



## **Turismo, Pós-modernidade e Mídia: um olhar contemporâneo sobre as implicações da prática turística<sup>1</sup>**

Débora de Paula Falco<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Este artigo aborda as relações entre o turismo e a mídia, considerando o complexo contexto da sociedade pós-moderna. Assim, o tema do turismo e da mídia são tratados no contexto de algumas das tendências contemporâneas como a globalização e o consumismo. Este estudo procura também observar a trama que envolve o turismo, o imaginário e a mídia, bem como as relações de negociação entre turista e receptores. Por fim, destaca-se as possibilidades de memorização da viagem através da fotografia.

**Palavras-chave:** turismo; pós-modernidade; mídia.

### **Introdução**

Trigo (1999) observa que os fatores que levaram ao desenvolvimento do turismo, foram os mesmos que transformaram profundamente o mundo no âmbito das relações econômicas, políticas, sociais e culturais. O autor destaca que nas sociedades pós-industriais o turismo - assim como o lazer, as artes, os esportes e a preocupação com a qualidade de vida - torna-se a cada ano mais expressivo, e com isso ganha cada vez mais destaque nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas.

As circunstâncias expostas por Trigo (1999) evidenciam o turismo como prática social que ocorrerá em conformidade com os parâmetros que caracterizam a organização social. Neste ínterim, Correia atenta para o fato de que no momento atual “As relações entre o indivíduo e a sociedade foram alvo de uma mediatização generalizada no decurso da qual a construção de imaginários, a formulação de normas e a consolidação de visões de mundo dependem cada vez mais da presença de órgãos de comunicação social”(1999, p.1). Neste sentido, verifica-se que a mídia será um espaço fundamental para construção das identidades regionais e nacionais com posicionamento turístico e também para que estas sejam percebidas pelo turista como tal. Tendo em vista estas considerações é que desenvolvemos este artigo, procurando esclarecer um pouco mais da interface entre a mídia, o turismo e as novas condições sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Graduada em Turismo, especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação, ambos pela Universidade de Juiz de Fora.



## **Turismo e Pós-Modernidade: interações com a cultura midiática**

Um dos aspectos mais debatidos quando se reflete sobre a pós-modernidade é a globalização. Huyssen (2000) postula que a globalização é uma tendência mais do campo econômico do que cultural. Ainda que, por vezes, a globalização apresente-se como uma força ameaçadora, capaz de provocar a homogeneização das culturas e identidades, o autor coloca que a esta força surgem contra-forças que lutam cada vez mais pela proteção e preservação da diversidade cultural. Para uma melhor compreensão deste tema vale atentarmos para o pensamento de Bauman (2005) e Rodrigues (2000).

Na concepção de Bauman (2005) a globalização significa que no mundo líquido-moderno o Estado, seguindo a lógica do mercado livre neoliberal, não pretende mais manter uma unidade sólida e inabalável com a nação. De acordo com Bauman (2005), diante destas circunstâncias as identidades estão flutuando livremente e caberá a cada um captura-las com seus próprios recursos. Pode-se dizer, que contemporaneamente um destes recursos é o turismo. Como observa Banducci (2005) a partir dos estudos de Labate (1997) “a viagem – e sua modalidade moderna ou pós-moderna, o turismo – está cada vez mais regulada pela lógica do mundo globalizado que, entre outros fatores, mediatiza, por meio da imagem, as culturas e a natureza, transformando-as em mercadoria”(2005, p.39). De acordo com Bauman (2005) a principal força motora desse processo é a acelerada “liquefação” das estruturas e instituições sociais. Passamos de uma fase sólida da modernidade para uma fase fluida.

Nesta mesma perspectiva Hall (2004) destaca que “ao lado da tendência de homogeneização global existe também uma fascinação com a diferença e com a mercadonização da etnia e da ‘alteridade’”(2004, p.77). Neste contexto Wainberg (2003) argumenta que a essência do turismo é o poder de atração que a diferença possui, fato que o torna também uma indústria pós-moderna.

Esta observação é muito interessante do ponto de vista turístico. Ora, como coloca Wainberg o que move o turista é o fascínio pelo “outro” e pelos lugares de vida e memória deste “outro”, ou seja, a alteridade. Conforme Wainberg, viajamos além-fronteira estimulados pelo outro. “É na vida alheia, nos espaços e patrimônios distantes que está a essência desta que é a maior de todas as indústrias”(2003, p.7). Assim, é possível entender que o constante aumento do fluxo de turistas pelo mundo apenas traduz uma busca presente em toda sociedade líquido-moderna pela tradição, pela memória, pelo conhecimento sobre o outro e, em certa medida, o conhecimento sobre si



mesmo. Por esta razão assistimos hoje a constante realização de reportagens jornalísticas abordando o tema de culturas específicas, como Índia, China, Japão etc., bem como as telenovelas que reconstroem épocas passadas.

Uma importante contribuição de Rodrigues (2000), trazida ao debate em torno da globalização, refere-se a distinção feita pelo autor entre o domínio da informação e a esfera da comunicação. Conforme o autor, por mais que as informações atinjam todo globo, obterão sentidos diferentes de acordo com o contexto de sua recepção. Com isso, o autor indica que uma mesma manifestação cultural pode adquirir sentidos diferentes em diferentes quadros de referência. Desta forma, o autor ressalta que “é esta diversidade de sentidos que atribuímos aos fenômenos que faz com que, apesar de a indústria cultural repercutir praticamente no mundo inteiro as mesmas manifestações culturais, elas são vividas de maneira diferente em cada uma das comunidades humanas, em função da sua experiência própria do mundo”(2000, p.11). A reflexão do autor nos ajuda a compreender, em parte, o porque de determinadas destinações turísticas receberem mais turistas de uma dada nacionalidade que de outra, considerando que o grau de divulgação do destino em questão seja semelhante na maior parte do globo.

Prosseguindo nas relações turismo e pós-modernidade, Huyssen (2000) aponta para atual valorização do que o autor chama da “presentes passados” em contraponto aos “futuros presentes” vividos na modernidade. Assim, o autor menciona que está havendo um emergir da memória na sociedade contemporânea. Huyssen (2000) argumenta que esta situação evidencia-se na procura por outras tradições e pela tradição dos outros. A tendência exposta por Huyssen (2000) é visível também no turismo. De acordo com Urry (1996) hoje a tradição tornou-se uma forma de posicionamento no mercado turístico. O autor relata o caso da Grã-Bretanha que se posicionou no interior da divisão global do turismo como a “indústria da tradição”.

Ao discutir a questão da tradição e da preservação do passado, Huyssen (2000) aponta um desafio importante para o mundo contemporâneo. Segundo o autor assistiu-se hoje a uma dificuldade em traçar uma linha de separação entre o passado mítico e o passado “real”. Esta observação é bastante pertinente, principalmente considerando-se a significação que estes passados adquirem para o turismo. Estes passados, seja em qualquer de suas formas, se apresentam ao turista como estruturadores de suas memórias sobre determinados locais.

A situação exposta por Wainberg (2003) talvez ilustre alguns aspectos da dificuldade mencionada por Huyssen. Wainberg (2003) relata o enorme mal-estar



provocado na população do Rio Grande do Sul quando surgiu por parte das autoridades locais a idéia de remover a estátua do Gaúcho Lançador de seu local original. O paradoxo apresentado pelo autor é o seguinte: o tipo social representado na estátua era considerado desviado e marginal no passado; porém foi reelaborado de tal forma que se tornou símbolo da identidade gaúcha, sendo-lhe retiradas suas características pejorativas originais. Agora, em seu “presente passado” vive como mito e por isso Wainberg coloca que se torna mais que um objeto, é um ícone mitificado.

Assim, adquire certo grau de sacralidade que o torna intocável na concepção dos gaúchos. De acordo com o autor, sendo lenda, o Gaúcho Lançador vive no espírito gaúcho. Vale ressaltar dois pontos no caso citado: o primeiro deles é a formação do mito por um discurso social, a partir de um tipo do passado cujos atributos reais foram modificados em sua condição atual. Vê-se assim que de fato, como propõe Huyssen (2000), uma estátua ou monumento não pode garantir o rastreamento real do passado, sua continuidade ou coerência.

Contudo deve-se destacar também que a “vida” e a “permanência” deste sujeito do passado gaúcho se deve a uma reapropriação de sua condição inicial, pela resignificação adotada pela sociedade gaúcha de hoje. O caso citado mostra a importância da identidade regional para as pessoas. Como dito por Huyssen “o lugar *político* das práticas da memória é ainda nacional e não pós-nacional ou global.”(2000, p.17). Hall propõe que “Há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’”(2004, p.77).

Dando continuidade aos desafios impostos pela pós-modernidade Huyssen (2000) coloca que “Não há nenhum espaço puro fora da cultura da mercadoria, por mais que possam desejar tal espaço. Depende muito portanto, das estratégias específicas de representação e de mercadonização e do contexto no qual elas são representadas”(2000, p.21). Alinhando-se a este raciocínio Gastal (2004) observa que o autêntico seria aquilo que se constrói coerente consigo mesmo.

Seguindo esta lógica, Huyssen apresenta a necessidade de reconhecer a distância constitutiva entre a realidade e sua representação e de se estar aberto para as múltiplas possibilidades de representação do real e de suas memórias. À colocação do autor complementa-se o raciocínio de Gastal (2004) sobre Gramado. Para a autora a leitura do texto apresentado pela cidade ao turista encontra coerência no seu próprio interior. Visto isto, a autora rebate opiniões do tipo “na Alemanha não é assim”. Gastal



argumenta que de fato Gramado não é a Alemanha, mas também não pretende sê-la. O que importa segundo ela é o fato de que Gramado constroi-se coerentemente com o imaginário que pretende representar, não visando a realidade concreta.

O trecho citado acima demonstra uma característica importante do momento atual, “o pós-turista sabe que ele é um turista, que o turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos, e não uma experiência turística singular”(Urry, 1996, p.139). Aqui é possível estabelecer uma distinção entre a modernidade e a pós-modernidade. De acordo com Wainberg (2003), se para o turista moderno o atrativo era o dito autêntico para o turista pós-moderno é a busca pelo prazer.

Nesta nova forma de organização social, o turismo emerge como um objeto de desejo de milhões de pessoas, movimentando altas cifras na economia mundial. Vale lembrar que na concepção dos vários autores, a pós-modernidade traz em si a passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade de serviços, segmento no qual o turismo está inserido.

E, nesta sociedade de consumidores, o tempo de lazer do qual o turismo se utiliza para ocorrer passou a ser também um tempo de consumo e mesmo de distinção social. Como bem observado por Urry (1996) “não viajar é como não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere status, nas sociedades modernas, e julga-se que seja necessário à saúde” (1996, p.19). Sobre este aspecto Enne (2006) é enfática: “o consumismo sempre foi simbólico e lugar de distinção social”(2006, p.22). Assim, Araújo (2005) aponta que “A condição de ‘turista’ passa a ser identidade social criada pelas condições reais de funcionamento da sociedade moderna. Porque viajar tornou-se um valor, quase uma necessidade”(Araújo,2005, p.61). A autora prossegue em seu pensamento observando que o turismo, nestas circunstâncias, articula-se intimamente com as questões do consumo cultural, da oferta e, até mesmo, articula-se a própria definição da subjetividade moderna.

Com concepção semelhante a exposta pelos demais autores mencionados, Enne (2006) destaca que na sociedade contemporânea o consumo passou a ser a chave da inserção social. Conforme a autora, o consumo se tornou uma estratégia de emulação social e, principalmente, “de construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar”(2006, p.22). A autora vê nesta associação, entre consumo e estilo de vida, uma forte marca da lógica capitalista.



No decorrer do desenvolvimento histórico desta lógica Enne (2006) salienta outra lógica, a lógica identitária midiaticizada e consumista. Sobre esta nova característica atual a autora argumenta que o indivíduo passa a ter na sociedade pós-moderna novos meios de construção identitária. Enne (2006) argumenta que no mundo de hoje os lugares de ancoragem das identidades individuais e sociais cada vez mais buscam referências no consumo e na mídia. Neste contexto o turismo, como prática social, se tornou mais uma das possibilidades de construção identitária via consumo e mídia na sociedade contemporânea. O consumo tornou-se uma forma de projeção identitária rica em elementos simbólicos. Estes sinalizam à sociedade aquilo que o indivíduo espera receber como reconhecimento de sua identidade.

Assim, quando o turista compra um pacote de viagem ou uma passagem para certa destinação, está na verdade, realizando um ato simbólico. Este ato visa a percepção dos sonhos formados em seu imaginário, e, não a aquisição de um bem material. É a prevalência do imaterial sobre o material, como indica Maffesoli (2005). Chauí (2006) explica que “A ordem simbólica consiste na capacidade humana para dar às coisas um sentido que está além de sua presença material, isto é, na capacidade de atribuir significações às coisas e aos homens”(2004, p.250). Sob esta mesma perspectiva visualizamos o universo simbólico no turismo.

Porém, é preciso destacar que o turismo não deve ser encarado apenas sobre o viés econômico, visto que seus impulsionadores e efeitos não se confinam a este setor, mas se expandem nas dimensões sociais, psicológicas, ambientais e culturais.

É interessante ressaltar o pensamento de Gastal a esse respeito: “o turismo cultural não pode ser entendido simplesmente como uma ‘nova’ tendência mercadológica, mas antes, como consequência de amplas tendências sociais e econômicas desse momento que temos chamado pós-modernidade” (2000, p.38).

### **O universo do turista e suas mediações**

O argumento de Gastal (2000), exposto na seção anterior, indica que mais do que uma simples mercadoria, o turismo comporta aspectos relevantes para compreensão da sociedade atual. Para compreender este processo é interessante observar a proposta de Wainberg (2003). Para o autor o turismo pode ser simbolizado pelos seguintes estágios: *necessidade do consumo turístico, tomada de decisão em favor do consumo, experiência turística e avaliação.*



O primeiro estágio remete-se a *necessidade do consumo turístico*. Esta seria, na visão do autor, compatível a necessidade de interação e consumo da diferença. Esta etapa formula-se na imaginação e na possibilidade de consumo simbólico. Assim, é possível considerar que para conseguir êxito no mercado o destino turístico tem que se instalar na imaginação das pessoas a fim de estas concretizem a viagem.

Neste sentido Silva *apud* Gastal (2004) percebe o imaginário como uma força impulsionadora. Segundo o autor o imaginário funciona como catalizador, estimulador e estruturador das práticas. “O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos”(2004, p.74). Neste sentido é possível compreender que o turista será levado a decidir por determinado destino, em detrimento de outras opções, a partir dos estímulos a que está exposto. Conforme Urry “o pós-turista tem consciência da multiplicidade de escolhas e deleita-se com ela” (1996, p.139). É importante destacar que conforme a autora as correntes que formam o imaginário e levam o indivíduo a ação podem ser tanto internas quanto externas e provenientes dos grupos culturais. Gastal é enfática “produzir e consumir imaginários passou a fazer parte das necessidades básicas humanas”(2004, p.69).

É interessante considerar ainda a idéia de Maffesoli citado por Gastal (2004) a respeito do imaginário. A autora, com base no pensamento de Maffesoli, afirma que o imaginário seria como uma aura, uma atmosfera que envolve o objeto ou a situação, mas que também a ultrapassa, como uma força social de ordem espiritual, uma construção mental que, no caso do turismo, é formada sobretudo acerca de cidades e povos. A autora prossegue no conceito de Maffesoli apresentando a seguinte argumentação do autor:

O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura. Algo que envolve e ultrapassa a obra. [...] nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe um ‘algo mais’, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é que se tenta captar com a noção de imaginário (2004, p.75).

À consideração de Maffesoli é possível remeter ao turista como um sujeito de crença em oposição ao sujeito tautológico. Esta observação torna-se viável a partir da análise de dois elementos principais da trama turística: o sujeito turista e a cidade como seu objeto. Didi-Huberman (1998) coloca que o homem de crença sempre verá alguma coisa além do que vê. A postura do homem de crença parece semelhante a adotada pelo turista na medida em que este sempre alia sentimentos que conferem sentido as suas



escolhas por certas cidades, bem como lhes tornam possível reviver o lugar através de um *souvenir* ou cartão-postal.

O significado que o turista atribui a estes objetos e o que vê quando os olha está muito além do que realmente são de forma isolada, ou seja, sem o observador. Wainberg (2003) sugere que por ser uma atividade lúdica o turismo carrega em si a potencialidade para emocionar e vincular o espírito a um mundo que “existe, mas que existe verdadeiramente e somente lá, na nossa cabeça” (2003, p.62). De acordo com Didi-Huberman “o que vemos só vale – só vive – pelo que nos olha”(1998, p.29). Esta concepção é bastante pertinente, já que os objetos, ou coisas que são dadas a ver ao turista não têm vida em si mesmas. Disto é possível compreender que os objetos que o viajante vê só ganharão o “fôlego de vida” ao penetrarem nele e instalarem-se em sua vida.

Sendo assim, existe uma série de expectativas em que o turista crê e por isso realiza a viagem: visualiza a possibilidade quase certa de sua diversão e da visualização de seus sonhos. Por outro lado, o sentido do turista como homem de crença se deve também ao fato de o turista sempre contemplar os objetos ou lugares da cidade como um algo mais, construído em seu universo imaginário por meio de filmes, literatura e outras fontes culturais. Como exemplo pode-se dizer que o turista ao olhar a noite iluminada de Nova York não vê tão somente luzes (como seria a postura do tautológico), mas em uma atitude de crença, percebe nesta imagem um mundo divertido e é capaz de ultrapassá-la e visualizar-se a si próprio no cenário visto. Esta seria a experiência temporal fictícia do homem de crença proposta por Didi-Huberman (1998). Conforme Gastal (2004) o turista preenche os territórios ou lugares desconhecidos com os imaginários que tem sobre ele. Esta colocação denota uma atitude de crença, na qual a visão do turista não se furta da imaginação e não se prende à retina ou a materialidade do objeto.

O sujeito tautológico é apresentado por Didi-Huberman como oposto ao homem de crença. A experiência do sujeito tautológico recusa toda ilusão e seu olhar é barrado na materialidade do que vê, ou seja, se priva de qualquer possibilidade imaginativa que o objeto poderia gerar. Assim, o autor relata que o sujeito tautológico recusa a metamorfose do objeto, bem como o trabalho da memória no olhar. Recusa portanto, a aura e exalta a identidade manifesta, minimal do objeto. Tem-se assim uma espécie de



cinismo da tautologia: “O que vejo é o que vejo, e o resto não me importa”(Didi-Huberman, 1998, p.40).

Didi-Huberman (1998) alerta que o objeto, o sujeito e o ato de ver jamais se detêm no que é visível. “Ver é sempre uma operação do sujeito, portanto uma operação fendida, inquieta, agitada, aberta. Todo olho traz consigo uma névoa, além das informações de que num certo momento poderia julgar-se detentor”(1998, p.77). Porém esta é uma cisão que tanto a tautologia quanto a crença ignoram. Seguindo este argumento Didi-Huberman (1998) propõe a situação referida no trecho citado como ideal, um momento sem o excesso da crença ou a ausência cínica da tautologia.

A postura proposta pelo autor indica uma percepção individual impregnada pelo repertório de cada pessoa, isto é, pela “névoa”. Porém, este olhar não estará confinado à tutela da crença ou à tautologia. Conforme Didi-Huberman tanto a tautologia quanto a crença fixam termos que engodam o objeto a ver, o ato de ver e o sujeito do ver.

O turista não poderia assemelhar-se ao sujeito tautológico, já que segundo Didi-Huberman (1998) o objeto tautológico pretende eliminar toda temporalidade. Ora, a cidade, objeto principal do olhar do turista, é por excelência um espaço construído por marcas do tempo, uma estrutura social e cultural repleta de significados (Gastal, 2000). Os significados atribuídos ao objeto são ignorados na experiência tautológica. Desta forma percebe-se que o turista não apresenta um atitude tautológica pois como afirma Gastal no turismo “o que é consumido não são produtos ou serviços por si mesmos, mas a *aura* a eles agregada que se torna *significado ou signo emancipado* do produto em si”(2004, p.56).

Assim é possível constatar que a experiência turística funda-se inicialmente na imaginação e por meio dos elementos formulados por ela é que o turista tomará a decisão de viajar, na intenção de visualizar o que experimentou na sua imaginação. Gastal (2004) observa que de acordo com o sentimento mobilizado na imaginação, através de fontes como a mídia, ocorrerá uma aceitação ou rejeição do produto turístico da cidade em questão.

Na transição entre a necessidade do consumo idealizada na imaginação está a idéia de *bem*, articulada por Gastal (2004) e que levará *a tomada de decisão a favor do consumo* turístico. Gastal (2004) observa que “viajar tornou-se um *bem* que adquirimos



e que *possuímos* após usufruí-lo, a exemplo de outro bens materiais [...] Mas esse bem nos agrega frutos sociais e psíquicos” (2004, p.83).

Um dos frutos sociais que se pode atribuir ao turismo é a convivência entre indivíduos diferentes, que se dará durante a *experiência turística*. Aliás como bem abordado por Wainberg (2003), a diferença é o núcleo central da indústria turística. “É o *gap* entre o conhecido e o inesperado que estimula o movimento através da fronteiras. O acúmulo de fatores de estranheza (língua, arquitetura, religião, moda, geografia etc) constitui o que se denomina aqui *tensão turística*”(2003, p.18). Neste *gap* se dará a relação entre turista e receptor.

A influência do discurso midiático sobre o percurso da ação do turista é verificado por Urry (1996). O autor relata que quando o turista está viajando, ele se põe a procurar as imagens anteriormente vistas em revistas e anúncios, a fim de captura-las para si. Assim, percebe-se que o turista procura percorrer os lugares vistos nas revistas e na TV e procura sentir as emoções que estes veículos lhe transmitiram. Vale destacar que “os seres humanos agem em relação a realidade com base no significado que lhe atribuem e esse significado provém em primeira instância dos processos de interação social e de mediação simbólica”(Correia, 1999, p.1). Neste sentido vemos o turista, impulsionado pelo imaginário midiático, prosseguindo à ação. Como visto, o olhar do turista é socialmente construído pela mídia, que em certa medida, lhe guia até na escolha dos locais a serem fotografados. Outro aspecto a ser avaliado é que no plano do real o turista procura vivenciar as expectativas que o imaginário lhe forneceu e, com isso, dá-se uma ruptura.

Wainberg (2003) postula que o turismo é indústria da diferença. Porém, para que a concepção do autor seja válida alguns elementos precisam estar presentes na prática turística: o primeiro é “a existência da *fronteira*. O segundo, por decorrência, a *diferença* entre os lados da fronteira. O terceiro, é o *movimento* de um lado da fronteira ao outro.”(2003, p.13). De acordo com Bhabha (2003) a região da fronteira, é também região de deslocamento e de negociação. A experiência turística pode promover ou não esta negociação entre as diferentes culturas. Isso dependerá do perfil e da postura assumida pelo turista. Para Bhabha (2003) “O pacto de interpretação nunca é simplesmente um ato de comunicação entre o Eu e o Você designados no enunciado. A produção de sentido requer que esses dois lugares sejam mobilizados na passagem por um Terceiro Espaço [...]”(2003, p.66). Sendo assim, Bhabha (2003) esclarece que a



produção de sentido requer que os dois lugares mencionados (Eu/Você), sejam mobilizados na passagem para um Terceiro Espaço, que introduz a ambivalência no ato da interpretação. Neste momento tornam-se possíveis as rupturas com os estereótipos muitas vezes difundidos pelo imaginário midiático.

Isso ocorre porque como apontam Berger e Luckmann (1999) “na situação face a face o outro é plenamente real”(1999, p.47). A mídia fornece aos indivíduos esquemas tipificadores acerca de dada população, assim como esta possui esquemas tipificadores dos visitantes. Sendo assim, Berger e Luckmann (1999) salientam que “os dois esquemas tipificadores entram em contínua “negociação” na situação face a face”(1999, p.50). Isto se dá em uma situação típica, que seria no caso desse artigo, a atividade turística no momento das relações de hospitalidade.

Neste contexto, Hall (2004) sugere que parece ser mais prudente, ao invés de falarmos de identidade, como algo acabado, falarmos de identificação, isto é, perceber a identidade como um processo em andamento. É interessante salientar o seguinte pensamento exposto por Bhabha (2003) “No mundo em que viajo, estou continuamente a criar-me”(2003, p.29). Neste instante, cabe ao turista caminhar em direção à negociação, isto é, ultrapassar as base de oposição e promover a articulação de elementos antagônicos e contraditórios. Este processo levará a contestação tanto do território do turista quanto da sociedade receptora. Neste caso, evidencia-se aquilo que Bhabha (2003) chama de Tradução. Nesta, o valor transformacional da mudança reside na rearticulação, ou tradução de elementos que não são *nem o Um, nem o Outro, mas algo a mais*, que contesta os territórios e termos de ambos (Bhabha, 2003, p.55). Conforme o autor a postura do entre-lugar, proveniente da negociação, traz à tona formas ambivalentes e divididas de identificação.

Neste sentido percebemos a validade do seguinte argumento de Wainberg (2003): “a viagem oferece situações e contextos nos quais as pessoas confrontam possibilidades alternativas de pertencer ao mundo [...]. Na verdade, parte das promessas de uma viagem é viver o *self* de outras formas”(Wainberg, 2003, p.54).

Gastal (2000) observa que atualmente o turista tem apresentado uma predileção por destinos urbanos que lhe abram possibilidade culturais. No cenário da cidade existem aqueles pontos marcantes que formam o conjunto de atrativos turísticos de certo lugar e por onde os turistas invariavelmente circulam. Em geral, os atrativos turísticos despontam como uma parte da paisagem urbana particularmente bela e, com



frequência, com algum significado cultural. Contudo vale o alerta de Jimenez “ circular nos parques de atração da cultura é agradável, mas é ainda mais importante que a cultura circule em cada um de nós”(1999, p.390). A colocação do autor é pertinente pois lembra que a postura ativa do turista requer que este conjugue as possibilidades de contemplação da paisagem urbana com a participação no meio social visitado, que saia da passividade e se coloque na posição de participante, mesmo que apenas por um período de tempo, da cultura da população receptora que o cerca.

Ao vivenciar a cidade o turista terá as bases para construir suas impressões sobre o lugar, mediante suas experiências passadas e expectativas formadas. Desta forma, se dará a etapa de *avaliação* do processo. Boa parte do processo de recordação ou memória da viagem se entrelaça aos registros de situações e locais da viagem.

Na concepção de Urry (1996) a fotografia dá forma a viagem e imprime sentido a visita. Com pensamento semelhante Huyssen (2000) faz referência a cultura da memória observada na sociedade atual. Para ele “não há dúvida de que o mundo está sendo musealizado e de que todos nós desempenhamos os nossos papéis neste processo. É como se o objetivo fosse a recordação total”(2000, p.15). O turista também desempenha seu papel neste processo através de uma espécie de musealização privada. Basta observar um grupo de viajantes que não cessam de tirar fotos, e ao retornarem, não se cansam de revê-las e exibi-las aos amigos. Somente viver não é mais suficiente, a recordação parece ter se tornado mais cara ao turista que o próprio momento da viagem em si.

Para Gastal (2004) a fotografia é um importante registro visual e fonte de memória. Sendo assim a fotografia apresenta-se ao turista como uma forma de legitimar sua experiência perante seu meio social. Outro atributo da fotografia agradável ao turista é a possibilidade de prolongar a viagem através da recordação, sendo capaz de render-lhe bons momentos de nostalgia pelos lugares diferentes por que passou em distintas fases de sua vida pessoal. Desta forma, a foto o transporta do momento presente em que as revê para o passado vivido, como “presentes passados privados”. Benjamin (1989) considera que os dispositivos como as câmeras fotográficas, ampliaram o alcance da memória voluntária, isto é, uma memória sujeita a tutela do intelecto.

Este fato remete-se à Poética do Arquivo, na qual é possível ao turista tornar-se personagem de sua própria história, sendo o cenário o lugar visitado, onde a

experiência real é mediada pelo olhar da máquina e adquirir então um novo *status* ou valor na vida do indivíduo. Segundo Benjamin (1989) “a fotografia pode se apoderar, sem ser molestada, das coisas transitórias, que têm o direito a um lugar nos arquivos da nossa memória”(1989, p.138).

É pertinente ressaltar a seguinte consideração de Urry (1996):

A fotografia, portanto, está intimamente ligada ao olhar do turista. As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar. Quando estamos viajando, registramos imagens daquilo que contemplamos. Escolhemos parcialmente para onde ir, a fim de capturar imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossas experiências enquanto turistas. Nossas recordações dos lugares onde estivemos são estruturadas em grande medida através das imagens fotográficas e o texto, sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens quando as mostramos para os outros. (1996, p.187).

É interessante mencionar que Benjamin (1989) aponta que a constante disponibilidade da lembrança voluntária favorecida pelas técnicas de reprodução reduzem o âmbito do imaginário. É pertinente neste instante ponderar sobre os dois tipos de memória. O autor coloca que “se considerarmos que as imagens da memória involuntária se distinguem pela aura que possuem, então a fotografia tem um papel decisivo no fenômeno de declínio da aura”(1989, p.139). Esta colocação é feita sob a perspectiva de Proust de que o passado se encontra em um objeto fora do domínio da inteligência e do seu campo de ação. Benjamin observa que para Proust o passado se atualiza através da memória involuntária e não por meio de objetos guiados pelo intelecto da memória voluntária, como seria o caso da fotografia.

Através das imagens e fatos rememorados a memória se apresentará como mais uma experiência adquirida que se tornará parâmetro que enriquece e respalda novas apreensões relativas ou não ao universo do turismo. É interessante mencionar a potência que a memória pode adquirir na vida do indivíduo de acordo com a postura que este apresenta frente as suas lembranças. Nesta perspectiva apresenta-se o pensamento de Bradburry (1989) baseado em Proust acerca da memória. Conforme o autor “Para Proust, a memória é um órgão do ser: não uma coisa lembrada, mas um processo ativo da consciência em movimento. Como diz Samuel Beckett, a memória involuntária é um mágico rebelde que se recusa a ser importunado” (1989.p.125). A



memória involuntária seria aquela que não é regida pela vontade do indivíduo, mas o surpreende ao sentir um determinado cheiro, gosto ou ao som de uma música.

Sentido semelhante é exposto por Didi-Huberman (1998) a respeito da memória. Para este autor, o trabalho da memória deve orientar e dinamizar o passado em destino, em futuro. Na concepção de Didi-Huberman (1998) existe na recordação do passado a propensão de um futuro. Com isso vê-se a possibilidade da memória intervir na vida do sujeito não de forma estática, mas como elemento ativo.

### **Considerações Finais**

Este estudo buscou observar algumas das interações entre o turismo e a mídia a partir de uma breve análise das características mais marcantes da sociedade pós-moderna. Assim, foi possível notar que a tensão entre global/local ganha formações também no processo de produção turística e que o consumo como forma de construção identitária ocorre também por meio desta atividade. Outro ponto de análise referiu-se ao universo do turista e às suas mediações.

Neste sentido, foi observada a formação dos imaginários coletivos acerca de determinada cultura, compreendendo a imaginação como uma das forças impulsionadoras do turista à ação. Percebeu-se que a mídia é hoje um dos grandes meios para formação dos imaginários e também uma eficiente ferramenta na concretização das escolhas de consumo. A ação foi abarcada como o momento da viagem em si, do encontro de alteridades, no qual o turista e a comunidade local tem a possibilidade de interagir e comunicar-se. Este momento foi analisado sob a ótica da cidade, de seu meio social e das possíveis negociações entre turistas e receptores.

A recordação advinda desta experiência também mereceu destaque. Esta se refere à memória do viajante, estruturada através de sua percepção do meio visitado, que pode estar expressa em fotografias. Sendo assim, verificou-se que o viajante encontra na fotografia um importante meio de recordação. Neste momento coube ressaltar as múltiplas possibilidades associativas deste viajante em devir.

É importante salientar que as análises foram feitas no contexto complexo da sociedade pós-moderna, buscando-se compreender um pouco mais do processo turístico como componente relevante da estrutura social contemporânea. Estrutura esta em que a mídia se tornou um dos palcos principais nas lutas pelo poder de significar.



## Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Silvana Miceli de. *Artifício e Autenticidade: o turismo como experiência antropológica*. In: BANDUCCI, Jr. Álvaro, BARRETTO, Margarita (Orgs.). *Turismo e Identidade Local*. São Paulo: Papyrus, 2005.
- BANDUCCI, Jr. Álvaro. *Turismo e Antropologia no Brasil: estudo preliminar*. In: BANDUCCI, Jr. Álvaro, BARRETTO, Margarita (Orgs.). *Turismo e Identidade Local*. São Paulo: Papyrus, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BRADBURY, Malcom. *O mundo moderno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2006.
- CORREIA, João Carlos. *Elementos para uma crítica da mediação moderna*. Universidade da Beira Interior, 1999.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- ENNE, Ana Lúcia. *À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol.3 n.7. São Paulo: ESPM, 2006. pp. 11-29.
- GASTAL, Susana. *O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo*. In: CASTROGIOVANNE, Antônio Carlos (org.). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto. GASTAL, Susana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2004.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A., 2004.
- HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. *O mistério da conjunção*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência*. Universidade Nova de Lisboa, 2000.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. São Paulo: Papyrus, 1999.
- URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- WAINERG, Jacques. *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.