz; respondi que sim, apesar de terem “levado” meu tênis. Pensei: “vão-se os tênis, mas encontram-se anéis”, de Ganesha, lógico.



SUNYAKA

CAPÍTULO 4
OBJETOS QUE VIAJAM E CONTAM HISTÓRIAS

*Ausência de movimentos respiratórios. Manutenção do vazio para que um novo ciclo respiratório se inicie.

Na contemporaneidade, o turismo constitui uma importante faceta das novas formas transnacionais de vida influenciadas por intensos deslocamentos e permanências temporárias. O turismo entre continentes distantes geograficamente nos fala de modos de vida, nos quais as fronteiras rígidas e demarcadas de outrora, tornaram-se porosas, fluidas e intercambiáveis. O aumento dos fluxos turísticos transnacionais tornou-se um dos efeitos imediatos da mobilidade contemporânea, alicerçado sob inovações tecnológicas nos transportes e comunicação (ELLIOTT e URRY, 2010). Nesse deslocar-se, materialidades são mobilizadas; nas bagagens, pequenas lembranças, mercadorias ou até mesmo quinquilharias transitam e se tornam objetos de viagem, os chamados *souvenirs* (LURY, 1997).

Se turismo é viajar entre pontos de origens e destinos por que ignorar ou desconsiderar a participação e a agência, dos objetos nas viagens? Assim como as pessoas viajam, os objetos também viajam, criando relações complexas. Pesquisas sobre materialidades no turismo foram realizadas, contemplando desde *souvenirs* como repositórios de lembranças a meros reflexos de representações culturais (FRANKLIN, 2003; URRY e ROJEK, 1997; MORGAN e PRITCHARD, 2005; LURY, 1997; HITCHCOCK e TEAGUE, 2000; GRABURN, 1976; FREIRE-MEDEIROS e CASTRO, 2002; FRANKLIN e CRANG, 2001; APPADURAI, 2008). Este capítulo dialogará com a perspectiva, relativamente recente dos estudos sobre turismo, de uma vertente da *cultura turística* que são suas materialidades (FRANKLIN e CRANG, 2001).

Indo além de uma acepção teleológica ou representativa, para Latour (2008), os objetos possuem capacidade de agência, ou seja, *coisas* que produzem efeitos nas relações no turismo (FRANKLIN, 2003). De fato, os turistas se relacionam a todo

instante em suas viagens com os não-humanos: visitar museus e observar seus artefatos, manipular postais, manusear máquinas fotográficas, pegar e guardar bilhetes, se deslocar através de aeronaves e automóveis, ingerir comidas e bebidas, comprar *souvenirs*, enfim, uma gama de atividades atravessadas por componentes heterogêneos que geram materialidades relacionais (FRANKLIN, 2003; LAW, 2009).

Buscamos nos aproximar neste estudo de uma concepção menos assimétrica entre humanos e não-humanos, em que dicotomias podem ser desfeitas quando as compreendemos pela perspectiva de associação entre o social e material, por meio das interações (LATOURET, 2008; SPINK, 2003). Os objetos geram efeitos que orientalizam ou indianizam pessoas e lugares no Brasil. Também chamados de “artes turísticas”, como bem apontou Graburn *et. al.* (2009), os objetos viajam bem mais que seus produtores e disseminam contextos socioculturais sobre as destinações de onde vieram.

Assim como analisamos propagandas turísticas sobre a Índia, circulantes na internet por agências de viagens brasileiras, e escutamos as narrativas de viagens ao País, esta última parte da pesquisa estará voltada para objetos trazidos ao Brasil de viagens à Índia, buscando compreender as interações produzidas por tais artefatos. Em períodos variados de permanência - de um mês a um ano, os objetos (e imagens) tornam-se as “materialidades” no regresso para casa e também nos contam histórias.

Para Appadurai, sempre houve transações culturais por intermédio de mercadorias e viajantes, porém, conforme o autor, a nova economia cultural global apresenta uma ordem disjuntiva, complexa e estratificada (APPADURAI, 1996). Os objetos de viagem se inserem num *cosmopolitanismo global*, em que distâncias são encolhidas por redes interdependentes advindas dos processos de globalização, que aceleraram mobilidades entre pessoas, informações, práticas e bens (ELLIOTT e URRY, 2010; OLIVEIRA, 2010; LURY, 1997).

Que os objetos não falam, disso sabemos. Mas, então, como podemos afirmar que contam histórias? Podemos fazê-lo quando entendemos que eles contam histórias por meio de interlocutores. Para Franklin (2003), os objetos falam diretamente com os turistas pela interpelação:

[...] a interpelação consiste um objeto saudando um indivíduo, falando diretamente de forma significativa para eles, ligando-os em uma ideia, mas também em uma comunidade de outros que compartilham uma relação similar” (FRANKLIN, 2003, p. 132. Tradução nossa)⁵⁴.

Nos fluxos turísticos entre Brasil e Índia, objetos entrelaçam histórias e pessoas, criando conexões entre espaços transnacionais. Podemos contá-las recorrendo a sua biografia (APPADURAI, 2008) ou, como no nosso caso, por meio de efeitos, que podem não compor biografias, o que não lhes tira sua actância (GALINDO *et. al.*, 2011). Mesmo nas residências ou outros espaços fixos, os objetos trazidos da Índia na companhia dos seus interlocutores, vão compondo indianidades e pessoalidades, assumindo, portanto, recalcitrância ainda que permaneçam em constante viagem.

Os fluxos turísticos por meio dos objetos indicam a possibilidade de pensá-los como lembranças, histórias (metonímias), materialidades e efeitos. Podem ainda ser informantes que provam ou materializam *de fato* a experiência da viagem (HITCHCOCK e TEAGUE, 2000; MORGAN e PRITCHARD, 2005). Não são objetos insignificantes, mudos ou inertes (FRANKLIN, 2003; APPADURAI, 2008; MORGAN e PRITCHARD, 2005), ao contrário, os *souvenirs* podem sinalizar a ressurgência de práticas sociais “apagadas” pelo tempo quando postas novamente em circulação pelo turismo (FRANKLIN e CRANG, 2001).

No caso desta pesquisa, os objetos de viagem que contam histórias, também trazem a questão da orientalização e indianização de ambientes e pessoas por meio das materialidades. É significativo contextualizar o que entendemos sobre esses processos, nos quais os objetos trazidos das viagens à Índia estão imersos.

A ação dada ao termo oriente tornou-se verbo: orientalizar. Na língua portuguesa e espanhola, significa dar algo ou a alguém características da cultura

⁵⁴ “Interpellation consists of an object hailing na individual, speaking directly and meaningfully to them, binding them into na Idea but also a community of others who share a similar relationship”.

oriental, ou ainda, adquirir hábitos ou costumes orientais. No inglês, é tornar-se ou considerar-se como oriental⁵⁵. Porém, uma pergunta se faz necessário: o que é oriente?

A noção trabalhada por Said (2002) sobre Orientalismo propõe pensar sobre o nominado *Oriente* que tem suas premissas no colonialismo europeu. Said mostrou a construção (e invenção) do *Oriente* por intermédio de Foucault, pela formação discursiva (MIGNOLO, 2003). Ele pôde esmiuçar, embasado em literatura, que a divisão binária do planeta em oriente-ocidente referia-se às relações de poder ao invés de simples polaridades geográficas e culturais. A orientalização também ocorreu por meio de artefatos (cerâmicas, tecidos, tapetes) e na produção intelectual institucionalizada academicamente (SPOONER, 2008; SAID, 2007).

É necessário pontuar que o chamado *Oriente* nasceu de um contexto colonial influenciado com prerrogativas da modernidade, em que a busca e a domesticação do *Outro* era uma agência calculada política e economicamente. O discurso e imagens sobre este *Outro oriental* não foram elaborados aleatoriamente. Foram homogeneizados e essencializados em estereótipos pela perspectiva do homem-branco-cristão-europeu. Bhabha (1998) pontua a importância da fixidez na construção ideológica da alteridade por parte do discurso colonial, sendo o estereótipo a sua principal estratégia. Falar sobre Orientalismo é também falar sobre determinados repertórios, tais como: exótico, bárbaro, atrasado, lascivo, místico, supersticioso etc. Cristalizados pela replicação de discursos (e práticas), estes e outros repertórios moldaram a concepção sobre uma diversidade de povos e culturas no leste do Planeta.

Neste nosso estudo, a indianização advém do arcabouço do orientalismo (SAID, 2007), porém, com as especificidades inerentes da Índia. O termo indianidade utilizado para esta pesquisa, refere-se às características sinalizadoras criadas para distinguir a nacionalidade indiana que, ao juntar as diversas partes, não formam uma Índia como destinação turística internacional por intermédio de repertórios

⁵⁵ Disponível em <<http://www.dicio.com.br/orientalizar/>>; <<http://www.wordreference.com/definicion/orientalizar/>>; <<http://dictionary.reverso.net/english-definition/Orientalisation>>. Acesso em 13 set. 2011.

imagéticos e de predicados. Alguns dos predicados utilizados no turismo foram construídos e criados com auxílio de projetos nacionalistas dentro e fora da Índia. Países com lastros colonialistas, como Brasil e Índia, utilizam-se de questões étnicas e folclóricas para afirmarem a sua tradição. Eles constroem as suas identidades de modo a torná-las fixas, e, ao mesmo tempo, flexíveis o suficiente para que novos nichos de turistas possam ser acionados.

Indianidades se materializam e traduzem em objetos de viagem pelos efeitos que geram tanto em ambientes quanto em pessoas. Vale lembrar que estamos falando de objetos adquiridos durante viagens à Índia por turistas, porém, muitos dos mesmos objetos poderiam ser facilmente comprados em lojas especializadas de artigos indianos ou feiras *hyppies*. Mas o que leva viajantes a adquirir esses objetos na Índia durante as suas viagens? O que fazem com esses objetos quando regressam às suas casas? Haveria um interesse pelo *Outro oriental* sintetizado nos *souvenirs*? (SPOONER, 2008). São essas indagações que procuraremos responder neste capítulo dedicado aos objetos de viagens.

Em um primeiro momento, apresentamos alguns estudos realizados na área do turismo sobre objetos. Posteriormente, mostramos os percursos metodológicos usados neste capítulo. Em seguida, na terceira seção, sintetizamos em um breve inventário, os objetos mostrados durante as entrevistas. Já na quarta, quinta e sexta parte, dividimos os objetos em três temas correspondentes: 1) objetos que acenam indianidades por interpelar a circulação de repertórios; 2) objetos que criam ambiências de indianidades, ao mostrar a actância de tais objetos quando expostos em ambientes e 3) objetos que perenizam viagens, evocando lembranças e retendo afetos. A última parte deste capítulo aborda a inversão dos papéis entre objetos e pessoas, falamos de um relato no qual turistas se tornaram “objetos” durante uma viagem.

1. ALGUNS ESTUDOS SOBRE OBJETOS NOS FLUXOS TURÍSTICOS

Para falarmos sobre as materialidades que transitam nas viagens turísticas entre Brasil e Índia, apresentaremos alguns estudos sobre turismo e seus artefatos “viajantes”.

Em caráter programático, a revista *Tourist Studies* (FRANKLIN e CRANG, 2001) em seu editorial, aponta a importância da ampliação de pesquisas voltadas às coisas - objetos híbridos (humanos e não-humanos) que trafegam no turismo. Os autores citam um estudo realizado por Ewins em sua tese de doutorado em 1999, em que discorria sobre *souvenirs* feitos com tecidos feitos de cascas nas Ilhas Fiji. Esses objetos sinalizaram a eflorescência da prática tradicional fijiana de intercâmbios de bens (tecidos de cascas) pelos fluxos comerciais do turismo local através dos *souvenirs*. Outro estudo sinalizado pelos autores é o de Celia Lury (1997) o qual está inserido no livro *Touring Cultures* que abordaremos a seguir. Alguns dos artigos encontrados no *Tourist Studies* nos auxiliaram a encontrar outras referências pertinentes para esta pesquisa.

O capítulo intitulado “Objetos de viagem”, desenvolvido por Celia Lury (1997), busca entender as relações entre pessoas e objetos adquiridos em viagens. Assim, o capítulo propõe e descreve três tipos de objetos: *traveller*; *tripper* e *tourist-objects*⁵⁶. O primeiro *traveller-object* diz respeito aos objetos como artesanatos, itens históricos, políticos ou religiosos; obras de arte e etc – em relação à cultura popular ou nacional. Eles são, em sua maioria, *fortemente* indexados nos seus lugares de origem, “eles são objetos cujo significado é considerado imanente – os quais o lugar e a cultura estão juntos num suave movimento pelo espaço como consequência de práticas de ligação ou simbólica”⁵⁷ (LURY, 1998, p. 78. Tradução nossa). Nesse

⁵⁶ *Traveller* e *tripper-object* têm a mesma tradução para o português, objeto-viajante. Ainda há uma dificuldade de tradução para distingui *traveller* de *tripper* para a língua portuguesa. Já a tradução de *Tourist-object* é objeto-turista.

⁵⁷ “They are objects in which meaning is deemed immanent – in which place and culture are bound together in a smooth movement through space as a consequence of practices of symbolic binding...”

primeiro tipo, o que geralmente circula ou se desloca, são suas imagens e não os objetos em si.

O segundo tipo, *tripper-objects*, ao contrário dos *traveller*, são *fracamente* indexados, não estão vinculados à convenção ou laços legais restritivos do lugar de origem. Seus significados são continuamente reconstituídos em seus contextos finais domiciliares. Eles não são somente os *souvenirs* ou outros objetos tipicamente turísticos, mas também, os “objetos achados” como conchas encontradas na praia, bilhetes, caixas de fósforos, sacolas, embalagens etc. As fotografias e postais também são considerados *tripper*.

Já os últimos, *tourist-objects*, situam-se entre os dois anteriores - *traveller* e *tripper*. São aqueles que transitam nas relações entre viagens e residência produzindo uma objetividade⁵⁸ que não são nem fechados ou abertos. Os *tourist-objects* situam-se entre os *travellers* e *trippers*; portanto, tais objetos são *mediamente* indexados com referências de origem: “entre aberto e fechado em seu significado, e entre lá e aqui em sua jornada”⁵⁹ (LURY, 1998, p.79. Tradução nossa). Os *tourist-objects* incluem uma gama de objetos desde vestuário, produtos alternativos de saúde até tipos de comida. Para o autor, esses artefatos também fazem parte de um cosmopolitanismo global. Seu argumento é que eles são “contaminantes” por não terem fronteiras fixadas. Esses artefatos ainda contribuem para formação de novas hierarquias e transformam as condições dos objetos. O autor amplia a noção de *cosmopolitanismo* para *cosmopolitanismo global*. Na primeira, somente pessoas estão abertas para o outro; na segunda, os objetos assim como as pessoas, também se encontram abertos para o outro; a circulação dos objetos de viagem permitiu ao autor construir esta noção.

Um dos autores que compõe o editorial do *Tourist Studies*, Franklin (2003), direciona um capítulo sobre os objetos no turismo, chamado de *objetos turísticos*. O autor dialoga com a perspectiva de Appadurai (2008), em que as mercadorias têm vida social, assim como as pessoas, com a noção de materialidade relacional de Law

⁵⁸ “Object-ness”: uma espécie de trocadilho com o excesso de “objeto”, nesse sentido, aqui, traduzimos como “objetividade”.

⁵⁹ “in between open and closed in their meaning, and in between there and here in their journeying”

(2009), e, por último, com os estudos sobre objetos de viagem de Lury (1997). Para Franklin (2003), a existência do turismo se encontra inseparável e associada aos objetos, ela depende deles. Nesse sentido, o valor do conceito de *interpelação* tem notoriedade em sua análise. A interpelação é entendida como outro modo que os objetos entram na vida social e causam efeitos no turismo como, por exemplo, sentir a areia sob os pés ou cheirar uma deliciosa comida.

Outra obra a ser comentada é *Souvenirs: the material culture of tourism* organizado por Hitchcock e Teague (2000). O livro elenca dezenove estudos de caso sobre *souvenirs* e turismo. Os organizadores afirmam que os *souvenirs* funcionam como uma espécie de mementos de lugares e de ocasiões vividas durante as viagens dos turistas. Assim como as fotografias, os *souvenirs* também reportam as experiências comuns das viagens como transportadores de mementos. Eles apontam que os *souvenirs* como roupas e joias podem ser compreendidos para alguns turistas como expressões de gosto e identidade e, para outros, como uma forma de se tornarem colecionadores e especialistas de determinados objetos. Quando expostos em casas ou em outros ambientes, os *souvenirs* podem operar como informantes: eles “dizem” às outras pessoas sobre as viagens realizadas. Eles provam as viagens. Para Hitchcock e Teague (2000) os *souvenirs* podem ser entendidos sob quatro eixos temáticos: 1) autenticidade, 2) identidade, 3) consumo e comodificação, 4) desenvolvimento.

Outro estudo bastante significativo sobre os *souvenirs* foi o de Morgan e Pritchard (2005). Realizado na Inglaterra, os dois pesquisadores foram os protagonistas da própria pesquisa, utilizando-se do método autoetnográfico. Eles narraram a biografia de objetos trazidos de suas próprias viagens, como enfeites, CDs, roupas etc., e ainda relataram as performances desses objetos em suas casas e no cotidiano. Os *souvenirs* turísticos foram apontados como importantes fontes de estudos, porém, ainda pouco explorados. Os pesquisadores buscaram dados sobre as relações entre materialidades, turismo e construções de identidades, por intermédio

dos objetos como *touchstones*⁶⁰ de memórias. Os *souvenirs* (re)criaram experiências turísticas polisensoriais que mediam o tempo e o espaço.

Os *souvenirs* também foram tema de estudo pelo antropólogo Nelson Graburn, nos anos setenta no livro *Ethnic and Tourist Arts*. Pejorativamente chamados de “artes de aeroporto”, essas mercadorias foram muitas vezes consideradas como vilãs da autenticidade cultural. O autor identificou que muitos dos artefatos ditos tradicionais (funcionalistas e ritualísticos) eram fabricados mais para saciar o desejo e expectativa dos turistas, do que para satisfazer as normas culturais dos artesãos. No fim dos anos 2000, o autor identifica a fluidez da trajetória dos *souvenirs* ao dizer que: “trabalhos mais recentes mostram que o campo das artes turísticas é dinâmico e suas categorias são maleáveis; objetos criados para uso local podem acabar sendo vendidos como “arte turística” e vice-versa” (GRABURN *et. al.*, 2009, p. 23).

A autora Kaplan (2005), ao refletir sobre os deslocamentos contemporâneos incluindo viagens turísticas, observa tipos de registros bastante pertinentes, como: tirar fotografias, escrever em diários e adquirir *souvenirs*. Essas práticas se tornaram tecnologias de documentar o “real”. A autora argumenta que os *souvenirs* podem ainda desenvolver relações com os autóctones, pois os objetos atestariam uma “marca” de autenticidade.

No Brasil, Freire-Medeiros e Castro (2007) realizaram uma pesquisa para obter dados da representação turística da cidade do Rio de Janeiro, refletida nos objetos de interesse para os turistas: *souvenirs*. Eles constataram que repertórios de imagens estereotipadas e “clichezadas” transitam nos artefatos turísticos fabricados para “exportação cultural”, seja por meio das paisagens ou dos habitantes. No caso do Rio Janeiro, o Cristo Redentor e Pão de Açúcar tiveram maiores incidências na reprodução de tais repertórios. Além disso, eles problematizaram a questão de que os *souvenirs* podem indicar uma espécie de autoridade de “quem esteve lá”; o encontro com a alteridade é materializado e trazido para casa por meio desses objetos. Essa assertiva ajuda entender sobre a estética da descontextualização proposta por

⁶⁰ Critério ou teste para determinar a qualidade ou autenticidade de uma coisa ou ainda, a parte da quintessência.

Appadurai (2008, p. 45) quando “utensílios e artefatos do “outro” são exibidas em casas ocidentais, movidas pela busca de novidade”.

Referente aos estudos sobre turismo e materialidades na Índia, encontramos o de Edensor (1998) no livro *Tourist at the Taj*. Ele realizou a coleta de dados empíricos pelo método etnográfico em três períodos: 1993, 1994 e 1997. Dentre a análise, as fotografias tiradas por turistas no mausoléu e os *souvenirs* comercializados ao redor do sítio de visitação, nos interessaram para este capítulo. O autor apontou que tirar fotografias *do* e *no* Taj era uma das atividades que mais despendia tempo entre os turistas. Isso traduzia uma tentativa dos turistas em capturar e materializar a contemplação do monumento por meio das fotografias. O autor considera que em sítios turísticos como o Taj Mahal é quase um dever, implícito ou explícito, do turista tirar fotografias. É um típico caso de *traveller-object* (Lury, 1997) já que o objeto não pode ser transportado em si, mas somente por meio de sua imagem. Já os *souvenirs*, como as miniaturas do mausoléu em mármore, tinham diversos significados (e performances) para, pelo menos, três categorias de turistas. Os primeiros, turistas indianos mulçumanos, viam e compravam com “bons olhos” as peças, principalmente pelo fato de que o Taj Mahal é uma construção islâmica - uma criação de Alá. Os segundos, turistas hindus, não compravam as miniaturas por associá-las ao mausoléu, pois para os hindus, os corpos não são enterrados e, sim, cremados. A ligação do Taj como um lugar de mortos e a pequena lembrança poderia gerar efeitos indesejáveis para as residências, ou seja, recusavam-se a levar um artefato que pudesse trazer mau agouro em seus lares. Já os turistas estrangeiros procuram os *souvenirs* pela qualidade, independentemente da concepção religiosa do monumento.

De modo geral, notamos que pela própria trajetória da expansão do turismo contemporâneo, os estudos sobre os objetos (inicialmente pelos *souvenirs*) tiveram seu aporte por meio da antropologia. Da década de setenta até agora, os diálogos abriram-se para outros campos. Os estudos realizados por John Law na *Social, Technology and Science – STS* influenciou amplamente o trabalho de Franklin (2003), que, por sua vez, foi influenciado pela pesquisa sobre os objetos de viagem de

Lury (1997), cujo trabalho se ancorou nos estudos de George Marcus e Arjun Appadurai em um encontro interdisciplinar entre turismo e antropologia.

2. PERCURSOS PARA SE ESTUDAR OS OBJETOS TRAZIDOS DAS VIAGENS À ÍNDIA

O método não estava fixado previamente para este capítulo, foi sendo modelado de acordo com as prerrogativas da pesquisa. Dentro da perspectiva pós-construcionista, o método é a descrição do “onde”, “como” e “o que” de fazer a pesquisa. Para Peter Spink (2003), o método se constitui nas *maneiras* de estar no campo. Para o autor, o campo pode ser entendido como tema, tornando-se campo-tema. O campo-tema não se trata de lugar, mas de pertinência temática que atravessa todo o tempo de elaboração da pesquisa, incluindo pessoas e eventos.

Assim, foi solicitado para quatro entrevistadas que contassem as suas viagens e que nos mostrassem alguns de seus objetos incluindo fotografias. As entrevistadas foram selecionadas por terem retornado da Índia recentemente no período aplicado das entrevistas, de 14 a 18 de abril de 2011. As pessoas com quem conversamos eram mulheres, professoras de yoga entre 28 a 53 anos, 3 (três) residentes na cidade de São Paulo e 1 (uma) em Suzano/SP.

O contato prévio para o agendamento das entrevistas foi por e-mail. As entrevistas se deram em três lugares: o primeiro na escola de yoga “Instituto de Yóga Clássico de São Paulo” na capital paulistana; o segundo na casa de uma das entrevistadas (R.); e o último, na escola de yoga também da R.

As entrevistadas levaram os objetos em sacolas, mochilas e bolsas. As entrevistadas usaram ônibus, metrô, trem e carro para completarem o trajeto até a escola. Já os objetos da casa e escola de yoga da R. foram fotografados em seus ambientes usuais. Pensava-se, em princípio, que as fotografias seriam bastante comentadas. Buscar conhecer as viagens das entrevistadas com auxílio dos álbuns foi uma das estratégias utilizadas. Porém, as entrevistadas não deram importância às

fotografias. Somente duas entrevistadas mostraram algumas (das milhares de) fotos. Como atualmente é usual arquivar as fotografias digitais não as imprimindo, o trabalho operacional de gravar as fotos e disponibilizá-las em um *laptop* no local da entrevista, gerou a quase nulidade (ou inutilidade) delas. Porém, as fotografias “funcionaram” como forma de registro dos objetos para a pesquisa. Ao contrário das fotografias, os objetos se mostraram atores participantes da pesquisa. Apesar de não terem voz, eles contavam histórias por meio de suas interlocutoras e sinalizavam efeitos.

Partindo de uma perspectiva pós-construcionista, alguns dos objetos mostrados durante a entrevista configuraram-se como objetos contadores de história. Peter Spink (2003) diz que um campo-tema é considerado “multi-temático”, pois é sempre potencial, com múltiplas faces e materialidades. Ele também acontece em muitos lugares diferentes entre pessoas e eventos distintos. Nesta pesquisa, os objetos trazidos da Índia se configuraram como um campo-tema.

Para registro, os objetos mostrados durante a entrevista foram fotografados. As fotos dos objetos foram inseridas nas entrevistas transcritas. Para estudo do material, em uma primeira tentativa, havíamos elaborado um quadro com as fotografias dos objetos associados com possíveis categorias de performances, atreladas a repertórios (bem-estar, caridade, religiosidade, exotismo etc.). Porém, esse método de organização e análise, cristalizou os objetos fechando-os em categorias fixas. Essas categorias “silenciaram” as histórias dos objetos contadores de histórias.

Buscamos então um segundo recurso metodológico, os mapas (Ver anexo C, Mapa objetos-relatos). Cada fotografia com o(s) objeto(s) foi vinculada com seus respectivos relatos. Essas narrativas foram tanto das entrevistadas quanto da pesquisadora. A técnica dos mapas permite analisar práticas discursivas, bem como organizar conteúdos de uma interação discursiva que acontece durante as entrevistas, além de que “o mapa é uma tabela onde as colunas são definidas tematicamente” (SPINK, 2010, p. 39). No nosso caso, a temática (coluna) foi estruturada por intermédio dos objetos mostrados nas fotografias. Esses mapas indicaram que os objetos trazidos das viagens executavam duas performances. A primeira que eles

contavam histórias, trazendo à tona narrativas das viagens com lembranças e afetos; a segunda, que eles indianizavam ambientes e pessoas. Passemos, então, aos objetos propriamente ditos na próxima seção.

3. BREVE INVENTÁRIO DOS OBJETOS

Nas entrevistas realizadas, diversos objetos foram mostrados, registrados por meio de fotografia, individualmente ou agrupados. Abaixo (quadro 6) segue a esquematização do inventário sobre os objetos de viagem. Inventariamos a partir da elaboração do mapa objetos-relatos (Ver anexo B) conforme foi explicado acima. O método de inventariar os objetos permitiu categorizá-los e identificar a maior e menor recorrência entre eles.

Quadro 6 - Inventário dos objetos de viagem

OBJETOS	OCORRÊNCIA*	RECORRÊNCIA
Estátuas de divindades hindus	O1; O2; O11; O19; O20; O24; O56; O65; O81; O82;	10
Enfeites: panos decorativos (sáris), porta-incenso, estátuas de elefantes e camelos etc.	O16; O18; O21; O51; O52; O54; O55; O57; O60; O64; O67 e O68**; O77; O79; O79; O80; O83; O85;	18
Impressos: postais, livros, calendários, agendas	O7; O8; O10; O35; O41; O61; O84; O86	08
Vestuário e acessórios: roupas, echarpes, sapatos e bolsas	O3; O6; O12; O13; O14; O15; O23; O34; O36; O37; O38; O39; O40; O42; O43; O44; O58; O59; O62; O67 e O68**; O76;	22 (+)
Jóias: anéis, pulseiras, colares	O17; O25; O26; O27; O28; O29; O30; O31; O45; O66; O67 e O68**; O74; O75;	14
Saúde/estética: óleos essenciais naturais, perfumes, maquiagem	O22; O67 e O68 **; O69; O70; O71; O72;	07
Equipamentos de yoga: capas para tapetes de prática	O9	01 (-)
Objetos “achados”: sacolas, materiais promocionais	O46; O63	02
Produtos alimentícios	O32; O33;	02

Artesanatos étnicos: instrumentos musicais e bonecos	O47; O48; O49; O53;	04
Artesanatos de papelaria	O4;O5; O67 e O68**;	03
CD's	O73	01 (-)

(*) Objetos fotografados listados em anexo.

(**)O67 e O68 – um conglomerado de quinquilharias alocadas na gaveta do guarda-roupa de R.: bindis, perfumes, óleos, chaveiros, pulseiras, maquiagem, pasta de sândalo, mini-caderno.

A imagem O50 não entrou no quadro. Trata-se de um pequeno cartaz sobre a palestra de N. ;

A maior recorrência dentre os objetos foi a categoria vestuário, com 22 (vinte e duas) vezes. Composta por saias, batas, *punjabis*, echarpes (*pashminas*) e camisetas de Ganesha: “ao comprar uma roupa, o consumidor é, parece, ser encorajado para comprar outra cultura, outro estilo ‘autêntico’ de vida” (LURY, 1997, p. 84, tradução nossa)⁶¹. A entrevistada T. nos oferece um bom exemplo sobre essa assertiva de Lury (1997). Ela entusiasticamente iniciou a nossa conversa *através e especificamente* pelas saias indianas (fig. 30).



Figura 30: T. com uma de suas saias indianas

O enorme interesse de T. pelas roupas foi justificado pela atividade profissional como professora de dança circular sagrada. Ela sinalizou que uma das suas aspirações de ir à Índia era comprar saias:

⁶¹ “In buying the cloth, the consumer is, it seems, being encouraged to buy another culture, another, ‘authentic’, way of life”.

Eu trouxe várias coisas da Índia, como eu sou professora de dança circular sagrada [...] Eu trouxe umas cinco, seis saias, mas não deu para carregar tudo [...] Eu trouxe pra você ver, eu comprei essa azul que adorei [...]. Eu comprei essa saia, e achei... é difícil achar uma saia de uma cor só, comprei essa branca linda! Tá vendo? Rodada! Porque a dança circular resgata o feminino! Além de ser uma dança sagrada, você dança para o universo, você dança para a paz no universo! Então... e resgatar o feminino! Então o feminino é para você estar de saia!
 - E você já foi para Índia para comprar saias?
Pra comprar saia! Por quê? Porque a dança circular é sempre de saia!” (T.)

Historicamente, a Índia no século XVII foi a maior produtora e exportadora de tecidos do mundo e o apelo para a produção industrial doméstica – *swadeshi*, foi bandeira política no movimento pela independência (BAYLY, 2008). As roupas possibilitam o tráfego de indianidades, um estilo que circula globalmente chegando a se tornar homogeneizante – “roupas indianas”, mas não hegemônico (APPADURAI, 1996). Materializam lembranças e afetos das viagens à Índia, ou ainda, um estilo de roupa que pode expressar políticas e modos de vida. São vestes que “perambulam” em vários ambientes *com e por meio* de suas usuárias.

Após o vestuário, os enfeites tiveram 18 (dezoito) vezes recorrências entre os objetos, ficando em segundo lugar. Alguns deles puderam ser registrados em seus locais habituais de decoração: escola de yoga e residência de R. As joias ocuparam o terceiro lugar. Colares, brincos, pingentes e anéis principalmente feitos de pedras e prata, foram recorrentes por 14 (quatorze) vezes. Isso se deve pelo baixo valor de comercialização. As estátuas de divindades hindus, especialmente Ganesha, ficaram em quarto lugar por 10 (dez) recorrências. Já os objetos com menor recorrência foram CDs e capas de tapetes para a prática de yoga -*yoga mats* (fig.31). Ambos os objetos tinham um tema em comum: yoga.



Figura 31: CD de yoga e capas de tapetes de yoga (yoga mats)

O inventário possibilitou identificar a recorrência dos objetos. Porém, isso não quer dizer que essa sistematização os tenha fechado em seus usos. Por exemplo, um pacote de chá (fig. 32) trazido da Índia pode ser considerado um *souvenir* (memento de memória) em algumas circunstâncias. Durante a entrevista, a mercadoria produziu o efeito de lembrança turística ao invés de “bebida”.



Figura 32: Pacote de chá indiano

Os efeitos dos objetos de viagem dão-se na medida em que se relacionam; as materialidades são produzidas concomitantemente com as socialidades, uma existe a partir da outra e vice-versa (SPINK, 2003; FRANKLIN, 2003). A matéria não é dada, ela é relacional, precisa ser feita. No campo da STS (*Science, Technology and Society*) a materialidade é compreendida como *efeito relacional* (LAW, 2009). Assim, entendemos que os objetos trazidos das viagens à Índia podem transitar entre as categorias do inventário na medida em que são postos nas relações.

4. OBJETOS QUE ACENAM INDIANIDADES

Para relatar as histórias dos objetos trazidos das viagens, usamos a interaminação dialógica, em que as múltiplas falas (objetos, entrevistadas, entrevistadora e ausentes-presenças-na-pesquisa) produziram sentidos pela interação (SPINK, 2010; P.SPINK, 2003). Nesta seção, as vozes de diferentes interlocutores ajudaram a contar incidentes, trajetórias, usos e práticas. Em alguns trechos, as falas das entrevistadas se mesclam com a nossa voz em relação aos objetos, é a interaminação dialógica por meio das múltiplas vozes que Spink (2010) nos aponta.

Um pequeno incidente nos fez refletir sobre os objetos e as suas performances em relação às viagens à Índia e seus desdobramentos no regresso para casa. Chegando ao local marcado para a realização das entrevistas, na cidade de São Paulo, deparamos com uma moça que conversava ao celular. Alta, morena, vestida com uma bata roxa, usava bolsa e sapatos bordados de forma bastante colorida, possivelmente de origem indiana; aquele estilo de roupa já era bastante conhecido para nós. No momento em que a vimos, um palpite foi lançado: provavelmente seria a pessoa a ser entrevistada. Quando fomos apresentadas, era exatamente a mesma moça que calçava os sapatos coloridos (fig. 33).



Figura 33: Os sapatos indianos de M.

Foram os sapatos que nos levaram a identificá-los, por força de sua cor e forma, como sendo produzidos na Índia. Logo, deduzimos que era ela a pessoa que recém havia retornado de viagem e que faria parte da nossa pesquisa. Os sapatos tanto nos apresentaram à entrevistada, como mediam previamente a nossa conversa. Esse incidente vai ao encontro do argumento de Appadurai (2008) em que as coisas, assim como as pessoas possuem uma vida social; são nas coisas que estão inscritos usos, formas e trajetórias.

Nos fluxos turísticos, o trânsito de mercadorias gera complexas relações entre predileções e autenticidade. Brian Spooner (2008) estudou os tapetes orientais e a questão da autenticidade, buscando entender o interesse ocidental pelo Outro sintetizado em tapetes. Problematicizou que a orientalização por meio de artefatos teve início com tecidos e cerâmicas, em que o Classicismo e o Romantismo rejeitavam a concepção do “lugar-comum”. Assim, peças consideradas “exóticas” eram enaltecidas e valorizadas. Essas mercadorias decorativas já tinham expressividade muito antes dos efeitos da Revolução Industrial. Entre critérios subjetivos, atributos objetivos e escolhas culturais, a autenticidade é inspirada no interesse pelo Outro e seus produtos. Portanto, os tapetes orientais são objeto que suprem em certos setores da vida social, a obsessão pela distinção.

O estudo da autenticidade e orientalização por meio dos tapetes realizado por Spooner (2008) pode ser usado para refletir sobre o incidente com os sapatos indianos de M. Primeiramente, porque a necessidade da autenticidade foi derivada pelo interesse de ir até o Outro (viagem à Índia) e trazê-lo materializado nos sapatos. E, segundo, porque “objetos são usados para se fazerem afirmações pessoais, para dizer algo sobre quem se é em relação aos outros” (APPADURAI, 2008). Os sapatos, nesse incidente, produziram o efeito de identificar a pessoa que andava sobre eles, enfim, eles sinalizaram uma indianidade apropriada por M. Qualquer coisa que modifica um estado é um ator, ou melhor, na linguagem latouriana é um *actante*, inclusive os não-humanos (LATOUR, 2008). A capacidade de agência e de gerar efeitos também acontece com os objetos. Os sapatos indianos de M. foram actantes neste incidente e nos interpelaram (FRANKLIN, 2003).

Logo após o incidente, sentimo-nos num pequeno bazar indiano transportado para a escola de yoga onde foi realizada a maior parte das entrevistas. Entre diversos objetos trazidos das viagens, verificamos batas, camisetas, saias, calças, livros, enfeites, CD's, postais, anéis, pulseiras, estátuas, echarpes, óleos essenciais, chás, temperos e *japa malas* (espécie de rosário hinduísta). Eles deslocavam de algum modo a Índia ao Brasil. Esses objetos estavam envolvidos num conglomerado circuito de memórias, sentidos, performances e materialidades que atravessavam as narrativas das viagens.

Interessamo-nos pelos efeitos produzidos por meio de objetos. Para isso, abordaremos a criação de ambiências e de perenização dos afetos experimentados durante a viagem.

5. OBJETOS QUE CRIAM AMBIÊNCIAS DE INDIANIDADES

Começamos esta seção com o argumento de que indianidades podem ser trazidas por meio de objetos de viagem. A próxima figura (fig. 34) mostra a “atmosfera indiana” trazida por meio de objetos adquiridos em três viagens à Índia por R. Muitos deles foram alocados em sua escola de yoga: sáris que se transformaram em panos decorativos, quadros de imagens de divindades hindus fixadas na recepção, almofadas com estampas coloridas de elefantes, entre outros objetos.

Foi notado que essas materialidades são performáticas, pois elas produzem efeitos de indianizar o ambiente da escola de yoga de R. Esses objetos corroboram a ideia de yoga associada à Índia. Eles “provam” as viagens de R. em sua busca pela Índia como o berço da yoga. Além disso, esses objetos decorativos (e olfativos, pois R. faz uso de incensos indianos em sua escola) acenam uma indianidade (re)produzida: eles trazem “pedaços” da Índia até os alunos.



Figura 34: Escola de yoga e o conjunto de objetos indianos

Outro exemplo de indianização de objetos de viagem em ambientes foi encontrado na residência de R. Expostos como enfeites, os objetos decoravam o ambiente da casa com toques indianos. Estantes, mesa de centro, lareira e *rack* de TV alocavam os *souvenirs* (fig. 35).

Os fluxos turísticos com o trânsito de objetos permitem que estes possam ser utilizados como decoração de casa (GORDON, 2002). Indo além de simples enfeites decorativos, eles podem apontar um *status* de prestígio aos turistas que adquirem artefatos étnicos adquiridos em viagens internacionais (GRABURN, 1979 *apud* MORGAN e PRITCHARD, 2005).

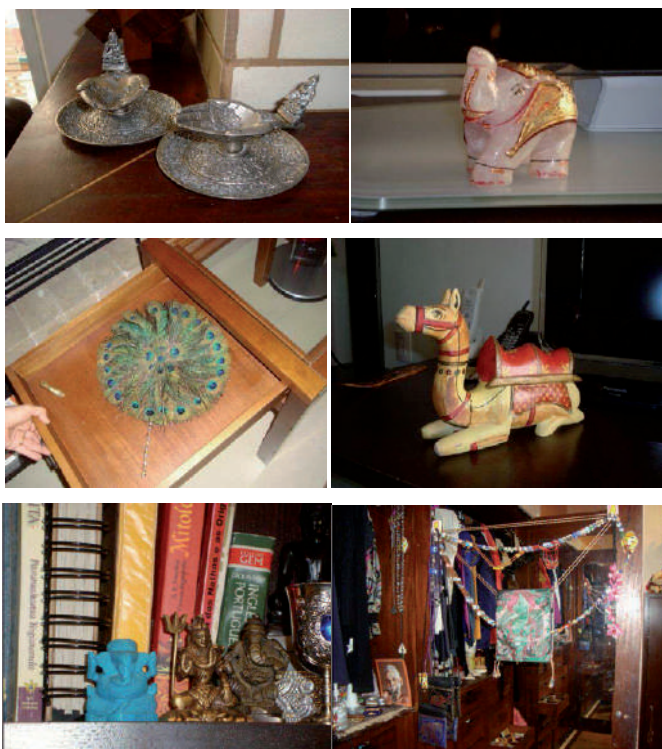


Figura 35: Objetos indianos expostos na casa da R.

Conforme visualizado na figura 23, os objetos trazidos de viagens à Índia por R. transformaram-se pelas reapropriações e usos (CANCLINI, 2005). Em sua casa, eles sinalizavam mementos das viagens e também a sua relação com a yoga e a Índia. O leque feito com penas de pavão (fig.35) não estava naquele momento sendo usado para abanar, mas sim, como enfeite de mesa da sala de estar. Incensários (fig. 35 - primeira coluna à esquerda) geralmente usados em *pujas*, cerimônias hindus, eram utilizados tanto para decorar a lareira, quanto como porta-incenso.

A figura 36 mostra um pano indiano pendurado como decoração na escola de yoga de R. Em visita a templo hindu na cidade de Ayodhya, no norte da Índia, em 2009, um dos *swamis* (sacerdote) a presenteou com o pano. Uma cidade fora do

circuito turístico tradicional⁶². O pano mostrado retrata dois momentos: em 2011, como item de decoração na escola de yoga, e em 2009, como presente.



Figura 36: À esquerda: Ano: 2011. Local: Escola de Yoga em São Paulo. Pano pendurado como decoração. À direita: R. havia acabado de ganhar o mesmo pano em 2009 em um templo hindu na cidade de Ayodhya – Índia

As grandes marcas internacionalizadas, assim como o turismo, também se apropriam de traços culturais para abarcarem determinados nichos de mercados e consumidores. O perfume da marca Kenzo, mostrado na foto (fig. 37), tem um história curiosa para se pensar nos fluxos de objetos que buscam se tornar *indianizantes* para serem inseridos em mercados internacionais.



Figura 37: Perfume Kenzo: indianidade

⁶² A maioria dos pacotes e roteiros comercializados na Índia tem o chamado “Triângulo Dourado”, que inclui Delhi (capital) e Jaipur (cidade turística situada na parte desértica) e Agra (local o Taj Mahal) (EDENSOR, 1998).

O perfume foi comprado pela R. em uma loja *duty free* no aeroporto de Paris, enquanto aguardava a conexão do voo ao Brasil. A coleção do perfume “*Amour*” tem a sua escrita em sânscrito e um dos seus componentes é o extrato de sândalo, árvore de origem asiática muito apreciada na Índia pelo seu aroma.

Estava junto com R. durante essa compra em 2009, pois viajamos no mesmo grupo à Índia nesse ano. Quando fui entrevistá-la, em 2011, lembrei do perfume e da cena do aeroporto, quando ela perguntou para as atendentes a respeito de um perfume “Índia” da marca Kenzo. Resolvi perguntar sobre o tal perfume, se ela o havia comprado só porque tinha a menção de Índia (pois o nome da coleção é grafado em sânscrito), ela respondeu categoricamente que sim, caso contrário não teria comprado.

6. OBJETOS QUE PERENIZAM A VIAGEM: ATRAVESSAMENTOS DE AFETOS

Os objetos trazidos das viagens à Índia também carregavam histórias consigo. Foi notado que muitas histórias vinham à tona por meio dos objetos. Eles nortearam as falas das entrevistadas.

Um dos contadores de história é uma echarpe branca estampada de marrom (fig. 38). N. a ganhou de presente. O objeto foi atravessado de afeto - porque ganhou de uma família indiana - e de “modernidade”, pois N. julgou a estampa ser menos tradicional. Por isso, considerou importante mostrá-lo neste estudo.



Figura 38: Echarpe: um presente de N.

A echarpe trouxe a história dela durante a hospedagem na casa da família indiana. Uma relação de afeto foi construída. N. compartilhou a intimidade pela convivência enquanto hóspede e a trouxe, simbolizada na echarpe:

Então isso daqui... eu também ganhei, de uma família, eu fiquei na casa de uma família em Délhi, quando eu fui fazer a minha prova, e quando eu vim embora, ela me deu essa echarpe, assim, eu trouxe ela porque eu achei legal, porque ela é uma estampa bem moderna, então achei que pra você seria interessante.

- Você então ficou hospedada numa casa de indianos? Como você achou essa família?

Fiquei! Assim, foi uma experiência muito legal! Porque eu pude estar em contato com eles [indianos]. Na verdade eu aluguei o quarto, só que, eu participava da diária da vida deles, então, eu fazia as refeições com eles, morava assim, o casal com dois filhos, e a sogra, mãe do rapaz, e essa era a casa da filha do meu professor, então, porque lá é assim, elas se casam e vão morar na casa da família do marido, nesse caso, só morava a mãe dele, e, então, eu participava, então, como eu ficava lá direto, eu fazia as refeições, é, eu brincava com as crianças, eu tinha toda a liberdade, assim tanto que chegou uma hora assim que eu até ajudava na cozinha, na rotina, até comida pro nenê, eu dava (risos), porque eu percebi que era uma coisa eles não abrem muito... e você... que nem o menino mais novo tava com um ano, e quando eu cheguei lá ele começou a me chamar de tia! Que não é uma coisa, pelo que eu entendi, não é igual aqui: 'Vai com a tia', chama qualquer um de tia, lá não, só chamam de tia, quem for tia mesmo, e ele começou a me chamar de tia, e ele só me chamava de tia, isso pra eles já teve um valor grande, eu percebi, e... assim, foi muito rápido, eu fiquei lá uns quinze dias mais ou menos, e nesse período de tempo, eu já me sentia parte da família deles, tanto que a mãe, né, mais velha, ela chegou um dia e falou pra mim: 'Se você quiser você pode me chamar de mãe!' Então assim, pra mim, foi muito importante!

- Quando você me mostrou isso (pegou a echarpe) vem toda essa história?

É, daí você vai lembrando das coisas, é legal! Eu achei interessante, assim, pela estampa, é uma coisa mais moderna, lá em Délhi e... já

tão mais assim se abrindo...Então você já vê, todas usam calça jeans, todas usam, você já vê tipo roupas bem ocidentais mesmo, então, eu achei legal [...].

O próximo objeto mostra um instrumento musical que foi comprado por T. e também por R. (fig. 39). A história que envolve esse objeto é permeada pela caridade. Elas compraram no Estado do Rajastão, na cidade de Pushkar, onde há muitas comunidades nômades de artistas, que sobrevivem da venda de instrumentos musicais artesanais e de apresentações artísticas improvisadas para turistas. R. foi interpelada por uma jovem garota de 16 anos, chamada Rajuri, para que comprasse algum *souvenir*.



Figura 39: Instrumento musical do Rajastão

Interessada em comprar, R. começou a conversar com ela e descobriu a extrema pobreza em que a família da garota vivia e disse: “*Essa menina mudou a viagem*”. Então, o grupo de professores foi visitar a casa dela: “*A gente queria saber mais sobre a vida dela*”, disse R. A moradia não passava de uma barraca improvisada sem teto. Comovidos com a situação da família, os integrantes do grupo resolveram ajudar, comprando instrumentos que nem sabiam tocar; o intuito era de ter o objeto como lembrança, *souvenir* e de ajudar àquela família. Conforme R. disse, ela com os

outros três turistas viajantes do grupo juntaram um montante de dez mil rúpias para doar à família de Rajuri. A quantia dava para construir uma casa.

O grupo, ainda tocado pela situação de pobreza, articulou o contato com uma Organização Não Governamental local para auxiliar não só a família, mas também, toda a comunidade. Essa história chegou a ser publicizada por um dos componentes do grupo, o professor Claudio Duarte, na matéria intitulada: “Uma lágrima pela Índia” (ver anexo B). O professor de yoga conta a sua experiência de viagem à Índia e compartilha o intuito de fazer um projeto social para a comunidade indiana: “Nossa ideia, é conseguirmos uma ‘escola comunitária’ para as crianças e adolescentes locais [...] É um trabalho duro, mas prazeroso e transformador, tanto para a comunidade quanto para nós” (DUARTE, 2011, p. 98).

R. nos disse que a mesma doação feita pelo grupo suscitou disputa na repartição entre o tio e a mãe de Rajuri. O objeto, em si, o instrumento musical, não foi comprado para ser tocado, mas sim, para ajudar os seus fabricantes e tocadores. Ele virou objeto de decoração na sala de estar de R. (fig. 40), e um memento de lembrança (*souvenir*) para T.



Figura 40: Instrumento musical exposto na sala de estar

O grupo de turistas viajantes foi além de comprar um mero *souvenir* exótico ou autêntico de um *outro* “não-moderno”, eles estabeleceram uma relação de empatia e de caridade por meio do encontro. Foi o instrumento musical que permitiu que eles chegassem até os modos de vida dos seus tocadores e fabricantes, e não o contrário. É por uma compreensão mais fluida e flexível sobre as *relações* turísticas que

conseguimos estudar o turismo além das dicotomias entre turistas, residentes e materialidades (FRANKLIN e CRANG, 2001).

O próximo relato é de T. em que mostra o seu anel feito de acordo com a sua pedra astrológica (fig. 41).



Figura 41: Anel astrológico

O objeto trouxe a história do seu mapa astral com as previsões. As orientações do uso do anel com a pedra mais adequada de acordo com o mapa foram repassadas à T. conforme nos contou:

Eles trabalham muito com pedras e barato! Mandeí fazer esse anel, tá vendo? Eu fiz meu mapa [astrológico], eu fiz o meu mapa com o Swami, aí como você entra no ashram do Kriya Yoga, o Swami olha o seu mapa, ele faz o seu mapa, você acredita? Aí ele falou assim: 'Você vai passar por um momento turbulento... você tem que comprar essa pedra (ela fala o nome mas a gravação não permitiu identificar a palavra, algo com Gomad) você manda fazer um anel, usa nesse dedo (ela mostra o dedo)', porque tem o dedo certo para usar, 'e você usa direto esse anel'. Daí eu falei: 'Tá bem então'. Eu mandei fazer lá, esse anel (ela mostra o anel novamente) e essa pedra só tem lá! E eu até perguntei: 'Swami, eu tô no caminho certo da profissão?' (risos), e ele falou: 'Você... essa profissão é arte, yoga é arte, você nasceu pra professora de hatha yoga mesmo, é seu caminho', ele falou: 'Você nasceu pra isso, pra trabalhar com hatha yoga', aí eu falei: 'Não, tudo bem, só queria saber se tava no caminho certo', ele falou: 'Você tá'."

Assim como T., R. também trouxe anel, aliás, vários anéis, mas não astrológico como o de T. Juntamente com outros objetos trazidos da Índia, R. comercializou

incensos, sapatos, óleos essenciais e de sândalo, brincos etc. (fig. 42) para uma clientela composta por seus alunos e colegas professoras de yoga. Esse pequeno comércio informal a ajudou a cobrir parte de suas despesas de viagem.



Figura 42: Alguns dos objetos comercializados por R. trazidos de sua viagem

O próximo objeto (fig. 43) trata-se de uma bolsa de lona com a estampa da deusa hindu Lakshmi, vinculada à prosperidade. Comprada por N., essa bolsa foi usada constantemente no período de um ano em que passou entre a Índia e Nepal:

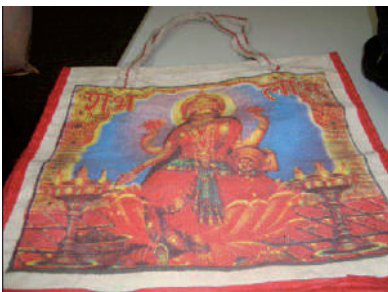


Figura 43: Bolsa com a imagem da deusa Lakshmi

Essa é a bolsa que eu usava lá no dia a dia. Que é aquelas bolsa de sacolão (risos) tá até imunda a bolsa, não lavei.

- Por quê?

Se eu lavar vai desbotar inteirinha...

- Uma bolsa com uma divindade hindu?

Sempre com divindades...

- Mas essa bolsa que você comprou com a imagem hindu (aponto para a bolsa com a Lakshmi), não foi nem tanto pela divindade?

Não! Eu queria uma bolsa dessa! Eu queria uma bolsa dessa, e todo mundo tinha uma bolsa dessa! Eu via todo mundo andando com uma bolsa dessa lá, os indianos, né, aí eu falei: 'Ah! eu quero uma!'", mas eu não achava! No começo eu via de monte, aí quando eu vi que eu cismeí que eu queria, daí eu não achava mais pra vender, daí eu procurei, procurei, e de repente eu achei numa loja, não tinha escolha, só tinha essa, era essa, e acabou. Aí eu comprei essa, aí

depois que eu comprei essa, acho que... um dia depois ou dois, vi uma outra lojinha com milhares, aí eu comecei a ver de novo, um monte (risos). Tanto que só tinha grande assim, daí depois eu comecei a ver em outros lugares bolsas menores, e tal, mas daí já comprei aquela, não vou...

- Por isso que você comprou? Nem tanto pela divindade...

Não, não, uma coincidência que só tinha ela na loja, então eu... no caso da Lakshmi, é uma deusa que eles realmente cultuam assim, todas as loja e todo o comércio tem uma imagem dela, junto com Ganesha, porque ela é a deusa da fortuna, pra eles..."

Ela via a bolsa sendo usada por muitos indianos. O impulso foi o de adquirir um objeto que fazia parte do cotidiano dos indianos. Talvez fosse uma tentativa de se sentir mais próxima de micro práticas sociais indianas por intermédio da bolsa.

7. QUANDO AS TURISTAS SE TORNAM OBJETOS TURÍSTICOS

A busca por experiências é uma das características que move o turismo, não isenta de possíveis assimetrias. O encontro com o outro faz parte da dinâmica turística contemporânea. De um lado, “os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para várias destinações e sua permanência nelas” (URRY, 2001, p. 17); de outro, essas relações (e permanências temporárias) não estão isentas de contradições, tensões e ambiguidades.

M. falou sobre o seu desconforto inicial ao ser abordada para tirar fotos com indianos e de ser alvo de olhares e comentários. Nesse caso, curiosamente, o “olhar do turista” (URRY, 2001) inverteu-se para o olhar do não-turista sobre o próprio turista:

No começo eu me incomodava mais e depois acabei me acostumando de tudo mundo ficar olhando né?! Como se você fosse um extraterrestre, olhando, olhando, e às vezes curioso, cochichando entre si, então você se sente mal às vezes, algumas pessoas pedem para tirar foto com você, que você é diferente, enfim...

Tipo, meu cabelo né, não existe lá... praticamente, até tem um pessoal do sul que tem o cabelo crespo, mas tem pouco cabelo, cabelo comprido... então uma atendente me perguntou: 'Como você faz esse cabelo?', eu falei: 'olha esse cabelo eu não faço, esse cabelo é meu, ele é assim', e até brinquei com ela, eu falei: 'olha, você tem que nascer de novo' (risos), 'seu cabelo é muito bom!'; brinquei com ela, então tinha essa questão, era muito engraçado, 'olha... o cabelo...'

E acho, bom, eu acho que tirei assim... com certeza pelo menos umas dez fotos, porque em Rishkesh às vezes eu tava na ponte e na ponte tem muito turista indiano, assim, passando... e tem muitos profissionais que ficavam tirando fotos, daí eu me lembrei de várias vezes que eu passei na ponte e aí: 'vamos tirar uma foto?', ou então, sem me pedir tiravam foto, sem autorização. E mesmo durante a viagem pelo Rajastão, algumas pessoas: 'posso tirar uma foto com você?'... era muito engraçado...

Você imaginava que você teria esse 'assédio'?

Não! Eu ficava brava, porque gente, não é possível, eles estão careca de receber turistas daqui, porque ficam encucando com gente, né... gente, tá cheio de turista aqui, porque que... né... tão diferente assim, era engraçado!

Nesse caso, percebemos que o cabelo de M. foi o chamariz. O rótulo de “turista estrangeira” assume uma “identidade monolítica” como turista, conforme é apontado por Lawson e Jaworski (2007). Jokinen e Veijola (1997) também rejeitam a ideia da fixidez de uma suposta “identidade” de turista, pois esta é elaborada num contexto situacional, relacional e performativo.

M., um tanto incomodada pelos olhares tornou-se um *traveller-object*⁶³. Ela produziu o efeito de *atração turística* para os indianos. Um jogo da diferença em que “a viagem obriga quem viaja a sentir-se ‘estrangeiro’, posicionando-o, ainda que temporariamente, como o ‘outro’” (SILVA, 2000, p. 88). M. foi alvo de fotografias. Ela foi o “outro”; um *objeto* passível a ser “capturado” somente pelas imagens, assim como atrações turísticas, que só podem se deslocar por meio de imagens fotografadas *in loco*.

T. relatou sua experiência de ter sido diferenciada como turista estrangeira, principalmente, pela cor da sua pele (fig. 44). Muitos indianos queriam além de tirar fotos com ela, saber de onde era. A alteridade causada pelas suas características físicas a tornou um objeto, causando interferência nos lugares em que passava.

⁶³ Ver a noção sobre *traveller-object* desenvolvida por Celia Lury (1997) neste capítulo.



Figura 44: Pele clara e cabelos loiros: T. tornou-se atração

Um ponto importante da dissertação, e que também merece maior atenção em trabalhos futuros, está relacionado com os objetos trazidos das viagens que refletem momentos de solidariedade, afetividade e de encontro/desencontro com o *outro*, com a Índia contemporânea e que se manifesta nas narrativas e sentimentos contidos na echarpe, no instrumento musical e no anel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, optamos por estudar as viagens como constituintes de fluxos turísticos entre Brasil e Índia. Consideramos o termo *fluxo* mais condizente com a ideia de mobilidade e circulação transnacional, em que as indianidades se fizeram presentes; efeitos de configurações complexas de socialidade, relacionalidade, organizações regionais e instituições globais (ELLIOTT e URRY, 2010). Compreendemos indianidades como repertórios imagéticos e textuais que sinalizam a Índia enquanto destinação turística internacional.

Ampliamos e dialogamos com os *scapes* descritos por Appadurai (1996). Primeiramente, com os *mediascapes* e *ideoscapes*: canais de trânsito para repertórios de indianidades em propagandas turísticas de agências de viagens brasileiras. A incidência da circulação de pessoas em viagens à Índia, e pela comunidade da diáspora indiana nos Estados Unidos, constituiu-se o *ethnoscape*. Os objetos trazidos das viagens estavam imbricados ao *technoscapes*, ou seja, o fluxo de artefatos.

Não encontramos imagens que aludissem indianidades por meio de *shopping centers*, ou construções em arquitetura arrojada, e nem de indianos portando celulares ou vestidos com roupas ditas “ocidentais”. Isso não convém para a construção do repertório de identidade autêntica indiana apropriada pela indústria turística. As imagens e textos das propagandas dos pacotes turísticos enfatizavam os aspectos antigo, idílico, exótico, religioso e multicultural, que insistem e resistem em não desaparecer, mesmo sob a égide do intenso crescimento das metrópoles e da economia daquele País. Vimos três repertórios de indianidades que foram prioritariamente utilizados nas propagandas de pacotes turísticos: bem-estar, exotismo e espiritualidade. Nenhum desses repertórios são atributos da Índia, mas sim, características contingentes que se dão na medida em que são performatizados (BRAH, 2006).

Notamos que a yoga exerceu um papel fundamental e fluido durante todo o nosso estudo, permeando a pesquisa em diferentes posicionamentos. Em um primeiro instante, pela própria trajetória extra-acadêmica da pesquisadora, em sua relação com

a yoga como praticante e professora. Depois, como repositório de informações sobre a Índia para um nicho de mercado em pacotes turísticos denominados de “yoga journey” ou “yoga tourism” (AGGARWAL, GUGLANI, GOEL, 2008). A referência à yoga é recorrente em propagandas turísticas governamentais e empresariais para a promoção do destino “Índia” impulsionando professores, instrutores e praticantes de yoga brasileiros a buscar a Índia como seu berço cultural. Algumas dessas viagens tiveram como desdobramentos palestras no Brasil e em projetos comunitários na Índia.

Os relatos das viagens à Índia, por meio de suas narrativas e imagens, retratam o acesso a bens culturais globalizados da classe média brasileira. Dividimos os relatos em três temporalidades, o antes, o durante e o depois, na volta para casa. Os preparativos para o embarque incluíram uma gama de micro práticas (vistos, vacinas, passagens, dinheiro, estoque de papel higiênico etc.) e referências bibliográficas sobre a Índia contemporânea e literaturas técnicas sobre yoga. As experiências em *ashrams* na cidade de Rishkesh contadas por três das quatro entrevistadas nos mostraram a incidência de um complexo turístico que é abastecido por turistas estrangeiros em busca de práticas e estudos sobre yoga e espiritualidade indiana.

A Índia contemporânea, desenvolvida pelos fluxos da globalização e abertura econômica, foi narrada por meio de experiências nas cidades cosmopolitanas como a de Hyderabad, onde foram encontradas marcas internacionais e empresas transnacionais. A estrutura sofisticada do aeroporto internacional em Delhi foi relatada em entrevistas com estupefação. Essas narrativas fissuram a ideia monolítica de uma Índia parada no tempo e contrariam o discurso (colonial) do *oriente* sem máculas da modernização (McRAE, 2003; FRANKLIN e CRANG, 2001).

Também é importante mencionarmos o desdobramento dos relatos de viagem sob o formato de palestra. A experiência prolongada na Índia de uma das entrevistadas foi narrada a terceiros em que o aspecto cultural e religioso tiveram destaque em sua explanação. As imagens de templos, *ashrams* e festivais religiosos reafirmavam a sua fala. Interessante notar que a narrativa da palestra se aproximou dos repertórios de indianidades (exotismo, bem-estar e espiritualidade), encontrados

em propagandas turísticas sobre a Índia, vinculadas por agências de viagens brasileiras.

Contemplamos em nosso estudo as narrativas ficcionais (REIGOTA, 1999) ao problematizarmos por intermédio de cenários e personagens recortados em incidentes, viagens que tornam fluidas dicotomias entre profissional/pessoal, local de trabalho/casa, presença/ausência, centro/periferia, inclusão/rejeição de experiências, sentimentos e ideias (REIGOTA, 1999; ELLIOTT e URRY, 2010). As narrativas ficcionais sobre as viagens contemporâneas à Índia colocam em jogo heterogeneidades que se relacionam na medida em que se encontram, sejam entre pessoas ou artefatos.

Os modos de vida em família na contemporaneidade também foram abarcados em nossas narrativas ficcionais, pois esses modos estão cada vez mais pluralizados, diversificados e reconstituídos (ELLIOTT e URRY, 2010), contextualizados por meio das migrações que fizeram parte de gerações de famílias indianas e latinas também. A circulação de pessoas, artefatos, informação e ideias (APPADURAI, 1996), (re)criam paisagens indianas nos Estados Unidos, pelo viés da diáspora indiana.

Os objetos trazidos das viagens à Índia se constituíram artefatos interpelativos de lembranças, sentimentos e indianidades. A actância desses objetos reside em sua capacidade de ação (LATOUR, 2008): sinalizar e criar ambiências de indianidades, perenizar afetos e estimular solidariedades. Alguns dos objetos foram adquiridos com o intuito de comercializá-los informalmente, outros, como presentes a parentes e amigos, e, muitos deles, para serem usados cotidianamente (vestuário, enfeites, óleos essenciais etc.).

Vale lembrar que os objetos de viagem estavam *abertos*, ou seja, não determinados em seu uso. Suas performances eram desempenhadas na medida em que se relacionavam: um pano ganhado num templo hindu tornou-se um objeto decorativo em uma escola de yoga; um pacote de chá durante a entrevista configurou-se como *souvenir*; um anel com a pedra astrológica condizente ao mapa astral transformou-se em amuleto e objeto que trazia à tona as orientações de um *swami*.

Notamos que alguns dos objetos adquiridos e trazidos nas bagagens tinham relação direta com a yoga: imagens de divindades hinduístas (estátuas, camisetas, pingentes etc.), CDs, capas para *yoga mat* (tapetes para práticas de yoga), *japa malas* e livros técnicos.

Porém, nem só de yoga vivem os fluxos turísticos Brasil-Índia. As indianidades postas em circulação, por meio das narrativas, propagandas turísticas e objetos adquiridos em viagem, mostram que determinados repertórios atrelados à Índia, ora contém resquícios da fixidez do discurso colonialista, *Orientalismo* (SAID, 2007; BHABHA, 1998), ora reminiscências de um audacioso projeto de imaginação e soberania da cultura indiana, fundamentado no movimento *nacionalista anticolonial* (CHATTERJEE, 1993).

Sabe-se que as falas sobre a Índia pelos turistas (e que neste nosso estudo ampliamos para os objetos) são, também, oriundos de referências que eles tiveram sobre o país, anteriormente à viagem, assim, disseminando determinados repertórios (MARQUES, 2010). Para ilustrar um exemplo dessa afirmação, podemos evocar o Taj Mahal, que apareceu como o “ápice” em pacotes turísticos, sendo visita obrigatória (mesmo contrariadas) pelas professoras de yoga que entrevistamos. O monumento se tornou um repertório de indianidade associado a viagens à Índia.

As relações entre o Brasil e a Índia remetem às rotas comerciais de um passado colonial em comum. Geograficamente distantes e com culturas díspares, o Brasil e a Índia apontam como países emergentes no cenário global cimentados em acordos multilaterais e acrônimos como BRIC⁶⁴ (PINHEIRO, 2010; KAMDAR, 2008). Falar das relações entre Brasil e Índia é falar sobre a circulação de pessoas, artefatos, informações e ideias (APPADURAI, 1996), e o turismo compõe um importante nó que entrelaça essas relações.

O turismo na contemporaneidade pode ser compreendido como uma das maiores indústrias que movimenta mais de sete trilhões de dólares em todo o mundo (ELLIOTT e URRY, 2010). Com mais de um bilhão de turistas viajando todo o ano,

⁶⁴ Brasil, Rússia, Índia e China.

o turismo está entre os *Zeitgeist*⁶⁵ da pós-modernidade. As mobilidades corporais por meio de viagens também expressam estilos de vida para aqueles que *escolhem e podem* viajar, ao contrário daqueles que são obrigados a se deslocarem como os refugiados e exilados, ou os “imobilizados” (SAID, 2007; McRAE, 2003; ELLIOT e URRY, 2010; APPADURAI, 1996).

Em face do expressivo volume movimentado pela indústria turística e das interferências nos modos de vida, os fluxos turísticos entre Brasil-Índia e a circulação transnacional de indianidades apontados neste estudo, abrem-se para possibilidades de pesquisas posteriores.

A presença de um “mestre” brasileiro na Índia, que convence seus seguidores a lhe beijar os pés em troca de palavras “de sabedoria” e de uma fruta, merece ser aprofundado em estudos futuros por sinalizar traduções e interferências sócio-culturais que trafegam nos fluxos turísticos entre Brasil e Índia.

Entre os objetos, vale questionar se os espaços de yoga que criam ambiências de indianidades se utilizam dessa estratégia para angariar adeptos, ou ainda, para influenciar as suas práticas, podendo estender tal questão para outros ambientes, como restaurantes indianos no Brasil.

Essas e outras indagações possibilitam que a pertinência temática continue “respirando”, sempre aberta aos fluxos do campo-tema. Do mesmo modo que os capítulos deste livro correspondiam a uma fase respiratória, encerramos este ciclo de pesquisa vislumbrando novos estudos, outros ciclos.

⁶⁵ Espírito da época

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGARWAL, Adarsh Kumar; GUGLANI, Meenal; GOEL, Raj Kumar. **Spiritual & Yoga Tourism: A case study on experience of Foreign Tourists visiting Rishikesh, India. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead**, 15-17 May , IIMK. Kozhikode, Kerala, India, 2008.

ALEXANDER, Ram. **Death must die**. Varanasi, India: Indica Books, 2006.

ANANDASPA. **Ananda SPA in the Himalayas**. Disponível em: <<http://www.anandaspa.com/content/default.asp>>. Acesso em: out. 2010 a maio 2011.

ANDRADE, José. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalization**. Public Worlds Volume 1. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

_____. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

_____. **Dislocación y diferencia en la economia cultural global**. Buenos Aires: Ed. FCE, (1990) 2000. Disponível em: <www.cholonautas.edu.pe>. Biblioteca Virtual de Ciências Sociais. Acesso em: junho de 2011.

A1. **Interpoint Viagens e Turismo**. Disponível em: <[http://interpoint.com.br/Destinos/Destinos/\(continente\)/asia](http://interpoint.com.br/Destinos/Destinos/(continente)/asia)>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

A2. **Latitudes: viagens de conhecimento**. Disponível em: <<http://www.latitudes.com.br/home.php>>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

BANDYOPADHYAY, Ranjan. The perennial western tourism representations of India that refuse to die. In: **Tourism Preliminary Communcation**. Vol. 57, n.1, p. 23-35, 2009.

BANDYOPADHYAY, Ranjan; MORAIS, Duarte. Representative dissonance: India's self and western image. In: **Annals of Tourism Research**. Great Britain: Elsevier, 2005.

BANERJEE, Saikat. Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications: an analysis. In: **Cross Cultural Management: An International Journal**. Vol. 15, n. 4, p.367-378. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. The tourist syndrome: an interview with Bauman. By Adrian Franklin. In: **Tourist Studies**, London Oaks and New Delhi: Sage Publications, 2003.

BAYLY, C.A. As origens so swadeshi (indústria doméstica): tecidos e a sociedade indiana de 1700 a 1930. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Trad. Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

_____. **Globalização**: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. Atual. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

BENEDUZI, Luíz Fernando. Caminhos de memórias: uma análise de percursos de italianidade no Rio Grande do Sul. In: **Estudos Ibero-Americanos**. Vol. 35, n. 1, p. 40-55. Porto Alegre, 2009.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BHATTACHARYYA, Deborah. Mediating India: Na analysis of guidebook. In: **Annals Tourism Research**, Vol. 24, n. 2, p. 371-389, 1997.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu** (26). p. 329-376. Janeiro-junho, 2006.

CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Trad. Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

CARTA CAPITAL. **Revista Carta Capital**. <[http:// www. cartacapital. com. br/ economia/ brasil-sexta-economia-do-mundo/](http://www.cartacapital.com.br/economia/brasil-sexta-economia-do-mundo/)>. Acesso em: 02 jan. 2012.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Trad. Ephraim F. Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. (Org.) **A invenção do cotidiano**: 2. Morar, cozinhar. Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol. Trad. Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHATTERJEE, Partha. **The nation and its fragments**: colonial and postcolonial histories. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. 1993.

CHAUDHARY, Manjula. India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists. In: **Tourism Management**, vol. 21, (3), p. 297-297. Elsevier, 2000.

CORBIN, Alain. **Saberes e odores**: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DWIVEDI, Mridula. Online destination image of India: a consumer based perspective. In: **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol.21, n.2, p. 226-232, 2009.

DUARTE, Constância. Narrativas de viagem de Nísia Floresta. In: **Revista Via Atlântica**. N. 2, jul. 1999.

DUARTE, Claudio. Uma lágrima pela Índia. In: **Revista Personalité**. ano XIV, n.71, p. 96 - 99. São Paulo, 2011.

EDENSOR, Tim. Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. In: **Tourist Studies**, p. 59 – 81. London Oaks and New Delhi: Sage Publications, 2001.

_____. **Tourists at the Taj**: performance and meaning at a symbolic site. Routledge: London, 1998.

ELLIOTT, Anthony; URRY, John. **Mobile Lives**. New York: Routledge, 2010.

EMBAIXADA DA ÍNDIA. **Site oficial da Embaixada da Índia no Brasil**. <<http://www.indianembassy.org.br>> Acesso em: 21 fev. 2011.

FERREIRA, Daniel de Oliveira. **Fatores Geradores da aderência ao yoga e perfil de praticantes como subsídio à captação de novos clientes**. (Trabalho de Conclusão de Curso – Educação Física). Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <www.edvaldofarias.com>. Acesso em: 22 março de 2011.

FRANKLIN, Adrian. **Tourism: an introduction**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003.

FRANKLIN, Adrian; CRANG, Mike. The trouble with tourism and travel theory? In: **Tourist Studies**, p. 5 - 19. London Oaks and New Delhi: Sage Publications, 2001.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus suvenires: o Rio de Janeiro para o turista ter. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Vol. 1, p. 1 – 16, 2007.

GALINDO, Dolores; STREIT, A.; MATOS, B.; SANTOS, B.; CAROLINE, E.; ROSA, L.; BORGES, R. Traduções, Heterogenidade e Precariedade: notas sobre residências/comércios improvisados. In: NASCIMENTO, Décio Estevão do; LUZ, Nanci Stancki da; QUELUZ, Marilda (Org.). **Tecnologia e sociedade: transformações sociais**. Curitiba: UFTPR, 2011.

GEERTZ, Clifford. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

GIARD, Luce. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Michel de Certeau (Org.), Luce Giard, Pierre Mayol. Trad. Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GOELDNER, Charles; RITCHIE, J. Brie; McINTOSH, Robert. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

GONÇALVES, Marília. **Imaginário coletivo de professores de ioga brasileiros: um estudo sobre campos metodológicos**. 2008. 120 f. Tese (doutorado em psicologia) Programa de Pós-Graduação na área de Psicologia como Profissão e Ciência – PUC-Campinas.

GORDON, Mathews. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Trad. Mário Mascherpe. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

GRABURN, Nelson; BARRETO, Margarita; STEIL, Carlos; GRUNEWALD, Azeredo; SANTOS, Rafael. **Turismo e antropologia: novas abordagens**. São Paulo: Papirus, 2009.

GRABURN, Nelson. **Ethnic and Tourist Arts: cultural expressions from the fourth world**. Berkeley e Los Angeles: University California Press, 1976.

GRUZINSKY, Serge. **Pensamento mestiço: América Latina**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HANNERZ, Ulf. Fluxos, Fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. Trad. Vera Pereira. In: **MANA** 3 (1), p. 7-39, 1997.

HIGGINS, Michelle. Rolling out the yoga mat. **The New York Times**. Disponível em: <<http://travel.nytimes.com/2010/02/07/travel/07pracyoga.html>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

HITCHCOCK, Michael; TEAGUE, Ken. **Souvenirs: the material culture of tourism**. Londres: University of North London, 2000.

HOTOLLA, Petri. Culture Confusion: intercultural adaptation in tourism. In: **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, n.2, p. 447-466, 2004.

INDIAMEDITOURISM. **India Medi Tourism**. Disponível em: <<http://indiameditourism.com/about.html>>. Acesso em: 06 fev. 2011.

INCREDIBLEINDIA. **Ministry of Tourism Government of India**. Disponível em: <<http://www.incredibleindia.org/index.html>>. Acesso em: out. 2010 a fev. 2011.

INDIASHOW. **The India Show**. Disponível em: <<http://www.indiashow.com.br/Afeira.php>>. Acesso em: fev. e mar. 2011.

JOKINEN, Eeva; Soile VEIJOLA. The Disoriented Tourist: the figuration of the tourist in contemporary cultural critique In: URRY, John; ROJEK, Chris (org.). **Touring Cultures: transformations of travel and theory**. Londres: Ed. Routledge, 1997.

KAMDAR, Mira. **Planeta Índia: a ascensão turbulenta de uma nova potência global**. Rio de Janeiro: Ed. Agir, 2008.

KAPLAN, Caren. **Questions of travel: postmodern discourses of displacement**. Durham, EUA: Duke University Press, 2005.

KOHLER, André. Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo. In: **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Vol. 11, n. 3, p.282-303. Set/dez,2009.

LATOUR, Bruno. **Reensamblar lo social: uma introducción a la teoria del actor-rede**. Buenos Aires: Manantial, 2008.

LAW, John. **The materials of STS**. 2009. p. 1 – 17. Disponível em: <<http://heterogeneities.net/publications/Law2008MaterialsofSTS.pdf>>. Acesso em: maio de 2010 e fevereiro de 2011.

LAWSON, Sarah; JAWORSKI, Adam. Shopping and chatting: reports of tourist – host interaction in The Gambia. In: **Multilingua** 26. p. 67-93, 2007.

LEMONS, Leandro de. Turismo: **Que negócio é esse?** Uma análise da economia do turismo. 3 ed. rev. e atual. Campinas-SP: Ed. Papirus, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaios sobre a sociedade de consumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo:** conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LOHMANN, Palhares Guilherme. **Transportes turísticos.** São Paulo: Aleph, 2002.

LONELY PLANET. **Lonely Planet Travel.** Disponível em: <<http://www.lonelyplanet.com/>> Acesso em: 24 mar. 2011.

LURY, Celia. The objects of travel. In: URRY, John; ROJEK, Chris (Org.). **Touring Cultures:** transformations of travel and theory. Londres: Ed. Routledge, 1997.

MARQUES, Sandra C. S. Réplicas topográficas nas narrativas de viagem sobre a Índia. In: **Revista etnográfica.** Outubro de 2010. n.14 (3), p. 419-442, 2010.

McRAE, Leanne. Rethinking tourism: Edward Said and a politics of meeting and movement. In: **Tourist Studies**, p. 235 - 251. London Oaks and New Delhi: Sage Publications, 2003.

MENEGON, Vera. Por que jogar conversa fora? Pesquisando no cotidiano. In: SPINK, Mary jane (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano:** aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999.

MIRANDA, Caio. **Assim ouvi do mestre.** Rio de Janeiro: Livraria Freitas de Bastos S.A, 1961.

MIGNOLO, Walter. **Histórias locais/Projetos globais:** colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

MOHAN, A.G.; MOHAN, Indra. **A terapia do yoga:** um guia para o uso terapêutico do yoga e do ayurveda para a saúde e a aptidão física. Trad. Carmen Fischer. São Paulo: Pensamento, 2006.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality. In: **Tourist Studies.** Vol. 5. p. 29-53. London, Oaks and New Delhi: Sage Publications 2005

OLIVEIRA, Mirian. Refletindo sobre as construções de identidades diaspóricas: estudo de caso sobre a “hinduidade”. Tempo e Argumento. In: **Revista do Programa de Pós-Graduação em História**. Vol. 2, p. 200-222, jul-dez, 2010.

OSBORNE, Arthur. **Ramana Maharshi**: e o caminho do autoconhecimento. São Paulo: Pensamento, 1970.

P. SPINK, (Peter) Kevin. Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista. In: **Psicologia e Saúde**. Vol. 15, p. 18-42, jul-dez, 2003.

PAN, Bing; LI, Xiang (Robert). The long tail of destination image on line. **Annals of Tourism Research**. Vol. 38, n. 1, p. 132-152, 2011.

PATHANIA, Kulwant; KUMAR, Arun. **Tourism in India**. New Delhi: Regal Publications, 2008.

PETERS, Peter Frank. **Time, innovation and mobilities**: travel in technological cultures. Nova York: Ed. Routledge, 2006.

PISCITELLI, Adriana. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. In: **Cadernos Pagu**. Vol. 19, p. 195-231, 2002.

PINHEIRO, Cláudio Costa. Além do Taj Mahal. **Notícias da Índia**. Vol. 4, n. 19. Uma publicação da embaixada da Índia. Brasília, 2010.

POTTER, J.; WETHERELL, M. **Discourse and social psychology**: beyond attitudes and behaviour. London: Sage Publication, 1987.

PREMBABA. **Site oficial de Sri Prem Baba**. Disponível em: <<http://www.prembaba.org.br/>> Acesso em: maio 2011.

RAVINDRA, Ravi. **The spiritual roots of yoga**: royal path to freedom. Canada: Morning Light Press, 2006.

REIGOTA, Marcos. **Ecologistas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1999.

RESTREPO, Eduardo. **Conflitos e (In)Visibilidad**. Retos em los estudios de la gente negra en Colombia. Ed. Universidad del Cauca, 2004. Disponível em: <<http://www.banrep cultural.org/blaavirtual/antropologia/biopolitica/biopolitica.pdf>>. Acesso em: 19, 20 e 21 de setembro de 2010.

ROY, Parama. **Indian Traffic**: identities in question in colonial and postcolonial India. London: University of California Press, 1998.

RUSHDIE, Salman. **Haroun e o mar de histórias**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SAID, Edward. **Orientalismo**: o oriente como invenção do Ocidente. Trad. Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das letras, 2007 [1978].

_____. **Reflexões sobre o exílio e outros ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SILVA, Tomaz (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SILVA, Maurício. **O novo acordo ortográfico da língua portuguesa**: o que muda, o que não muda. São Paulo: Contexto, 2008.

SINGH, Shubha. Rise of the Indian Middle Class. **IndiaNow**: Business and Economy. India Brand Equity Foundation. Vol. 01. Issue 6. Noida, India. February-March, 2011.

SHARPLEY, Richard; SUNDARAM, Priya. Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. In: **International Journal of Tourism Research**. Vol. 7, p. 161-171, 2005. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/jtr.522.

SPOONER, Brian. Tecelões e negociantes: a autenticidade de um tapete oriental. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Trad. Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

SPIRIT-OF-INDIA. **Original World**. Disponível em: <http://www.originalworld.com/india-travel/>>. Acesso em: 27 jan. 2011.

SPINK, Mary Jane. Subvertendo algumas dicotomias instituídas pelo hábito. **Athena Digital** número 4 otoño. 2003

_____. **Linguagem e produção de sentido no cotidiano**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais (edição on line), 2010.

SPIVAK, Gayatri. Quem reivindica alteridade? In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 187-205.

STRAUSS, Sarah. **Re-orienting Yoga: Transnational flows from an India Center**, Paper AAI9814918, 1997. Disponível em: <<http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI9814918>> Acesso em: 18 out. 2011.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

URRY, John. **O olhar do turista**: o lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel SESC, 2001.

URRY, John; ROJEK, Chris (Org.). **Touring Cultures**: transformations of travel and theory. Londres: Ed. Routledge, 1997.

UNWTO, World Tourism Organization. **World Tourism Barometer**. Vol. 8, n. 2. June, 2010. Disponível em: <www.unwto.org>. Acesso em: 13 de julho de 2011

WTTC, World Travel & Tourism Council. **Travel & Tourism economic impact 2011**: India. 2011. Disponível em: <www.wttc.org>. Acesso em: 13 de julho de 2011

YIM, Chi Kin (Bennett). Promoting healthcare tourism in India. **Asia Case Research Centre**. Poon Kam Kai Series. The University of Hong Kong, 2007.

Revisão do texto: Roziner Guimarães

Arte da imagem (Brasil de Sári): Mikhail Baraniuk de Queiroz

More Books!



yes i want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.get-morebooks.com

Compre os seus livros mais rápido e diretamente na internet, em uma das livrarias on-line com o maior crescimento no mundo! Produção que protege o meio ambiente através das tecnologias de impressão sob demanda.

Compre os seus livros on-line em
www.morebooks.es



VDM Verlagsservice-
gesellschaft mbH

VDM Verlagsservicegesellschaft mbH

Heinrich-Böcking-Str. 6-8
D - 66121 Saarbrücken

Telefon: +49 681 3720 174
Telefax: +49 681 3720 1749

info@vdm-vsg.de
www.vdm-vsg.de

