

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

PRISCILA AZEREDO DA SILVA

SER VIAJANTE:
Do consumo do tempo aos modos de consumo da experiência

Niterói
2011

PRISCILA AZEREDO DA SILVA

SER VIAJANTE:
DO CONSUMO DO TEMPO AOS MODOS DE CONSUMO DA
EXPERIÊNCIA

Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Comunicação e Mediação.

Orientador Prof. Dr. GUILHERME NERY

Niterói
2011

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

S586 Silva, Priscila Azeredo da.

Ser viajante: do consumo do tempo aos modos de consumo da experiência / Priscila Azeredo da Silva. – 2011.

114 f. ; il.

Orientador: Guilherme Nery.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –
Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, 2011.

Bibliografia: f. 111-114.

1. Viagem. 2. Tempo. 3. Consumo. 4. Periódico. 5. Fotografia.
I. Nery, Guilherme. II. Universidade Federal Fluminense.
Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 338.4791

PRISCILA AZEREDO DA SILVA

SER VIAJANTE:
DO CONSUMO DO TEMPO AOS MODOS DE CONSUMO DA
EXPERIÊNCIA

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Comunicação e Mediação.

Aprovado em 16 de Maio de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem– Orientador
UFF

Prof^a. Dr^a. Bianca Medeiros Freire
FGV

Prof^a. Dr^a. Carla Fernanda Pereira Barros
UFF

Niterói
2011

Dedico este trabalho à minha família e aos meus futuros amores.

EPÍGRAFE

“Viajar! Perder países!
Ser outro constantemente,
Por a alma não ter raízes
De viver de ver somente!

Não pertencer nem a mim!
Ir em frente, ir a seguir
A ausência de ter um fim,
E a ânsia de o conseguir!

Viajar assim é viagem.
Mas faço-o sem ter de meu
Mais que o sonho da passagem.
O resto é só terra e céu.”

Fernando Pessoa - *Viajar! Perder países!* - 20 de setembro de 1933.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal Fluminense,

À CAPES, pelo apoio a pesquisa,

A todos os professores que contribuíram para o meu desenvolvimento intelectual,

Ao meu amigo, Chiuzo Hayama, pelo apoio durante o processo seletivo, e depois pela ajuda na revisão do texto para a conclusão,

As minhas queridas companheiras de mestrado, Juliana Gagliardi e Thaiane Oliveira, pela força e troca de experiências durante o processo de pesquisa,

Aos meus familiares amados que me apoiaram incondicionalmente nesta empreitada,

À vida, pelas generosas oportunidades que ela me confere a cada dia.

RESUMO

O presente estudo propõe uma discussão sobre o que é ser viajante a partir da relação entre viagem, tempo, consumo e mídia. Esta última detém um papel importante na formação do “olhar” turístico e do ser viajante por oferecer representações imagéticas que servem de referência para o consumo da experiência turística. Com o intuito de examinar a questão do “olhar” turístico, estabelecemos uma mídia como objeto de análise: a revista de viagem *Lonely Planet*. A escolha deste periódico se deve ao fato de ele propor uma abordagem diferenciada das outras publicações do ramo, dispondo-se a produzir uma percepção turística além do convencional, típica do viajante intitulado independente. Foram selecionados editoriais referentes aos anos de 2009 e 2010 que permitiam o entendimento do “olhar” turístico proposto pela mídia. Também foram analisadas cinco publicações da seção “Postais: onde você esteve e o que você viu” que possibilitaram compreender o ser viajante a partir da experiência dos leitores e, ao mesmo tempo, da concepção da revista, presente na escolha das imagens e dos relatos ali publicados. Esta dissertação revelou-se uma reflexão aberta, que oferece vários ângulos de observação, propondo pensar o ser viajante não apenas como um consumidor do bem material chamado viagem, mas como um consumidor do tempo, da materialidade da experiência e das representações imagéticas que buscam amenizar a angústia do fim e revelam um mundo preocupado em dar um sentido ao tempo que escoça contra a nossa vontade.

Palavras-chave: Viagem; Tempo; Consumo; Revista de viagem; Fotografia.

ABSTRACT

This study proposes a reflection about what is to be a traveler based on the discussion about travel, time, consumption and media. The last-mentioned has an important role in shaping the tourist gaze and the traveler being by providing image representations that constitute reference to the consumption of touristic experiences. In order to examine the tourist gaze, we establish a media as an object of analysis: the Lonely Planet travel magazine. This magazine proposes a different approach than other publications, presenting a point of view beyond the conventional, typical of the entitled "independent traveler". Editorials of 2009 and 2010 were selected with the aim to understanding the touristic gaze offered by the media. We also analyzed five publications in the section "Postais: onde você esteve e o que você viu" ("Postcards: where have you been and what have you seen" in free translation) to help us understand the traveler being from the experience of the readers, and at the same time, the magazine conception about this subject. This work revealed itself to be an open reflection, offering various viewing angles, where the traveler being is not only a consumer of trip, but a consumer of time, experience and image representations that show us the anguish of the end and reveal a world worried about to give a sense to the time who flows against our will.

Keywords: Travel; Time; Consumption; Travel magazine; Photography.

SUMÁRIO

1. Introdução, p. 13
 2. O tempo, o lazer, o consumo e a mídia, p.18
 - 2.1. O tempo, p.18
 - 2.2. O lazer, p.21
 - 2.3. O consumo, p.26
 - 2.4. Um breve contexto histórico da indústria do turismo, p.40
 - 2.5. A mídia, p.44
 - 2.6. Últimas ponderações, p.46
 3. O consumo do turismo e o exercício do “olhar”, p.48
 - 3.1. O olhar do turista de massa e o olhar do turista romântico, p.49
 - 3.2. Pós-turismo e o hiperconsumo, p.52
 - 3.3. O “olhar” turístico e a mídia: o caso da revista *Lonely Planet*, p.55
 - 3.4. Reconhecendo um outro “olhar”: o olhar do viajante independente, p.63
 - 3.5. Em busca da experiência vivida, p.67
 4. Os colecionadores de viagem, p.71
 - 4.1- A coleção, p.71
 - 4.2- A fotografia, p.76
 - 4.3- A fotografia dos leitores da revista *Lonely Planet*, p.81
 - 4.4- Lendo as fotografias da seção “Postais: onde você esteve e o que você viu”, p.88
 - 4.4.1- Publicação fotográfica com tema etnográfico, p.91
 - 4.4.2 - Publicação fotográfica com tema de paisagem e natureza, p.93
 - 4.4.3. Publicação fotográfica com tema turístico clássico, p.96
 - 4.4.4. Publicação fotográfica com tema de pessoas como paisagem, p.100
 - 4.4.5. Publicação fotográfica com tema de paisagem etnográfica, p.102
 - 4.4.6. Últimas ponderações, p.105
 5. Considerações finais, p.109
- Referências bibliográficas, p.111

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Inventário dos temas fotográficos da seção “Postais [...]”, p.88–89

TABELA 2 – Descrição da publicação que exemplifica a imagem do tipo etnográfica, p.91

TABELA 3- Descrição da publicação que exemplifica a imagem com tema de paisagem e natureza, p.94

TABELA 4- Descrição da publicação que exemplifica a imagem com tema turístico clássico, p.97

TABELA 5- Descrição da publicação que exemplifica a imagem com tema de pessoas como paisagem, p.100

TABELA 6- Descrição da publicação que exemplifica a imagem com tema de paisagem etnográfica, p.102–103

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Exemplo de assunto fotográfico do tipo etnográfico (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.8, p.12-13), p.92

FIGURA 2 - Exemplo de assunto fotográfico do tipo paisagem e natureza (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.12-13), p.95

FIGURA 3 – Exemplo de assunto fotográfico do tipo turístico clássico (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.5, p.12), p.98

FIGURA 4 - Exemplo de assunto fotográfico do tipo pessoas como paisagem (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.10-11), p.101

FIGURA 5 – Exemplo de assunto fotográfico do tipo paisagem etnográfica (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.14, p.20), p.104

FIGURA 6 – Exemplo de associação do tema turístico clássico e do retrato pessoal (REVISTA VIAGEM E TURISMO, n. 179, p.22), p.107

1. Introdução

A viagem compreende várias significações e conotações, simultâneas, complementares ou mesmo contraditórias. São muitas as formas de viagem reais ou imaginárias, demarcando momentos ou épocas mais ou menos notáveis da vida de indivíduos, famílias, grupos, coletividades, povos, tribos, clãs, nações, nacionalidades, culturas e civilizações. São muitos os que buscam o desconhecido, a experiência insuspeitada, a surpresa da novidade, a tensão escondida nas outras formas de ser, sentir, agir, realizar, lutar, pensar ou imaginar. (IANNI, 2003, p.13)

Como se começa uma viagem? Essa não é uma pergunta simples de ser respondida. A ideia de viagem abarca sonhos, expectativas e pode representar a procura pelas fronteiras não só espaciais, como também culturais e existenciais. Para alguns é uma atividade de deslocamento no espaço, para outros é um movimento pela busca de prazer e experiências. O fato é que existem múltiplas formas de se viajar. Pode ser uma viagem real ou imaginária, espacial ou temporal. O que está em jogo é o movimento. Além disso, a vontade de viajar está muitas vezes atrelada ao desejo de fuga, de busca ou da construção de uma trajetória. No fim, todo viajante almeja conhecer o “desconhecido” e deslumbrar-se com ele. E é nesse encontro com o desconhecido que “a viagem pode alterar o significado do tempo e do espaço, da história e da memória, do ser e do devir”. (IANNI, 2003, p.22).

Também podemos pensar a viagem como um objeto de consumo (do tempo, de recursos e do espaço) conjugado à manipulação de signos cada vez mais estimulados e orientados pelos produtos midiáticos, como programas de televisão, cinema e periódicos. A experiência turística começa, portanto, antes mesmo da viagem.

A viagem sempre existiu como prática social. E se até o século XX o deslocamento espacial era um privilégio de poucos (URRY, 2001), isso não impediu que a experiência se difundisse. Os relatos de viagem, por exemplo, transformavam a vivência de alguns em conhecimento de mundo passível de ser compartilhado, dando ao viajante narrador uma posição privilegiada, como aquele que tem muito a dizer (BENJAMIN, 1985a). As viagens do período da expansão marítima são um marco dessa forma de conhecer o mundo ao reconfigurar a percepção tempo-espacial (HARVEY, 2004, p.221).

Entre os séculos XVII–XVIII, a viagem foi apropriada como um instrumento pedagógico, cumprindo um papel na educação cognitiva. Jovens aristocratas (principalmente ingleses e franceses) viajavam após o término de seus estudos em busca de todo o tipo de vivência que pudesse enriquecer suas habilidades morais e intelectuais. A viagem era uma

forma de consumir arte, aperfeiçoar dotes linguísticos e de construir relações sociais com a aristocracia do lugar visitado. Esse tipo de viagem ficou conhecido como *Grand Tour* e era comumente realizado em companhia de algum tutor que servia de guia aos jovens (URRY, 2001, p.19).

No século XIX, começa a despontar uma “indústria da viagem” (com transporte, rede de hospedagens, entretenimento especializado). Em 1841, Thomas Cook realizou a primeira “excursão organizada” na Inglaterra usando como meio de transporte o trem, e em 1844, criou a “excursão do prazer”, em que oferecia “pacotes turísticos” que incluíam um guia, visitas a lojas e a locais históricos recomendados. O desenvolvimento dos meios de transporte, especialmente as estradas de ferro, foi um dos elementos que viabilizaram o surgimento da “indústria da viagem”, encarnada na ideia de turismo (URRY, op.cit., p.43).

A palavra “turismo” é datada do começo do século XIX, e foi publicada como verbete pela primeira vez no *Shorter Oxford English Dictionary* (1810-1811) onde a palavra foi definida como “a teoria e a prática de viajar por prazer” (BARBOSA apud DIAS, 2008, p.31-32). A palavra “turista” também está presente no mesmo dicionário e foi definido como “alguém que viaja por prazer ou cultura, visitando vários lugares por objetivos de seu interesse [...]” (BARBOSA apud DIAS, 2008, p.31-32). O conceito de turismo, no entanto, só se tornou popular em 1838, com o livro de Stendhal chamado *Les Mémoires d'un Turiste* (Memórias de um turista) no qual o autor apresenta um diário de viagem em que mescla informações de monumentos históricos — num relatório de patrimônios arquitetônicos e arqueológicos da França — com ficção. (STENDHAL, 1838).

O turismo que hoje conhecemos, com características da indústria de massa, tornou-se mais evidente no século XX, quando passou a oferecer produtos como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento e outros bens de consumo (o souvenir, por exemplo) num formato padronizado e para um grande número de pessoas (URRY, 2001, p.69).

Além dos avanços tecnológicos da indústria e dos transportes, outros aspectos favoreceram o desenvolvimento do turismo de massa. No Reino Unido, por exemplo, a lei que previa férias remuneradas (*Holiday Act* de 1938) foi um desses fatores. A viagem foi eleita uma das principais atividades de férias dos trabalhadores e sua prática foi associada a um aspecto terapêutico de revitalização do corpo e da mente. O direito às férias remuneradas tornou-se um símbolo da cidadania e do direito ao prazer do trabalhador, mas que só passou a ser aplicado amplamente após a Segunda Guerra Mundial (URRY, op.cit., p.47).

A viagem é uma atividade que traz em sua imagem um contraponto ao trabalho, seja pela sensação do tempo destinado para o “eu” (sem as obrigações sócio-familiares, religiosas ou políticas), seja pela subversão da rotina que essa atividade de lazer sugere: consumir mais do que consumiria normalmente; comer além do habitual; não ter horários determinados para dormir ou acordar; desejar ser tratado com regalias, quando no cotidiano não dispõe desse recurso, ou quando dispondo de todo o luxo e privilégio; preferir o consumo de produtos com baixo padrão de qualidade para ter a “experiência da simplicidade”.

Muitas dessas formas de consumir a viagem são sugestionadas pela mídia, como sugere o trecho abaixo:

É difícil conceber a natureza do turismo contemporâneo sem ver como tais atividades são literalmente construídas em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia, bem como pela competição entre diferentes grupos sociais. [...] O turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas no cotidiano. Tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia [...]. (URRY, op. cit., p.30)

Nesse sentido, é importante levarmos em consideração como a mídia delimita o que é ou não turismo, de que forma ela estabelece um “olhar” sobre a viagem, quais os elementos que ela utiliza para isso e que aspectos ela revela sobre o seu público/viajante. Por outro lado, também é importante contextualizar o “ser viajante” que participa dessa estrutura, para compreendermos que elementos do mundo culturalmente constituído são mobilizados para a sua composição e que leituras podemos fazer dessa relação entre o contexto histórico-cultural e o “olhar” turístico proposto por uma mídia.

Partindo desses apontamentos, o presente estudo propõe entender o que é ser viajante, usando como objeto de análise a seção “Postais: onde você esteve e o que você viu” da revista de viagem *Lonely Planet* (LP). Nela são publicadas fotografias de viagem dos leitores com seus respectivos comentários. A revista em questão foi lançada em dezembro de 2008, no Reino Unido, pela *BBC Magazine* — uma das divisões da *BBC Worldwide* — como um desdobramento dos guias de viagem que levam o mesmo nome¹. Estes guias possuem

¹ O guia de viagem *Lonely Planet* surgiu na década de 70, como resultado das experiências de viagem do casal Maureen e Tony Wheeler. Os dois primeiros guias *Across Asia on the Cheap* (Através da Ásia “Com Pouca Grana”) de 1973 e *South-East Asia on a Shoestring* (Sudoeste Asiático de Maneira Barata) do ano de 1975, venderam respectivamente 8.500 cópias e 15 mil exemplares. Até hoje, os autores produziram mais de 500 títulos da *Lonely Planet* em diversos idiomas, sendo facilmente encontrados ao redor do mundo. Tamaña popularidade já conferiu ao guia a marca de 100 milhões de exemplares vendidos mundialmente. Em 2007, os autores venderam parte da *Lonely Planet* para a *BBC Worldwide* (um segmento da BBC), mantendo apenas 25% das ações da empresa (REVISTA GOL linhas aéreas inteligentes, 2010, p.86-97).

prestígio mundial por suas informações confiáveis que levam em consideração diversos orçamentos de viagem, especialmente os mais econômicos, e por difundirem a viagem como um modo independente de explorar o “planeta solitário”.

No Brasil, a revista *Lonely Planet* foi lançada no final de julho de 2009 e publicada pela Duetto Editorial do grupo Ediouro, sob a licença da *BBC*. A LP propõe-se a uma abordagem diferenciada das outras publicações do ramo, dispendo-se a produzir uma percepção turística “além do convencional” através das matérias e das fotografias publicadas. Ela segue um padrão estético no qual as fotos ocupam quase duas páginas do magazine e o tema fotográfico escapa as imagens típicas do turismo de massa. Além disso, os textos, mesmo os informativos, buscam traços poéticos na forma de falar sobre a viagem. Assim, ao sugerir uma outra forma de consumir a experiência “viagem”, a revista também está determinando um modo de “ser viajante”. Cabe ao presente trabalho buscar entender essa relação.

Tendo em vista a proposta dessa pesquisa, foram selecionadas 12 edições da revista *Lonely Planet* entre os anos de 2009 e 2010, buscando compreender como ela aborda a questão do ser viajante. Para tanto, faremos uma análise dos seus editoriais, com o objetivo de compreender os pressupostos que marcam esse “ser viajante”, estendendo esse exame para seis fotografias publicadas na seção “Postais: onde você esteve e o que você viu” com o objetivo de perceber como o “ser viajante” se apresenta. Essas imagens serão analisadas levando em consideração as mensagens linguísticas que as acompanham.

Utilizaremos também um referencial bibliográfico coletado em livros, artigos publicados em periódicos, jornais, revistas e sites, dissertações e teses, e documentos produzidos e divulgados por instituições de pesquisa, ou de outros órgãos, que nos ajudem a compreender sobre o universo do ser viajante.

Deste modo, algumas questões precisam ser apontadas: que relação o ser viajante estabelece com o seu tempo? O que vem a ser a ideia de viagem “independente” sugerida pela revista? Que tipo de experiências são consumidas? Como a fotografia e o texto são conjugados na seção “Postais [...]” de modo a revelar o ser viajante do leitor através da proposta da revista?

No intento de compreender essas questões, a pesquisa pretende, na primeira parte, contextualizar o turismo, discutindo a mudança na percepção de tempo e o surgimento do tempo de lazer após a Revolução Industrial, como elementos que favoreceram a prática da viagem, a criação de uma indústria do turismo e, em última análise, o nascimento do ser

viajante. Neste tópico, apresentaremos o conceito de lazer traçando relações com a questão da disciplina do trabalho e sua conexão com o tempo e o consumo.

No segundo momento, a investigação se concentrará nos “olhares” turísticos e como eles estão conjugados aos modos de consumo. Serão analisados os editoriais, buscando vislumbrar o posicionamento da revista com relação a este último aspecto, além de discutir a questão da viagem e da experiência.

Já na terceira parte, iremos analisar as fotografias e os relatos de viagem da seção “Postais: onde você esteve e o que você viu”, visando compreender como é apresentado o ser viajante através das experiências de viagem representadas na referida seção.

O objetivo maior desta pesquisa é abrir possibilidades de discussão sobre o que é ser viajante e o que ele revela sobre o mundo em que está inserido, especialmente sobre o consumo, o tempo e a mídia.

2. O tempo, o lazer, o consumo e a mídia

Para entendermos o que é ser viajante precisamos discutir a questão do consumo — especialmente de viagens —, mergulhar no contexto histórico do desenvolvimento do turismo nos últimos dois séculos e compreender a influência da mídia nesse processo. Isso implicaria também em tangenciar aspectos como a institucionalização do tempo livre e a formação do tempo de lazer, e sua relação com o florescimento de uma indústria específica que privilegia o consumo como uma das suas principais atividades associadas à experiência do prazer.

Partindo desses elementos, buscaremos desenvolver um raciocínio capaz de contextualizar alguns dos aspectos que contribuem para a formação do “ser viajante”, além de procurar delimitar em que medida os produtos midiáticos atuam nesse processo.

2.1. O tempo

Quando pensamos na nova dinâmica de vida que se configura com o surgimento da indústria, a viagem surge como uma prática que vai além de uma atividade de lazer ou de descanso. Ela é também um modo de olhar e de vivenciar o mundo. Isto porque a disciplina do trabalho instaurada com a Revolução Industrial estabelece um novo marco da relação tempo-espaço dos indivíduos. Se antes do século XVIII, a dinâmica temporal das atividades laborais era regida pelos fenômenos da natureza (estações do ano, dia e noite etc.), com os avanços tecnológicos o trabalho do homem passa a ser vinculado ao ritmo das máquinas e dos objetos técnicos (relógio, lâmpada elétrica etc.) (THOMPSON, 1991). No século XX, esse processo se acirra. Boa parte do nosso tempo de vida está direcionado ao trabalho e há poucos espaços para se questionar a primazia temporal desse elemento sobre os demais aspectos da vida. Pouco a pouco, o tempo do trabalho passou a ocupar um lugar privilegiado em detrimento do tempo das relações familiares, do tempo das práticas religiosas, do tempo ocioso. O tempo do homem deixa de estar associado à natureza e desde então “*Time is money*” (THOMPSON, 1991, p.76). A expressão cunhada por Benjamin Franklin, em 1751, é, talvez, a que melhor explique o uso do nosso tempo, como sugere Baudrillard:

A analogia do tempo com o dinheiro, em contrapartida, é fundamental para analisar o “nosso” tempo e o que pode implicar o grande corte significativo entre tempo de

trabalho e tempo livre, corte decisivo, uma vez que se baseiam as opções fundamentais da sociedade de consumo. (BAUDRILLARD, 2007, p.162)

O filósofo Bertrand Russell no seu ensaio *Elogio ao Ócio* (2004) alerta que devemos questionar a forma como a modernidade constrói a ideia de trabalho, em especial a sua centralidade na vida do indivíduo, num modelo que enaltece o “viver para trabalhar” (e não o “trabalhar para viver”). O autor constata que apesar de o trabalho ocupar um tempo central na vida dos indivíduos, dificilmente as horas de trabalho são descritas como os melhores momentos da vida e isso o levou a repensar a configuração temporal que privilegia o trabalho.

Russell calculava que o avanço tecnológico existente já no ano de 1938 poderia reduzir para quatro horas a jornada de trabalho, sem prejuízos. Caberia às instâncias governamentais o papel de implementar leis que viabilizassem essa redução. No entanto, todo o tempo liberado² — ou seja, o tempo que sobra quando há redução do tempo anteriormente necessário para a realização de uma tarefa graças à utilização de uma tecnologia —, ao invés de se reverter em tempo livre para o trabalhador — isto é, tempo que não é consumido com qualquer obrigação profissional, familiar, religiosa ou política e destinado a realização pessoal especialmente através do lazer (DUMAZEDIER, 2008) — é, na maioria dos casos, reutilizado em sobretrabalho. Em outras palavras, o tempo liberado é reutilizado em atividades laborais com a fim de produzir mais lucro, gerando, de um lado, trabalhadores sobrecarregados e mal remunerados e, do outro, desempregados.

É importante salientar que os objetos técnicos (ou os equipamentos tecnológicos) não são os responsáveis em si pelos problemas sociais referentes ao universo do trabalho (desemprego, concentração de renda etc.). A desumanização das técnicas e dos objetos técnicos está no propósito com que eles são utilizados, ou seja, nas escolhas políticas de sua manipulação (SANTOS, 1994). Por esta razão, Russell propõe uma política de redução da jornada de trabalho e a utilização do tempo de lazer³ não só para a diversão e o descanso, mas principalmente para a ampliação do conhecimento e da reflexão do “ser”. O autor ainda questiona o fato de as instituições disciplinarem o homem para o trabalho (através da educação e da ética protestante, por exemplo), mas não o ensinarem a usar todas as potencialidades do tempo de lazer para o desenvolvimento pessoal. É importante ressaltar que essa crítica de Russell leva em consideração uma classificação utilitária do tempo (tempo útil

² Para melhor compreensão, veja o exemplo: numa fábrica eram precisas 8 horas para produzir 500 objetos. Com o uso da tecnologia são necessárias apenas 5 horas para produzir os mesmos 500 objetos. As 3 horas que sobram das 8 anteriormente necessárias são o chamado “tempo liberado”.

³ Russell usa o termo “lazer” como sinônimo de tempo livre.

x tempo inútil), mostrando que a influência puritana no modo de “gastar” o tempo também atinge o tempo livre. Assim, tanto o tempo de trabalho, quanto o tempo de lazer de Russell pressupõem uma organização para um “melhor aproveitamento”, reafirmando a lógica produtivista, que classifica como desperdício o tempo que não gera qualquer fruto, seja ele intelectual, emocional ou comercial.

Partindo desta perspectiva, Baudrillard (2007) afirma que o tempo tornou-se, concomitantemente, uma mercadoria e um signo que assume valor de permuta social. O tempo, para o autor, é um “bem”, como destacado no trecho abaixo:

O tempo constitui-se em uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca. É o que se constata a respeito do tempo de trabalho, porque se vende e se compra. Mas, o tempo livre, para ser “consumido”, tende cada vez mais a ser direta e indiretamente comprado. (BAUDRILLARD, 2007, p.162)

A Revolução Industrial inaugura não só uma lógica de vida com ênfase na produção como também no consumo. E isso também afeta a nossa percepção de tempo, introduzindo “modos de consumo do tempo” — ou seja, o modo de gastar, esgotar, exaurir o tempo. Ao pensar sobre essa dinâmica, Thompson (1991) se questiona sobre quais serão os modos de consumo do tempo livre e de que forma isso será explorado por uma indústria específica.

Dentro desta mesma questão, Baudrillard (2007) aponta a indústria do lazer como uma das principais formas de consumir esse tempo e traça uma relação com o tempo de trabalho e sua função social, como explicitado no trecho abaixo:

No nosso sistema de produção e de forças produtivas, é possível *ganhar* o seu tempo: esta fatalidade pesa tanto no lazer como no trabalho. Só se consegue “fazer-valer” o tempo, ainda que seja utilizando-o de maneira espetacularmente oca. O tempo livre das férias continua a ser a propriedade privada do veraneante, objeto e bem por ele ganho com o suor do ano, por ele constituído e de que frui à maneira do que sucede com os restantes objetos — não sendo capaz de se desapossar dele para o dar e sacrificar (como o objeto nos presentes), para o destinar à disponibilidade total, ausência de tempo que constituiria a verdadeira liberdade. (BAUDRILLARD, 2007, p.163)

Para o autor, o tempo não é apenas demarcado pelas unidades cronometradas, mas pelo ritmo das permutas sociais. Consumir o tempo livre, especialmente com atividades de lazer, ajuda a dar forma à propriedade privada tempo. Nesse sentido, podemos pensar a viagem como uma das estratégias de lazer para o consumo do tempo livre.

2.2. O lazer

Na obra *Sociologia Empírica do Lazer*, Dumazedier (2008) desenvolve um estudo sobre a utilização do tempo livre, em especial do tempo dedicado ao lazer. Segundo o autor, o lazer é uma configuração temporal específica das sociedades industriais. Da antiguidade até o período pré-industrial o trabalho conjugava festas, jogos e diversão. Não havia uma divisão espaço-temporal clara do trabalho para as atividades recreativas e de repouso. Com a Revolução Industrial e o surgimento de uma disciplina do trabalho, o tempo e o espaço são reconfigurados (exemplo: tempo-lugar de trabalho, tempo-lugar de repouso etc.). Nesse contexto, o lazer surge como uma unidade temporal a ser consumida como uma compensação à unidade temporal do trabalho. É importante esclarecer que ao longo da história sempre existiu o “tempo fora-do-trabalho”, mas não como contraponto a ele. Por esta mesma razão, não podemos usar o conceito de lazer como sinônimo de ócio.

A palavra ócio derivada do latim *otium*, significa o fruto das horas vagas, do descanso e da tranqüilidade, possuindo também sentido de ocupação suave e prazerosa. Em grego, o termo correspondente é a palavra *scholé*, que está na origem etimológica da palavra escola em vários idiomas modernos, como: *school* no inglês, *école* no francês, *escuela* no espanhol e escola no português. Essa palavra carrega o sentido de um lugar para o livre desenvolvimento individual (AQUINO, 2007, p.484). Como o ócio abriga a idéia de repouso, muitas vezes ele é entendido como “o não fazer”, deixando implícita uma relação de oposição ao trabalho que seria tido como “o fazer”. Deste modo, “A ética do lazer não é a da ociosidade que rejeita o trabalho, nem a da licença que infringe as obrigações, mas a de um novo equilíbrio entre as exigências utilitárias da sociedade e as exigências desinteressadas da pessoa.” (DUMAZEDIER, *op.cit.*, p.59). Em outras palavras, o lazer se define pressupondo o trabalho, já o ócio, por sua negação (DUMAZEDIER, 2008).

Segundo Dumazedier (2008), o lazer é uma unidade de tempo inserida no tempo liberado que coexiste com outras, tais como as obrigações sócio-familiares⁴, as obrigações sócio-políticas⁵ e as obrigações sócio-espirituais⁶. O desenvolvimento das técnicas e dos objetos técnicos libera uma parte do tempo usado nas obrigações sócio-familiares para ser

⁴ Exemplo: atividades domésticas, educação dos filhos etc.

⁵ Exemplo: obrigações cívicas como votar, participar de reuniões de moradores.

⁶ Exemplo: frequentar a igreja etc.

empregado em atividades de trabalho e também de lazer, especialmente das mulheres⁷. As obrigações sócio-religiosas também tiveram o seu tempo reduzido com o fortalecimento dos movimentos sociais contestatórios. A religião foi perdendo adeptos e também o controle sobre as atividades lúdicas⁸. Parte do tempo que antes era consumido com atividades desse gênero foi transferido para as atividades de lazer.

De todas as obrigações sociais, a mobilização política foi uma das poucas que teve o seu tempo ampliado, mas não na mesma proporção do tempo de lazer. Dumazedier aponta que Engels acreditava que a redução da jornada de trabalho levaria a uma maior participação do operário na política, mas o autor o contrapõe ao apontar que a participação política é constantemente desencorajada em detrimento das atividades lúdicas (DUMAZEDIER, *op.cit.*, p.49). Assim, Dumazedier conclui que de todos os modos de consumo do tempo liberado, o lazer foi o que mais se ampliou e nos apresenta quatro concepções de lazer desenvolvidas na sociologia.

Na primeira concepção, proposta por D. Rieman (REIMAN apud DUMAZEDIER, *op.cit.*, p.88), o lazer não é entendido como uma categoria, mas como um estilo de vida, em que toda atividade pode ser lazer (exemplo: trabalhar ouvindo música ou estudar com atividades lúdicas). Se por um lado, esse pensamento mostra como as atividades de lazer podem estar imbricadas com outras, por outro essa definição leva apenas em consideração o estado psicológico do indivíduo, não tocando na questão da dinâmica social do trabalho e do tempo.

Na segunda concepção, de caráter marxista, o lazer é apresentado como “o não trabalho”. Ou seja, todo o tempo que não é utilizado com o trabalho. A grande crítica de Dumazedier a esse conceito está no fato de agregar num mesmo tempo as obrigações e o lazer, sem considerar os elementos heterogêneos do tempo livre, especialmente as obrigações sociais.

Na terceira concepção, desenvolvida por G.A. Prudenski e G. Grunschinn (PRUDENSKI e GRUNSCHIN apud DUMAZEDIER, *op.cit.*, p. 91), o tempo do lazer não englobaria as obrigações domésticas nem familiares, mas ainda permaneceria o tempo das obrigações sócio-religiosas e das obrigações sócio-políticas ligadas ao lazer, o que o autor considera inconveniente, pois isso restringe o aspecto hedonista característico do lazer.

⁷ Exemplo: redução do tempo na lavagem de roupa com a utilização da máquina de lavar e a aplicação desse tempo poupado nas atividades de lazer.

⁸ Durante muito tempo a igreja controlou as atividades lúdicas, tais como jogos e festas. O Concílio Vaticano II (1962-1965) aboliu a autoridade clerical sob os movimentos juvenis que eram um dos principais organizadores dessas atividades dentro da igreja, desmobilizando-as. Além disso, os feriados religiosos passaram a ser consumidos como tempo de lazer. (Para mais ver DUMAZEDIER, *op.cit.*, p.46-48)

A quarta concepção, proposta por Dumazedier, entende o lazer como o tempo destinado à “realização pessoal”, possuindo um caráter libertário, desinteressado, hedonista e absolutamente pessoal, conforme assinalado no trecho abaixo:

É o tempo liberado que a redução da duração de trabalho e a das obrigações familiares, a regressão das obrigações sócio-espirituais e a liberação das obrigações sócio-políticas tornam disponível; o indivíduo se libera a seu gosto da fadiga descansando, do tédio divertindo-se, da especialização funcional desenvolvendo de maneira interessada as capacidades de seu corpo ou de seu espírito. (DUMAZEDIER, op.cit., p. 92)

Para o autor, o aspecto libertário do lazer consiste no fato de não estar vinculado a qualquer obrigação institucional, como aquelas delimitadas pela família, pelo grupo religioso, pelo estabelecimento profissional, ou pela organização política a que indivíduo pertence. Além disso, segundo o seu ponto de vista, o lazer não possuiria qualquer interesse “produtivista” ou fim utilitário de efeito material ou social. A única coisa que se desejaria com o lazer é a satisfação em si. Para Dumazedier, o lazer é uma busca de ordem hedonista pelo prazer, pela felicidade e pela alegria. E por esta razão, depende muito do interesse do indivíduo para que seja concretizado.

Deste modo, o autor constrói um modelo de lazer ideal que deve conjugar três funções fundamentais: o descanso, a diversão e o desenvolvimento pessoal como um modo de proteger a integridade humana contra as agressões da sociedade industrial que restringe, organiza e influi sobre os modos de consumo do tempo de vida.

Apesar de Dumazedier apontar o aumento do tempo livre e da sua crescente utilização no lazer, ele também reconhece que parte desse tempo tem sido utilizada pelos trabalhadores para desempenhar atividades laborais extras. Numa pesquisa realizada nos sindicatos americanos na década de 60, Dumazedier expõe que mais de 40% dos empregados realizaram trabalhos suplementares no tempo livre e 17% assumiram outras profissões. Além disso, 2/3 preferiam o aumento de salário à redução do tempo de trabalho, como explica o trecho abaixo:

Uma parte dos trabalhadores, seja porque o trabalho é para eles fonte de criação cultural ou de responsabilidade social, seja porque as necessidades de consumo são as mais fortes, seja por desinteresse para com as atividades do tempo livre, assumirão jornadas, semanas, longos anos de trabalho [...]. (DUMAZEDIER, op.cit.8, p.35)

Na tese de doutorado de Ana Claudia Cardoso intitulada “Tempos de trabalho, tempos de não trabalho: vivências cotidianas de trabalhadores” (2007), a pesquisadora constata que parte do tempo livre, como fins de semana, por exemplo, era utilizado pelos trabalhadores para o aprimoramento profissional como estratégia para manterem seus empregos. As férias dificilmente eram desfrutadas com prazer. Primeiro porque o tempo era delimitado pela empresa e não pelas necessidades do empregado e, em segundo, porque havia o medo da demissão.

Segundo Cardoso, a aposentadoria era outro momento em que muitos dos trabalhadores vivenciavam com angústia, porque, depois de anos de condicionamento, eles não sabiam o que fazer com o tempo livre. Por essa razão, muitos dos aposentados voltam ao mercado de trabalho, não por necessidade financeira, mas pelo desejo de manterem o hábito. Isso mostra como os projetos de vida estão centrados no trabalho, tornando-se, muitas vezes, o elemento mais importante de suas existências.

Em entrevista ao Sindicato dos Metalúrgicos do ABC (SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC, 2009), Cardoso destaca que o tempo livre fica sujeito ao tempo do trabalho para a maioria dos trabalhadores e que isso acaba se refletindo sobre os corpos. Patologias como depressão, gastrite e insônia passaram a ser comuns e dificilmente eram consideradas doenças de trabalho.

Baudrillard (2007) também reconhece essa condição de desconforto do indivíduo frente ao tempo fora do trabalho e diz: “o lazer é forçado na medida em que, por detrás da aparente gratuidade, reproduz fielmente todos os constrangimentos mentais e práticos do tempo produtivo e da quotidianidade escravizada” (idem, p.164).

Do mesmo modo, Dumazedier (2008) aponta que a preferência pelas atividades laborais, ainda que no tempo livre, é em parte construída por não se reconhecer o lazer como um modo de consumo do tempo, e em parte pela forte disciplina do trabalho, que modela os corpos e as mentes. Por outro lado, o autor indica um fator a mais: o desejo de consumo. Tanto no caso dos trabalhadores brasileiros, que se aprimoram nas folgas para manterem seus empregos, quanto no caso dos americanos, que preferem trabalhar no tempo livre, podemos dizer que estas são — em última análise — estratégias para assegurar o padrão de consumo ou garantir recursos extras para a obtenção de bens e serviços. Cabe ressaltar, no entanto, que essa estratégia é uma construção histórica.

Nos limiares da Revolução Industrial, por exemplo, havia uma preferência pelo consumo do tempo livre ao invés da utilização desse tempo como meio para angariar recursos para mais consumo. Segundo Campbell, “[...] quando os camponeses [do séc. XVIII]

repentinamente adquirem fortuna mediante a apresentação de uma colheita de venda imediata, eles se inclinam a pagar os outros para fazer o seu trabalho, convertendo em lazer sua recém-alcançada prosperidade” (2001, p.32).

É importante lembrar que o consumo é geralmente realizado no tempo livre, o que torna essa estratégia ambígua, pois, apesar de garantir recursos para o consumo, ela reduz o tempo disponível para usufruir dele. Desse modo, cabe pensarmos qual a relação que se estabelece entre o consumo e o tempo de lazer.

Como apontava Russell (2002), não havia até o começo do século XX uma pedagogia para o uso do tempo livre, muito menos associada ao consumo. Naquela época prevalecia a influência do pensamento puritano que enaltecia o trabalho e a poupança e condenava o consumo, como ilustra o trecho abaixo:

De modo geral, o que se diz é que ganhar dinheiro é bom e gastar é ruim. Como se trata dos dois lados da mesma transação, tudo isso é um completo disparate. Todo mérito que possa existir na produção de bens tem de advir, forçosamente, do proveito que se obtém em consumi-los. Em nossa sociedade, o indivíduo trabalha pelo lucro, mas a finalidade social de seu trabalho reside no consumo daquilo que ele produz. (RUSSELL, op.cit., p.32)

Ao contrário dos puritanos, Russell entendia o consumo de bens como uma forma de premiar o esforço empregado no trabalho, sendo, portanto, um elemento de prazer. E faz uma crítica à visão da época: “Pensamos demais na produção e de menos no consumo. Por isso, acabamos dando pouca importância ao desfrute e à felicidade e deixamos de avaliar a produção pela satisfação que ela proporciona ao consumidor” (RUSSELL, 2002, p.32).

Na medida em que as leis trabalhistas passaram a garantir o tempo liberado ao trabalhador, e as indústrias passaram a buscar estratégias para escoar a produção com rapidez, o tempo livre foi estrategicamente associado como “tempo de consumo”, e o ato de consumir tornou-se uma das principais atividades de lazer das sociedades industriais.

No início do século XX, a publicidade inicia um trabalho pedagógico, desconstruindo a ideia puritana e negativa do consumo, geralmente associado à futilidade, e oferecendo uma nova percepção: a de “realização pessoal” através da manipulação dos objetos de consumo (KLEIN, 2004). Essa perspectiva é aplicada ao lazer, surgindo uma indústria do tempo livre, que passa a associar o consumo dos produtos às atividades lúdicas e prazerosas, além de oferecer uma gama de bens e serviços específicos para o lazer, levando os indivíduos a destinar parte do seu orçamento para ele (DUMAZEDIER, 2008).

Diante desse quadro, Baudrillard define o papel do lazer da seguinte forma: “O lazer, portanto, não constitui inteiramente uma função de gozo de tempo livre, de satisfação e de repouso funcional. A sua definição é a de consumo do tempo improdutivo” (BAUDRILLARD, 2007, p. 167). E acrescenta: “O tempo dos lazeres e, em geral, do consumo, torna-se o tempo social forte, assinalado e produtivo do valor, dimensão não da *sobrevivência* econômica, mas da *salvação* social” (idem). Em outras palavras, a busca pela maior libertação do trabalho foi aos poucos sendo substituída pelo ideal da liberdade de consumir.

Assim, a maioria das atividades de lazer — incluindo a viagem — passa a ser uma ferramenta de consumo do tempo livre.

2.3. O consumo

Entre os séculos XVIII–XIX as sociedades industriais apresentavam um esforço político-cultural para a formação de trabalhadores através da disseminação de uma disciplina do trabalho, da implementação do controle do tempo pelo relógio e da divisão espaço-temporal entre tempo-lugar de trabalho e tempo-lugar de lazer (THOMPSON, 1991).

Na fase industrial “avançada” ou “pós-industrial” do século XX, os avanços tecnológicos reduziram a necessidade de mão-de-obra, mudando a orientação de seus esforços. Nesta fase, o imperativo do consumo tornou-se cada vez maior para que empresas sobrevivessem à concorrência. O esforço político-cultural que antes estava centrado na formação do trabalhador agora é redirecionado para formar consumidores. Portanto, a sociedade deixa de ser uma Sociedade de Produtores para ser uma Sociedade de Consumidores (BAUMAN, 1999).

Para Gilles Lipovetsky (2007), a formação dessa Sociedade de Consumidores foi acompanhada por três ciclos históricos do consumo de massa. Na sua primeira fase (entre 1880 até o fim da Segunda Guerra Mundial), boa parte dos bens e serviços era limitada às elites econômicas, uma vez que poucos possuíam recursos para adquirir bens industrializados, especialmente os duráveis. Esta é uma das razões pelas quais o consumo deste período era associado à distinção social. Além disso, pela primeira vez na história, as empresas passaram a investir em publicidade.

Com o desenvolvimento da produção em massa e do aumento crescente da concorrência, as empresas encontraram grandes dificuldades de manter uma clientela fiel.

Nesse sentido, a publicidade foi utilizada com o objetivo de: (a) informar sobre os novos produtos presentes no mercado (para o que serviam e como utilizá-los), e ao mesmo tempo, (b) convencer a população de que suas vidas seriam melhores se tais produtos fossem consumidos (KLEIN, 2004). Em última análise, isso significa dizer que a publicidade colaborou para a transformação do modo como as pessoas viviam, seja por inserir no cotidiano elementos que modificaram os seus hábitos e costumes (como a inserção da lâmpada elétrica nas casas e a alteração na rotina do sono ou a introdução do refrigerador e a mudança nos hábitos alimentares), seja por criar um novo sentido de vida que abarcava o consumo (a vida com mais facilidades graças à utilização dos produtos).

Naomi Klein (2004) constata que, no início do século XX, a publicidade passa por uma transformação. Além de informar e incitar a compra, ela deveria construir peças publicitárias cheias de “significados”, capazes de transmitir “sensações agradáveis” aos seus consumidores. O objetivo desta nova lógica era driblar a concorrência e minimizar a imagem pejorativa do consumo, herdada do pensamento puritano⁹. Para isso, a publicidade passou a produzir campanhas nas quais eram associadas marcas/produtos a impressões positivas. Baudrillard (2000) salienta que a publicidade trabalha com o nosso imaginário, joga com os valores da sociedade e com as frustrações e, ao mesmo tempo, preocupa-se com os nossos anseios e apresenta os nossos sonhos materializados em forma de produtos.

Além da publicidade, Lipovetsky (2007) também aponta o papel dos Magazines na formação dos consumidores no primeiro ciclo do consumo de massa. Estas empresas tinham por política a alta rotatividade do estoque e uma prática de preços baixos. Este fato abriu caminho para que as camadas mais populares da sociedade pudessem entrar no universo do consumo antes restrito à elite. Outra característica peculiar dos Magazines era que o ambiente da loja associava o consumo ao prazer através da utilização de elementos característicos do lazer e do universo lúdico. Sobre esse assunto, o autor diz:

O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos de elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o “olhar das vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida

⁹ O pensamento puritano deixou como legado o incentivo à poupança. O consumo era tido como um ato imprevidente, quando tinha por objetivo o deleite. Aliado a esse discurso, havia sempre a ameaça de que aquele recurso gasto faria falta no futuro. Em linhas gerais, o consumo era um ato recriminado e geralmente associado a uma vaidade pecaminosa de ostentação e futilidade (THOMPSON, 1991.).

das classes médias. A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis. (LIPOVETSKY, op.cit., p.31)

Assim, esse primeiro ciclo do consumo de massa é também caracterizado pela construção do consumo como uma forma de lazer individualista e hedonista. Essa relação se mantém até os dias de hoje, mas sofre algumas alterações ao longo dos outros ciclos, como o próprio Lipovetsky nos mostra.

Na segunda fase do consumo de massa (aproximadamente entre os anos de 1950 e 1970), essa associação entre consumo e lazer passa pelo aumento de bens voltados para a “execução dos desejos”. A sociedade passou a buscar no consumo o conforto e a felicidade, e a publicidade era quem estimulava cada vez mais essa associação. Nesse contexto histórico, surge também a questão da moda, que pode ser entendida, segundo Lipovetsky, como a manipulação do “novo” visando à distinção (LIPOVETSKY, 2007). Para o autor, a moda é um dos componentes que delimita o tempo de vida dos produtos, viabilizando a constante renovação dos estoques e o estímulo ao consumo. Lipovetsky acrescenta que essa estratégia não seria viável se não houvesse nesse período um incentivo ao crédito, possibilitando a compra de bens de alto valor agregado por boa parte das camadas populares.

Se na primeira fase o consumo de massa era utilizado pelos indivíduos como estratégia de distinção, no segundo ciclo, o autor aponta que o consumo passa a ser associado também a um “culto do bem estar social”. Em outras palavras: os bens são consumidos com maior interesse em evidenciar, manipular ou construir uma imagem de status e felicidade.

No terceiro ciclo (entre os anos de 1970 até os dias de hoje), o consumo desenvolve uma ênfase na questão da realização pessoal, ou seja, na capacidade do indivíduo de escolher e de administrar as consequências desse ato. Cabe ressaltar, no entanto, que as características dos ciclos de consumo anteriores (distinção e busca da felicidade) não desaparecem radicalmente na passagem de um ciclo para outro, elas coexistem, sendo possível perceber que alguns aspectos prevalecem sobre os demais de acordo com o momento histórico.

Nessa nova etapa do consumo de massa, chamada por Lipovetsky (2007) de Era do Hiperconsumo, os interesses individuais norteiam as escolhas que, geralmente, estão baseadas no emocional e no caráter subjetivo, como nos indica o trecho abaixo:

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar a juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são

mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. (LIPOVETSKY, op.cit., p. 42)

O que o autor constata é que o consumo ampliou o seu raio: a manipulação dos bens não busca apenas a distinção social, mas a “experiência” provocada por ela, especialmente aquelas de caráter emocional, sensorial, ou imaginário. Há um constante desejo pelo novo, como se a renovação marcasse o poder de mobilidade e de escolha. Segundo Lipovetsky, hoje é mais imperativo dizer através do consumo “quem sou eu” do que “a que grupo pertencço”.

Ocorre, porém, que responder à pergunta “quem sou eu?” demanda tempo. O tempo das obrigações sócio-familiares que pressupõe o contato com os integrantes de uma família ou com os laços de amizade. O tempo das obrigações sócio-religiosas e sócio-políticas porque também contribuem para o indivíduo delimitar — a partir das relações de alteridade¹⁰ — o seu ponto de vista e sua escolha de ação na sociedade, assim como acontece também com o tempo do trabalho e o tempo de lazer. Entretanto, o consumo do tempo é prioritariamente destinado ao trabalho e ao lazer, sendo este último, na verdade, majoritariamente convertido em tempo para consumo de bens. Assim, as experiências colhidas pelos indivíduos que ajudam a responder à pergunta “quem sou eu?” ficam basicamente centralizados nesses dois modos de consumo do tempo, restringindo as possibilidades do conhecimento do “eu”. Nesse sentido, o ato de viajar surge como um objeto de consumo impregnado de um valor simbólico que comunica a busca pela ampliação das possibilidades do conhecimento do “eu” (seja ele cultural ou existencial).

Os objetos podem ser utilizados como mídia para comunicar a imagem que fazemos de nós, mas não podemos confundir os objetos com o “ser em si”. Como já foi dito, a publicidade é uma das principais ferramentas utilizadas para associar valores aos objetos, conferindo a eles status de mídia. Por esta razão, também podemos entender o consumo como um ato de comunicação, como destacado no trecho abaixo:

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

¹⁰ A ideia de alteridade pressupõe que é possível “descobrir os outros em si mesmo, e perceber que não se é uma substância homogênea e radicalmente diferente de tudo o que não é si mesmo; eu é um outro. Mas cada um dos outros é um *eu* também, sujeito como eu. Somente meu ponto de vista, segundo o qual todos estão *lá* e eu estou só *aqui*, pode realmente separá-los e distingui-los de mim. Posso conceber os outros como uma abstração, como uma instância da configuração psíquica de todo o indivíduo, como o Outro, outro ou outrem em relação a *mim*. Ou então como um grupo social concreto ao qual *nós* não pertencemos”. (TODOROV, 1999, p.3)

Dentro desta mesma perspectiva, Baudrillard (2000) explica que a publicidade cria valores para os objetos trabalhando com o nosso imaginário, jogando com os valores da sociedade e com as frustrações e, ao mesmo tempo, preocupando-se com os nossos anseios e apresentando os nossos sonhos materializados em forma de produtos. Essa sugestão dada pela publicidade, porém, não nos liberta das amarras sociais. Ela apenas nos apresenta uma solução paliativa e prazerosa em forma de produto para as nossas tensões. Na verdade, a proposta é desviar os conflitos para os objetos: “tabus, angústias, neuroses que fazem do indivíduo um marginal, um fora-da-lei, serão suprimidas ao preço de uma tranquilizadora regressão aos objetos” (BAUDRILLARD, op.cit., p.195).

Nesse sentido, Baudrillard afirma que vivemos numa modalidade específica de consumo: o consumo dos signos. E esse modo de consumir formataria o que ele chamou de “sociedade de consumo”.

Segundo Livia Barbosa (2004), o termo “sociedade de consumo” é utilizado por alguns autores para designar a sociedade contemporânea delimitada pelo consumo. No entanto, a autora contesta essa concepção ao afirmar que o consumo faz parte de toda a trajetória histórica da humanidade, não sendo, portanto, uma especificidade das sociedades contemporâneas. Por esta razão, Barbosa conclui que não seria possível fundamentar a expressão apenas nesse aspecto. Além disso, a definição de sociedade de consumo não é um processo simples, pois atrelados ao termo, existem outros conceitos que complexificam a questão, tais como: cultura de consumo, consumismo etc.

Por outro lado, apesar de o consumo existir como prática ao longo da história, somente as sociedades contemporâneas foram designadas como sociedades de consumo. Desse modo, a autora reconhece a necessidade de refletir sobre a questão e conclui que:

[a existência do termo] [...] significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e a sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores (BARBOSA, 2004, p.14).

Dentro desta lógica, Barbosa ressalta a importância de diferenciar dois conceitos fundamentais: sociedade de consumo e cultura do consumidor.

Os termos “sociedade de consumo” e “cultura de consumo” pressupõem uma sociedade onde pode haver mercado, instituições que valorizam o consumidor, mas onde o consumo não é a “principal forma de reprodução nem de diferenciação social” (BARBOSA, 2004, p.9) do ponto de vista cultural. No caso da cultura do consumidor, o consumo é o foco central da vida social, como a autora esclarece no trecho abaixo, em que fala sobre a percepção do autor Don Slater sobre o assunto:

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de outras dimensões sociais como o trabalho, cidadania e religião, entre outros. Esta característica permite, no ponto de vista de alguns, descrever a sociedade contemporânea de uma forma negativa, ou seja, como uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é aferido pelo o que elas têm e não pelo o que elas são. Em uma outra perspectiva, mais positiva, permite definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor. A cultura de consumo implica também que os valores relacionados às atividades de consumo e de mercado transbordem para outras áreas que até então eram apreciadas e certificadas por outros critérios. Um bom exemplo disso é a importação de conceitos como satisfação, cliente, qualidade, efetividade, eficácia, produtividade, eficiência e resultados para áreas como educação, saúde, e cultura, que até a década de 1980 não tinham que responder a demandas dessa natureza. (BARBOSA, 2004, p.32)

Apesar de o termo “cultura do consumidor” declarar que o consumo está no centro da vida social, o conceito também pressupõe que o ato de consumir “não tem significado ou almeja objetivos públicos” (BARBOSA, 2004, P.34). A expressão “cultura do consumidor” tangencia ideias como sociedade de mercado (produção, distribuição, disponibilidade de recursos etc.), o caráter impessoal derivado do mercado de massa (ou seja, o bem não é destinado a um indivíduo específico) e o caráter universal do consumo (exemplificado na máxima de que todos podem consumir desde que tenham recursos para tanto). A autora, no entanto, contesta essa percepção afirmando que nossas escolhas são oriundas de referências culturais e coletivas e que, por essa razão, são repletas de significado que servem para si e para o grupo ao qual pertencemos.

Visando ampliar a discussão sobre cultura do consumidor, Barbosa traz à luz o pensamento de Featherstone e aponta uma outra concepção onde

[busca] enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea. Isto envolve uma dupla perspectiva: primeira, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso dos bens materiais como comunicadores e não apenas utilidades; e segundo, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado como oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopólio operam no interior da esfera dos

estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE apud BARBOSA, 2004, P.36)

A partir deste enfoque, Featherstone aposta na leitura neomarxista da cultura do consumidor, em que a cultura é transformada em mercadoria, e o valor de uso e o valor de troca estão invalidados, uma vez que passam a existir múltiplas associações para um mesmo produto. Dentro desse processo, o marketing e a propaganda são as ferramentas utilizadas para manipular as associações entre mercadorias, desejos e ideologias, de forma a ensinar às pessoas a consumirem. A cultura do consumidor pode ser entendida, portanto, como uma consequência da expansão capitalista que demanda a criação de novos mercados.

Segundo Featherstone (FEATHERSTONE apud BARBOSA, 2004), a cultura do consumidor é fundada em dois elementos: a permanência da economia do prestígio e da economia simbólica. A economia do prestígio requer um investimento de tempo, dinheiro e conhecimento para o manuseio de bens posicionais de forma a conferir status ao usuário, demarcando posições sociais. Já na economia simbólica, os signos, imagens e mercadorias simbólicas são usados de modo a gerar satisfação pessoal.

Apesar de não utilizar a expressão “cultura do consumidor”, Baudrillard (2000) também defende uma perspectiva simbólica para o consumo e “ênfatisa o deslocamento definitivo do valor de uso e do valor de troca da mercadoria, e sua associação exclusiva com o aspecto simbólico” (BARBOSA, 2004, P.39). O autor utiliza o termo “sociedade de consumo”, para descrever as sociedades nas quais o signo é a mercadoria, e o consumo é entendido como uma manipulação ativa desses signos. Segundo a perspectiva de Baudrillard, o marketing e a publicidade desempenham um papel importante no processo de construção do significado das mercadorias.

Sobre o conceito de sociedade de consumo proposto por Baudrillard, Livia Barbosa comenta:

Esta autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade de consumo ou sociedade pós-moderna um universo social saturado de imagens. E a superprodução de signos e reprodução de imagens leva a uma perda do significado estável e a uma estetização da realidade, na qual o pastiche se torna mais real que o real, se torna hiper-real. O presente se torna o tempo permanente, e as imagens são unidas cacofonicamente, sem qualquer preocupação com uma lógica histórica que as reúna numa narrativa cronológica e espacialmente coerente. [...] É essa predominância do signo como mercadoria que levou os neomarxistas a enfatizarem o papel crucial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo. (BARBOSA, 2004, P.39)

Partindo desse comentário, Barbosa critica os neomarxistas e sua percepção de que a cultura de massa homogeneiza a sociedade, assim como a ideia de que a cultura do consumidor manipula as classes mais baixas. De fato precisamos relativizar esses pontos de vista, mas não podemos cair no outro oposto, como se o consumo fosse a grande solução das questões identitárias e sociais.

Ainda na discussão sobre os neomarxistas, Barbosa faz duras críticas a Zygmunt Bauman (BAUMAN apud BARBOSA, 2004), especialmente às falas do autor sobre consumo. Segundo a autora, Bauman realiza um “juízo de valores” (BARBOSA, 2004, p.49), ao tratar o consumo como um fator desagregador da vida das pessoas. Para Barbosa, este posicionamento é um modo “pessimista e moralizante” (BARBOSA, 2004, p.47) de discutir o assunto.

Se, por um lado, o tom do autor parece condenatório, por outro, isso não significa dizer que a sua percepção sobre o assunto seja de todo inválida. Afinal, por mais que a sociedade de consumo enalteça a subjetivação e a individualização, existem questões que demandam soluções de toda a sociedade. Nem o consumo, nem as ações individuais são suficientes para mudar realidades que são coletivas.

Dando continuidade ao debate sobre os teóricos do consumo, Barbosa posiciona-se favoravelmente à perspectiva de Campbell (CAMPBELL apud BARBOSA, 2004). O autor desenvolve uma teoria sobre a sociedade de consumo e sobre por quê consumimos, destacando duas características. A primeira seria o aspecto da emoção e do desejo como elementos centrais do consumo, que visa mais a gratificação do que a satisfação das necessidades. O autor ressalta que a necessidade é diferente do desejo, pois o primeiro é objetivamente estabelecido. Já o segundo, é subjetivamente identificado. A segunda característica seria a questão do predomínio do individualismo, expresso principalmente no que confere ao do direito de escolha.

Além desses aspectos, Campbell afirma que a sociedade de consumo moderna é permeada pela ética romântica, tendo como base o hedonismo e a busca pelo prazer. Ocorre, no entanto, que no hedonismo tradicional (antes do século XVII) o prazer era obtido pelas sensações geradas pela emoção. Já no hedonismo moderno (após o séc. XVII) o prazer é obtido pelas sensações emanadas pela imaginação, especialmente pela possibilidade de manipular a memória, ao criar fantasias que recortam e colam imagens passadas ao bel prazer. Nesse sentido, os bens de consumo são os detonadores da imaginação, através de uma busca do simbólico materializado no objeto, como explica Barbosa no trecho a seguir:

“[...] a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico.” (BARBOSA, 2004, p.52-53)

O trecho nos leva a refletir que o consumo de bens não é meramente materialista, pois se o fosse, não haveria descarte de produto. Segundo Barbosa,

“[...] O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos.” (BARBOSA, 2004, p.53)

Dentro desta perspectiva, podemos entender, por exemplo, o crescimento da indústria do lazer e dos objetos de consumo que buscam oferecer uma “experiência” cada vez mais focada nas sensações e na imaginação. Essa configuração social do modo de consumir também foi percebida por Gilles Lipovetsky, que denominou essa estrutura de “sociedade do hiper-consumo” (LIPOVETSKY, 2007).

Apesar da discussão de Barbosa sobre a perspectiva de Campbell a respeito de o consumo ser interessante e pertinente, existem alguns aspectos que precisam ser ponderados. O primeiro deles refere-se ao uso, pela autora, da teoria de Campbell para afirmar que o consumo “[...] ao invés de exacerbar a ‘crise de identidade’ tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la” (BARBOSA, 2004, p.50). Mas até que ponto o consumo resolve de fato o problema da crise identitária dos indivíduos?

Devemos ter em mente que a identidade é um elemento definidor do indivíduo dentro da sociedade, seja através da semelhança, seja através da diferença. Estas definições, no entanto, são relativas e variam de acordo com a situação e com a forma como o indivíduo quer ser percebido pelo “outro”.

Para Hall (2003), a identidade não é um conceito que deva ser escrito no singular, mas no plural. Ele percebe “as identidades” como as posições que os sujeitos tomam diante de determinadas situações, sendo expressas através das práticas discursivas relacionadas ao “outro”. Nesse sentido, a cada nova situação, e dependendo do “outro” com o qual o sujeito se depare, surgirá uma nova identidade. Ou seja, os sujeitos possuiriam múltiplas versões da identidade, e utilizariam aquela que melhor se adapta às exigências do momento, do “outro” e

do lugar onde ele está inserido. Por esta razão, Hall chama “as identidades” de “apego temporário”.

A percepção de que a identidade varia de acordo com o contexto pode parecer perigosa, mas devemos pensar essa variação não na identidade como um todo, mas nos ângulos que definem os elementos de semelhanças e diferenças. O indivíduo não perde, nem troca a sua identidade como se fosse uma pele. O que ocorre é uma seleção dos aspectos identitários que serão postos em evidência de forma a determinar a semelhança ou a diferença com relação ao “outro”.

Os critérios que levam a escolha desses aspectos dependem tanto da biografia do indivíduo — classe social, idade, formação escolar etc. — quanto do momento histórico que o leva a fazer tais escolhas. Segundo Bauman (1998), o projeto moderno visava libertar o indivíduo do critério “hereditário” de identidade, típico das sociedades estamentais, onde a identidade do indivíduo é definida pela posição social da família na qual ele nasceu. Aqui podemos perceber claramente que o nascimento em determinada família (dado biográfico) e a época em que o indivíduo viveu (momento histórico) são fundamentais para definir se o indivíduo exercerá a identidade de “servo” ou de “nobre”, por exemplo. Dentro desse critério, o fator de semelhança é tão (ou mais) evidente que o fator de diferença. Porém, uma vez rompido esse critério com o desenrolar da modernidade, não houve o desaparecimento da identidade. Apenas surgiu outro critério que, segundo Bauman, é o critério da “realização”, ou seja, o indivíduo passaria a ser responsável pela formulação da sua própria identidade. O que aparentemente parecia uma libertação tornou-se um ponto de interrogação, um fator de crise. Seria possível tornar o indivíduo o único responsável pela formação da sua identidade?

Para Featherstone (1990), a identidade é definida tendo sempre o “outro” como parâmetro. Desse modo, podemos dizer que é impossível o indivíduo ser o único responsável pela formação da sua identidade. No entanto, a existência do critério de “realização”, coloca todo o peso desse processo sobre os indivíduos, gerando a crise. Todos querem — ou se sentem no dever de — sinalizar a sua identidade e distinguir-se dentro da sociedade. Segundo Barbosa (2004), essa crise é resolvida através do consumo.

O consumo, de fato, permite uma variedade de escolhas para comunicar as facetas do “eu”. Mas a crise não se encontra na forma de comunicar ou de expor as identidades, e sim, no modo como as escolhas desses elementos identitários são feitas. Definir-se diante do “outro” não é apenas uma questão estética, mas também uma questão ética. O que me faz diferente do outro? Apenas o fato de ter ou não ter um dado objeto recheado de valor simbólico?

A partir de Campbell, Barbosa define que hoje a construção das identidades e dos significados sociais estaria mais focada na relação com os objetos do que com os grupos sociais, instituições e pessoas. Desse modo,

[...] nós nos descobrimos ao nos expormos a uma grande variedade de produtos e serviços. E é através da monitoração de nossa reação a eles, observando o que gostamos e detestamos, que vamos descobrindo quem verdadeiramente somos. Como autor [Campbell] conclui, o consumo na sociedade de consumo moderna não deve ser visto como uma busca desesperada pela ausência de significado, mas a solução desta busca. O consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica. (BARBOSA, 2004, p.56)

A autora sintetiza essa perspectiva na máxima “compro, logo existo” que, segundo ela, expressa a oportunidade de definir melhor aquilo que somos através do que possuímos. Ao mesmo tempo, esta lógica reconhece que a procura por novos bens é um reflexo da essência humana em constante mudança e desconstrução.

Ocorre, no entanto, que precisamos desenvolver uma perspectiva crítica com relação a esta ideia. Os objetos são plásticos, isso implica dizer que o sentido de um objeto pode moldar-se facilmente aos desejos e fantasias criadas pelo mecanismo autoilusivo do indivíduo (Baudrillard, 2007). Já nas relações humanas o mesmo não acontece com tanta facilidade. As construções autoilusivas dos indivíduos podem se chocar no momento do “encontro”, criando um “desprazer” ao perceber que o “outro” é diferente do imaginado, desmontando a subjetividade apaziguadora e prazerosa da autoilusão.

É importante ter em mente que não é possível descobrir quem verdadeiramente somos apenas manipulando objetos destituídos de vontade e cheios da nossa autoilusão e desejo. Como podemos nos conhecer e nos definir assim? Os objetos são aquilo que nós queremos que eles sejam. A crença de que podemos montar uma identidade a partir de uma liberdade de escolha dos bens tem muitas vezes o efeito de placebo para os nossos medos e inseguranças. Como aponta Baudrillard (2000), o consumo é muito mais um paliativo dessa crise do que uma solução.

Segundo a leitura de Warde (1994) sobre Bauman, a ideia de que os indivíduos estão livres para escolher – seja a identidade, seja os objetos de consumo – é por si só uma prisão, por que não há a opção de não escolher e essa responsabilidade gera uma tensão. Bauman salienta que a publicidade representa um papel importante no momento dessa escolha, ao gerir o desejo de compra. Warde, por outro lado, coloca que o marketing e a publicidade não são os

únicos elementos que geram o desejo de consumo, assim como o ato de consumir pode não necessariamente simbolizar algo intencional. Para o autor, o consumo não deve ser percebido como ato de liberdade individual simplesmente por ser uma ação que pressupõe uma escolha, pois muitas vezes as escolhas não expressam aquilo que os indivíduos gostariam de consumir, ou de comunicar. Vale lembrar que o direito de consumo não está ao alcance de todos, pois não depende apenas do desejo ou do prazer, mas também dos recursos financeiros, o que demonstra os limites do consumo como um modo de resolver a crise identitária.

O consumo não pode expressar profundamente a identidade de quem consome. Muitas vezes o que fica evidente é o estilo de vida, ou seja, os hábitos que os indivíduos expressam na sociedade (FEATHERSTONE, 1990). Os produtos podem ser utilizados pelos consumidores como uma maneira de se diferenciar ou de se aproximar de determinados valores e simbolismos compartilhados na sociedade. As escolhas de consumo são momentâneas e fazem parte apenas dos nossos hábitos que mudam com o tempo.

O segundo aspecto a ser ponderado na fala de Barbosa (2004) é quando ela trata da relação entre consumo e publicidade. Partindo da perspectiva de Campbell, a autora afirma que:

Se a fonte de nossa insaciabilidade por novos produtos se encontra na forma como obtemos prazer – no caso através do devaneio autoilusivo –, o marketing e a propaganda não possuem nenhuma influência nestes processos. Levando até as últimas o raciocínio que a teoria de Campbell nos permite, eles até nem precisariam existir para que o consumo moderno fosse exatamente o que ele é. (BARBOSA, 2004, p.53-54)

Em outras palavras, a autora conclui que nem o marketing, nem a propaganda, desempenham influência no processo de consumo, já que o desejo por novos produtos é vivenciado na imaginação de cada indivíduo. A autora justifica a sua fala da seguinte forma:

[...] a interpretação de Campbell encaminha melhor alguns problemas que parecem patinar em outros contextos teóricos. Um deles é o da verdadeira influência de propaganda e marketing na indução à compra. Segundo pesquisas, apenas um pequeno percentual de compras é resultado direto da propaganda. Sendo assim, o que então levaria os consumidores a comprar? Mais ainda, outras pesquisas indicam que a maioria das pessoas declaram não acreditar no que os anúncios dizem; neste caso, quem está sendo manipulado? Devo, por uma defesa intransigente de uma perspectiva teórica, continuar ignorando o que as pessoas dizem a respeito dos seus próprios hábitos, valores e concepções? Devo ignorar, também, que as pessoas manipulam ativamente e simbolicamente os produtos e serviços que adquirem a partir de seus próprios desejos? Ou devo arrogantemente afirmar que elas não sabem que estão sendo enganadas, porque não possuem a informação que eu, intelectualmente, possuo? (BARBOSA, 2004, p.53-54)

Diante desta fala, devemos, em primeiro lugar, indagar que pesquisas são essas a que a autora se refere para afirmar que a propaganda não estimula a compra. No livro não consta qualquer referência que possa confirmar as afirmativas tão contundentes da autora. Se essas sentenças fossem absolutamente verdadeiras, as agências de publicidade já teriam fechado as portas e as empresas seriam as primeiras a concluírem que a publicidade é um mau negócio. No entanto, o que o estudo de Naomi Klein (2004) comprova é justamente o oposto. Nos Estados Unidos, por exemplo, as corporações mudaram lentamente a direção dos seus investimentos: boa parte do capital que antes era destinado à fabricação de produtos, passou a ser investido em publicidade, especialmente após a década de 80. A crise de 1987, por exemplo, quando a Bolsa de Nova York registrou uma queda de 22%, foi em parte superada pelo forte investimento das empresas em publicidade, gerando uma nova onda de consumo. Se hoje as empresas direcionam a sua produção para o campo da fantasia e da imaginação, é porque há uma forte concorrência originada na saturação de bens. É preciso, então, encontrar novas formas de estimular o consumo para além da necessidade, uma vez que, hoje, o homem já pode dispor de produtos para suprir suas carências essenciais (proteção, fome e reprodução social).

A propaganda e o marketing manipulam? Talvez a melhor palavra não seja manipular, mas estimular, e até mesmo “ensinar” a consumir. Se o desejo não é criado pela publicidade ou pelo marketing, no mínimo sofre a influência destes, na medida em que ambos são instrumentos que direcionam os desejos, os sonhos e a imaginação dos indivíduos para os objetos.

Se as pessoas declaram não acreditar no que os anúncios dizem é porque elas reconhecem a intencionalidade deles em gerar compra. O fato é que há um constrangimento social e até um tom pejorativo em admitir que um objeto foi consumido porque o indivíduo se sentiu motivado pela publicidade. Baudrillard (2004) sustenta a ideia de que o comprador não é uma vítima da publicidade, mas um cúmplice. O indivíduo sabe que ela quer vender um bem, e não é a demonstração nem o discurso informativo sobre o produto que o leva a comprar. O indivíduo compra porque é conquistado pela preocupação com que a publicidade trata os seus desejos: “Você se sente existir” (BAUDRILLARD, 2004, p. 195). A publicidade torna-se um *álibi* para que projetemos os nossos sonhos nos objetos.

Por outro lado, as pessoas manipulam sim os produtos de acordo com os seus desejos, mas negar a influência da publicidade e do marketing na decisão de compra e no processo de manipulação simbólica dos bens é, no mínimo, uma percepção parcial.

Naomi Klein (2004) descreve que hoje o marketing e a publicidade buscam cada vez mais incorporar significados aos objetos, de modo a transmitir sensações, e transformar a relação comercial em uma relação afetiva também. Uma das estratégias usadas é associar a “imagem” do produto a um conceito, uma sensação, uma experiência e até uma ideologia, deixando em segundo plano o aspecto material do bem. Para isso o marketing e a publicidade utilizam de recursos como as expressões culturais, a estética das artes e, também, as atividades de lazer, tudo com a finalidade de dar significado aos objetos. Dentro dessa estrutura, o consumo está além do ato da compra. Ele é também um ato de manipulação simbólica e um modo de experiência.

Cabe ressaltar que a busca dessas experiências através do consumo marca não só a relação construída pela publicidade, como também a lógica hedonista que permeia a sociedade. O hedonismo é caracterizado pela busca de experiências prazerosas. O prazer, segundo Campbell, é “uma palavra usada para identificar nossa reação favorável a certos padrões de sensação” (2001, p.90). O autor distingue o prazer da satisfação apontando que o primeiro busca estímulos (especialmente de excitação) e o segundo pretende restabelecer o equilíbrio abalado por alguma carência. Campbell reforça que, apesar de existirem atividades capazes de produzir tanto satisfação quanto prazer, tratam-se, estas, de relações distintas. Para obter prazer através de uma atividade, o indivíduo deve devotar grande atenção, pois é fundamental se manter consciente das sensações, uma vez que o prazer é um julgamento da experiência vivida. Além disso, o prazer parte de uma demanda por experiências estimulantes. Já a satisfação leva a atenção do indivíduo a buscar meios de sanar as lacunas deixadas pela carência (CAMPBELL, op.cit., p.90- 96).

Segundo Lipovetsky (2007), o maior exemplo da expansão hedonista nas sociedades contemporâneas é o crescimento da indústria do lazer. Essa indústria passa a ser um setor representativo de uma nova lógica de consumo que busca transformar a relação imaginativa com o objeto em experiência vivida. Segundo o autor,

Além dos equipamentos e dos produtos acabados, as indústrias do lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] o hiper consumidor busca menos a posse de coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência. (LIPOVETSKY, 2007, p.63)

Dentro desta perspectiva, podemos pensar a indústria do turismo, pois ela se utiliza largamente dessa relação de consumo cuja a tônica se encontra na experiência vivida, no extraordinário, nas sensações e nos afetos. A indústria do turismo foi considerada a primeira indústria mundial desde 1998, alcançando mais de 11% do PIB mundial (LIPOVETSKY, op.cit., p.62). Hoje, o turismo movimenta um volume de receita igual ou superior ao das exportações de petróleo, produtos alimentícios ou de automóveis (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2010).

2.4. Um breve contexto histórico da indústria do turismo

Durante o período do primeiro ciclo do consumo de massa, a indústria do turismo estava praticamente estagnada. As duas Grandes Guerras, somadas à Crise de 29 prejudicaram o desenvolvimento dessa atividade de lazer. A circulação de pessoas ficou limitada em consequência dos conflitos bélicos. Além disso, todo o empenho econômico das maiores potências industriais capitalistas estava voltado para as guerras. Isso sem contar a crise financeira sofrida por elas com a quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929 (SEVCENKO, 2001).

Após o término do conflito, a Europa passou por um processo de reestruturação econômica e política, com ajuda financeira dos Estados Unidos. As atividades de turismo só foram retomadas depois de 1950 (BARBOSA, 2008). É neste momento que a lei trabalhista que previa as férias remuneradas na Inglaterra — *Holidays Act* de 1938 (URRY, 2001) — é colocada em prática, gerando rápido crescimento do turismo de massa, especialmente no setor de balneários.

A posição economicamente privilegiada dos Estados Unidos frente os demais países capitalistas após a Segunda Guerra, permitiu a ampliação da política de “bem-estar social” (*Welfare State*) iniciada durante a Grande Depressão, atendendo às necessidades básicas de emprego, moradia, educação e saúde (SEVCENKO, 2001). O consumo era cada vez mais incentivado pelo governo e pela publicidade. Nesse segundo ciclo, o forte desenvolvimento industrial e o crescimento da renda per capita proporcionaram à sociedade condições para uma maior e melhor aquisição de bens de consumo e serviços, especialmente de lazer. Com a proliferação do consumo de automóveis e com a inclusão do avião como transporte público, a frequência de deslocamento de pessoas com objetivo turístico aumentou. Até então, o trem e o

navio eram os principais meios de transporte do turismo (DUMAZEDIER, 2008, e URRY, 2001).

No Brasil, o estímulo ao turismo de massa inicia-se na Era Vagas, divulgando como principal destino turístico o Rio de Janeiro. Em 1966, período marcado pela Ditadura Militar, é criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), que tinha como missão produzir um marketing turístico no exterior (FILHO, 2007).

Na década de 70, a indústria do turismo sofre um novo impacto mundial. Especialmente na área de transportes, provocado pela Crise do Petróleo. Com a recessão, o setor encontrou dificuldades em reduzir gastos e oferecer preços competitivos capazes de estimular a massificação da oferta. Em meio à crise energética, foi fundada, em 1974, a Organização Mundial do Turismo (OMT) ou *World Tourism Organization* (WTO), que tinha como objetivo “regulamentar e organizar o setor” (BARBOSA, 2008, p.30). Somente em meados da década de 80 o turismo voltaria a se reerguer.

Para o turismo, a terceira fase do consumo de massa é marcada por grandes avanços tecnológicos e comerciais voltados para o setor, tais como: melhorias nos meios de transporte (com o surgimento do Concorde, do Airbus, do Boeing e dos trens de alta velocidade), a internacionalização das redes hoteleiras, a expansão de parques temáticos e *resorts*, além da utilização massiva do marketing. Esses elementos propiciaram um crescimento elevado do turismo de massa numa escala mundial (BARBOSA, 2008).

Na década de 90, a indústria se mostra amadurecida. O turismo entra definitivamente na agenda política de numerosos países. Com o fim da União Soviética, a reunificação da Alemanha e o surgimento da União Europeia, a circulação de pessoas aumenta sensivelmente na Europa, contribuindo para a explosão do turismo no continente (BARBOSA, 2008).

No Brasil, no entanto, somente no ano de 2003 o governo cria o Ministério do Turismo com a preocupação de produzir uma política nacional para desenvolvimento do turismo (externo e interno), reconhecendo a importância da atividade para a economia do país (PORTAL DO MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Segundo a pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), num universo de 19.456 entrevistados, 58% deles informaram ter utilizado pelo menos uma vez a viagem como atividade de lazer nos últimos 12 meses, apontando a força dessa prática de lazer na nossa sociedade. Além disso, ela representa um grande potencial econômico, como mostram os dados relacionados ao consumo de transporte. O número de pessoas que utilizaram o avião para o turismo é igual a 16%. Já o ônibus ficou na faixa dos 29% e o carro foi o meio de transporte mais utilizado, marcando 33%. A pesquisa também aponta que o transporte aéreo e o carro foram mais

utilizados pela classe AB e o rodoviário pela classe C (Fonte: IBOPE, DIVERSÃO para jornais e TV, 2010). Partindo desses dados, podemos destacar também o fato de a viagem ser uma atividade que atravessa todas as classes sociais, e cada uma delas estabelece uma relação diferenciada no modo de consumi-la, o que nos leva a pensar que estas escolhas podem, de algum modo, afetar as experiências turísticas.

Dentro de uma perspectiva histórica, podemos dizer que a indústria do turismo sempre explorou a questão da experiência como um dos seus principais produtos intangíveis, assim como o prazer. No entanto, o terceiro ciclo do consumo acirra essa tendência ao ampliar os estímulos sensoriais, imaginativos e emocionais. Das aeromoças sorridentes ao tratamento “VIP” dos hotéis podemos reconhecer as “expressões de afeto” embutidas em seus produtos. É uma modalidade de comercialização e consumo da afeição humana (URRY, 2001). A indústria do turismo (como o transporte, hospedagem e serviços de diversão e entretenimento), disponibiliza cada vez mais serviços exclusivos aos seus clientes, como os programas de fidelidade, que dão ao turista uma sensação ilusória de estar no “controle”, como se o seu desejo fosse suficiente para escolher com que, quando, onde e com quem interfacear no mundo (BAUMAN, 1998).

Desse modo, o turismo pode ser entendido como um exemplo dessa nova indústria da experiência. Segundo Lipovetsky, essa indústria

[...] se concretiza numa orgia de simulações, de artifícios hiper-espetaculares, de estímulos sensoriais destinados a fazer os indivíduos sentirem sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados (2007, p.64).

Em outras palavras, aquele que consome o turismo espera pelo “inesperado programado” que, em linhas gerais, deve estar localizado fora daquilo que, para o seu olhar, é tido como banal (URRY, 2001). Desse modo, como podemos definir o turismo?

O conceito de turismo é bastante controverso e não há uma concepção única que prevaleça. Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT, o turismo é definido como

O conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (ECONOMIA DO TURISMO, 2009, p.7)

Na concepção de Urry (2001), o turismo é um exercício de “olhar” aplicado a uma atividade de lazer que sugere o deslocamento de pessoas para um destino específico, em um período determinado e com a intenção do retorno. Esse afastamento promoveria certa ruptura da rotina, em especial do trabalho e da vida social diária, proporcionando a experiência de uma outra sensibilidade ao entrar em contato com estímulos diferentes daqueles encontrados no cotidiano. Dentro da perspectiva do autor, “olhar” pressupõe muito mais que “ver”. Olhar requer a construção de um “saber” sobre aquilo que é visto (AUMONT, 1993). Aquele que “olha” um objeto turístico, nunca o faz de maneira aleatória. O nosso conhecimento prévio tende a sugerir hipóteses para interpretar imagens/signos turísticos. Quando o objeto do olhar possui “lacunas”, tendemos a completá-las com informações do mundo culturalmente constituído ou de elementos derivados dele. A memória daquele que olha é o tempo todo acionada. Os mecanismos de reconhecimento e rememoração ajudam na construção da “nova imagem” com base na lembrança.

Desse modo, a relação com os bens turísticos é construída através de laços de expectativa formulada por conhecimento prévio que, na maioria das vezes, são oriundos de práticas não-turísticas como a literatura, o cinema, a televisão e os periódicos. Segundo Urry, o planejamento da viagem não parte apenas de um sonho individual, mas é construído socialmente ao comungar com as imagens e discursos fornecidos pelas mídias, por exemplo. Dentro desta perspectiva, os produtos midiáticos oferecem grande influência na formação do olhar do turista, pois geram uma pré-ambientação do indivíduo com relação ao “lugar desconhecido”, permitindo a construção de uma familiaridade.

Uma pessoa pode nunca ter ido a Londres, mas é capaz de reconhecê-la através dos signos relacionados a essa cidade difundidos nos meios de comunicação. Segundo Urry, “O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos” (2001, p. 18). Além disso, um objeto turístico representa não só ele mesmo, mas compreende toda uma gama de referências. O Cristo Redentor, por exemplo, é mais que um monumento religioso. Ele representa a cidade do Rio de Janeiro e o Brasil, no exterior. O turista é um “caçador” de signos que busca no seu destino de viagem objetos de contemplação previamente estabelecidos. A mídia e a propaganda ajudam nessa “caçada” ao construir uma determinada imagem do objeto de consumo, ao mesmo tempo em que nutrem uma dada expectativa.

Se a mídia e a propaganda desempenham um papel importante na definição do olhar e na forma de consumir o turismo, cabe perguntar de que modo isso se dá. Partindo deste questionamento, realizaremos uma breve reflexão sobre o papel da mídia no processo de construção da viagem como objeto de consumo.

2.5. Mídia

O consumo é uma manipulação simbólica dos bens. Isso é possível porque, primeiro, há um processo de transferência de significado para os objetos e, segundo, porque os indivíduos são capazes de reconhecer esses significados oriundos de um mundo culturalmente constituído. McCracken (2003) entende cultura, em primeiro lugar, como

[...] as “lentes” através das quais todos os fenômenos são vistos. Ela determina como esses fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é o “plano de ação” da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam. Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto “plano de ação”, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado. (MCCRACKEN, 2003, p. 101)

Desse modo, o autor constata que os significados estariam primeiro na cultura e que, depois, passariam para os objetos através de um processo de transferência. Partindo desta premissa, McCracken aponta a publicidade como um dos instrumentos de transferência de significado para o bem, como é possível constatar no trecho abaixo:

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. O diretor de criação de uma agência busca conjugar esses dois elementos de tal modo que o espectador/leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada. (MCCRACKEN, 2003, p.107)

O autor ainda relata que o processo de seleção e transferência das propriedades do mundo culturalmente constituído para o objeto ocorre tanto no nível consciente, quanto inconsciente, uma vez que a publicidade se utiliza de critérios criativos. Muitas vezes os publicitários não dominam plenamente o porquê e como a seleção foi realizada, nem podem controlar totalmente a forma como essa seleção será entendida pelos consumidores. Segundo McCracken, todo o processo de transferência das categorias culturais para os bens só está finalizado com a “leitura” feita pelo espectador/leitor/consumidor. O diretor de publicidade

apenas sugere uma relação de similaridade entre as categorias culturais e o bem, mas cabe ao leitor/espectador/consumidor assimilar e efetuar essa transferência de significados. Para o autor, o consumidor/espectador/leitor é peça fundamental desse processo ao completar o trabalho de transferência de significado sugerido pela publicidade.

Para que essa sugestão entre bens e significados culturais se dê, a publicidade utiliza-se fortemente da mídia, onde é divulgada a maioria das peças publicitárias para os leitores/espectadores/consumidores. McCracken revela a importância dos recursos visuais e verbais dos meios de comunicação no processo de transferência de significado, como descrito no trecho abaixo.

Imagens visuais e material verbal parecem assumir uma relação muito particular neste processo de transferência. É principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado. O material verbal funciona sobretudo como uma espécie de lembrete que instrui o espectador/leitor acerca das propriedades salientes que supõe estarem sendo expressas pela parte visual do anúncio. O texto, especialmente as manchetes, torna explícito o que já estava implícito na imagem, fornecendo instruções sobre como a parte visual do anúncio deve ser lida. O componente verbal permite ao diretor conduzir a atenção do espectador/leitor exatamente às propriedades significativas que se tem a intenção de transferir. (MCCRACKEN, 2003, p.108)

Nesse sentido, as mídias ajudariam a direcionar o olhar dos leitores/espectadores/consumidores — e também dos turistas —, para os objetos de consumo. Quando John Urry (2001) propõe entendermos o turismo como um exercício de “olhar”, ele está justamente apontando que somos socialmente orientados para saber como e o que olhar (e também consumir) durante uma viagem, e as mídias fazem parte desse processo. Uma matéria na revista de viagem, por exemplo, oferece aos seus leitores/viajantes, ao mesmo tempo, modos de “olhar” a viagem e sugestões de como consumi-la. Por essa razão, podemos dizer que este tipo de revista é uma mídia híbrida, pois conjuga tanto características da informação jornalística quanto da publicidade, na medida em que um artigo ou uma seção de fotos podem informar e, ao mesmo tempo, sugerir o consumo da viagem através das propriedades significativas da cultura transferidas para o objeto turístico.

Se, segundo McCracken (2003), a característica da publicidade é fomentar o fluxo contínuo de significados da cultura para os bens, no jornalismo, o autor expõe que o principal atributo é realizar o julgamento dos elementos culturais, sociais, políticos e estéticos presentes na sociedade. Para o autor, são os pontos de vista do jornalismo que irão encorajar ou desencorajar leitores/espectadores/consumidores a agirem, por exemplo, frente aos fenômenos

sociais e aos bens de consumo. Voltando ao exemplo da revista de viagem, o conteúdo jornalístico seria responsável por emitir apreciações sobre os destinos turísticos, apontando o que é ou não digno do “olhar” do turista, assim como do consumo. Em outras palavras, o jornalismo desempenha um papel social de líder de opinião. Segundo McCracken,

É responsabilidades deles [os jornalistas] observar, o melhor que puderem, o redemoinho da massa de inovações, e determinar o que é mera coqueluche e o que é realmente moda, o que é efêmero e o que vai durar. Depois de terem completado sua difícil e frequentemente errônea tarefa de separar o joio do trigo, se engajam em um processo de disseminação através do qual tornam suas escolhas conhecidas. (MCCRACKEN, 2003, p.112)

Cabe ressaltar, no entanto, que depende do leitor/espectador/consumidor — e também do turista —, assimilar e efetuar a transferência de significados atribuídos aos bens pela publicidade, assim como em aderir ao julgamento proposto pelo jornalismo. Isso nos leva a ponderar que a participação da mídia na formação do “olhar” turístico não deve ser entendida como uma imposição, mas como um processo que depende da participação ativa daquele que olha.

2.6. Últimas ponderações

A partir desse conjunto de elementos, podemos esboçar o viajante como um ser que dialoga com o tempo que, por sua vez, está diretamente relacionado com a estrutura da disciplina temporal do trabalho e do tempo livre. Este último encontra-se majoritariamente configurado como o tempo de lazer, que ao longo dos anos foi associado aos ideais de liberdade e de prazer adquiridos especialmente através do consumo. Por sua vez, o consumo oferece um modo de controle subjetivo do tempo, especialmente do tempo livre. O que implicaria dizer que a sensação de desperdício do tempo é amortecida, ao darmos uma forma à propriedade privada “tempo”. Ou seja, o tempo é corporificado nos objetos de consumo, e isso inclui o objeto “viagem”.

A viagem — enquanto atividade de lazer e objeto de consumo — apresenta-se como uma expressão e um modo de manipulação simbólica do desejo de ruptura temporal e espacial da disciplina do trabalho. Arelado a isso, podemos encontrar as manifestações da lógica hedonista e da busca pelos prazeres pertinentes à sociedade de consumo.

Por outro lado, a associação do tempo de lazer ao consumo de viagem também foi influenciada por outros elementos que estão além da disciplina do trabalho, como por exemplo, as mídias, onde a publicidade e o jornalismo atuam. Estes meios foram usados como instrumentos capazes de transferir significado da cultura para os bens de consumo, além de servirem como balizadores sociais para as ações dos indivíduos no mundo. Isso significa dizer que “ser viajante” é também dialogar com os “olhares” e os significados geridos pelas mídias. Seja para delimitar esse modo de ser, seja para opinar sobre como se deve consumir o bem chamado viagem.

Para entendermos os modos de consumo de viagem, iremos, no próximo capítulo, aprofundar a discussão sobre as categorias de viajantes, além de buscar relacionar estes elementos com os “olhares” propostos pela mídia. Para isto, usaremos como objeto de análise a revista de viagem *Lonely Planet*.

3. O consumo do turismo e o exercício de “olhar”

A ideia do turismo como um exercício de “olhar” pressupõe que os modos de manipular os signos turísticos variam de acordo com a sociedade e com o período histórico vivido. Esses olhares seriam forjados graças ao contraste com os opostos, como por exemplo, rotina de trabalho e tempo livre. Segundo Urry,

Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas, não em termos de algumas características intrínsecas, mas através dos contrastes implicados com práticas sociais não-turísticas, sobretudo aquelas baseadas no lar e no trabalho remunerado. (URRY, 2001, p.16)

Além disso, a manipulação desses signos está voltada para os sentidos dos indivíduos, especialmente a sensibilidade visual. A visão terá papel fundamental na eleição dos elementos que serão considerados turísticos, ou seja, os signos dignos de serem olhados e consumidos durante a viagem por serem considerados representativos daquilo que se encontra fora do campo habitual e da rotina daquele que olha.

Devemos ter em mente que os sentidos, especialmente a visão, são as ferramentas através das quais reconhecemos e manipulamos o universo ao nosso redor. Segundo Edward Hall (2005), os sentidos são filtros programados culturalmente. Isso significa dizer que são utilizados de formas diferentes em cada cultura, podendo variar o modo e a intensidade de seu emprego. Dois indivíduos podem registrar a mesma experiência de forma similar (por possuírem a mesma estrutura biológica), mas não de forma idêntica, pois o arcabouço cultural de cada um irá influenciar na forma de registro da experiência, ou seja, no modo de sentir o sabor, de reconhecer o cheiro, de se admirar com um estímulo visual, ou de julgar um som como peculiar. O autor também salienta que o excesso de valorização da cultura como determinante do que é ser humano colocou em segundo plano o corpo e a expressão biológica de nossa humanidade. Para Edward Hall (2005), os sistemas comportamentais teriam sua origem não apenas na dimensão cultural, mas também na biologia. A forte valorização da visão frente aos demais sentidos, inclusive na prática turística, por exemplo, se deve a uma característica histórica e biológica. O autor explica que o excesso de população gerou uma competição por espaço e essa competição, por sua vez, tornou a visão o sentido crucial ao permitir o esquadramento rápido do ambiente, garantindo maior conhecimento da área e

viabilizando o planejamento da ação do homem no espaço. Biologicamente falando, a visão é, por natureza, o sentido que estimula a percepção ampla do espaço, o raciocínio e o pensamento abstrato.

Com relação à viagem, Edward Hall (2005) considera que a mudança de espaço favorece uma avaliação da configuração pré-existente dos sentidos. Quando nos deslocamos do nosso local cultural de origem para outro destino culturalmente desconhecido, a configuração dos nossos sentidos é confrontada com os novos estímulos. Os nossos órgãos sensoriais, por sua vez, buscam se equalizar diante das novas referências espaciais, sensórias e culturais. Para o autor, a viagem em si, é um exercício sensório, como aponta no trecho abaixo:

Os mapas possibilitam ao turista se orientar no país e também dizem onde ele poderá ter uma vista panorâmica; onde encontrará caminhos pitorescos e, em alguns casos, locais para descansar, se reanimar, dar uma caminhada ou fazer uma boa refeição. Eles informam ao viajante quais sentidos ele pode prever que vai usar e em que pontos da viagem. (HALL, 2005, p.176).

Desse modo, podemos supor que as mídias ajudariam a orientar não só o consumo da viagem enquanto objeto, mas também o uso social dos nossos sentidos, direcionando, em parte, a nossa experiência sensória. Além disso, para Edward Hall (2005) estes estímulos são elementos de comunicação não-verbal capazes de demarcar o conhecido e o desconhecido. E a viagem seria a prática social capaz de relativizar a programação cultural dos nossos sentidos.

Do ponto de vista das configurações sociais, Urry (2001) propõe um estudo sobre o olhar do turista, a partir de dois tipos de “olhares” distintos: o olhar do turista de massa e o olhar do turista romântico. O autor categoriza esses dois grupos tendo como base as relações de classe e o consumo de viagem como um bem posicional¹¹. Esses dois olhares possuem diferentes formas de manipularem os signos relacionados ao consumo de viagem, marcando posições e status distintos na sociedade, além de abrirem caminho para o surgimento de um terceiro tipo de olhar: o olhar do pós-turista.

3.1. O olhar do turista de massa e o olhar do turista romântico

¹¹ “O consumo dos bens posicionais, por parte de uma pessoa, é inerentemente relacional. A satisfação que cada indivíduo obtém não é infinitamente expansível, mas depende da posição do consumo de uma pessoa em relação ao consumo de outras pessoas”. (Urry, 2001, p. 67)

Urry (2001) caracteriza o turismo de massa, como uma indústria que oferece produtos turísticos padronizados voltados para um grande número de pessoas e buscando atender diferentes segmentos de mercado, como por exemplo, os pacotes de viagens. Os objetos de observação turística são geralmente planejados para atender o maior número de visitantes possíveis, tendo como tônica a questão da experiência, do prazer e da ruptura com o cotidiano.

Segundo o autor, o turismo de massa está associado ao modo de consumo da classe operária, mais especificamente a classe operária inglesa. No entanto, o autor usa o caso inglês como um tipo ideal que pode ser aplicado a outras sociedades. Dentro da perspectiva histórica, esse modelo de turismo inicia-se na segunda metade do século XIX, quando a viagem, que até então era limitada a classe abastada, passou a ser também um objeto de consumo das classes médias e baixas. Isso ocorreu graças à redução das jornadas de trabalho e da expansão das ferrovias que permitiram um deslocamento espacial a preço acessível. No século XX, com o surgimento do carro e do avião, o consumo do turismo de massa tornou-se ainda maior.

À medida que esse tipo de turismo se expandiu, foram surgindo outros modos de consumo de viagem, especialmente relacionados às classes médias e altas, que buscavam demarcar a distinção social pelo “gosto”. Os destinos turísticos foram qualificados de acordo com a classe social dos frequentadores. Como aponta o autor, até meados do século XX, o destino preferido dos turistas de massa eram as praias, consumidas turisticamente através dos balneários. O banho de mar era considerado um tratamento medicinal até a primeira metade do século XIX. Depois disso, a praia recebeu o status de local de lazer. O hábito do banho de sol que era desaconselhado por macular a pureza da pele foi substituído pela arte da descontração e da sensualidade do bronzeador. Para as classes dominantes, as praias ocupadas pelos turistas de massa eram lugares considerados inferiores. Eles alegavam que o ambiente era vulgar pelo grande número de banhistas e também de mau gosto ao se referirem ao baixo padrão educacional dos frequentadores. Em outras palavras: “para onde viajar tornou-se algo de considerável significado social” (URRY, 2001, p.34).

Em termos de categoria, o olhar do turista de massa pressupõe uma apreciação pelo coletivo. A presença de outras pessoas no mesmo destino turístico confere um ar de efervescência ao lugar. A possibilidade de subversão ou interrupção do cotidiano (especialmente da rotina do trabalho) é vista como um estímulo ao prazer e ao contato social.

Para entendermos melhor o olhar do turista de massa, Urry (2001) propõe levarmos em consideração o olhar que serve como oposição: o olhar do turista romântico. Para o autor, o turista considerado romântico, é aquele que sofre a influência do romantismo no seu modo de “olhar”, privilegiando o individualismo, o hedonismo e a valorização dos sentimentos e das emoções. O movimento romântico, segundo Urry, tinha como particularidade: a “ênfase à intensidade da emoção e da sensação, ao mistério poético, mais que à clareza intelectual, e à expressão hedonista individual” (2001, p.38). O autor também acrescenta que este padrão de consumo de viagem seria característico da classe média detentora de um certo grau de capital cultural e econômico, como os intelectuais e os profissionais liberais. O reflexo do romantismo nesses turistas está presente no caráter solitário de realizar a viagem, assim como na busca pela experiência autêntica, no gosto pelo turismo de paisagem e pela contemplação, como exemplificado no trecho abaixo:

Os efeitos do romantismo sugeriam que se podia sentir-se emotivo em relação ao mundo natural e que a paisagem era algo que uma pessoa podia contemplar com deleite. Os prazeres individuais deveriam derivar da apreciação de uma paisagem que causasse uma impressão. (URRY, 2001, p.39)

Dentro desta perspectiva, o turista romântico está sempre buscando um olhar alternativo, novo, único e original como um contraponto ao olhar do turista de massa, considerado por eles como comum, recorrente e ordinário. Esse turista romântico apresenta várias críticas ao turismo de massa e a principal delas é não considerá-lo uma experiência autêntica. A presença, em alguns casos, do guia de turismo é entendida pelos românticos como uma experiência mediada e superficial. Além disso, o contato com as atrações turísticas criadas pela indústria do lazer é interpretado por eles como uma forma limitada de conhecer a realidade do local.

Partindo dessas críticas, Urry (2001) realiza uma análise e detecta que esses discursos são uma tentativa de gerar distinção social pelo gosto, ao usarem o relativo capital cultural que possuem para classificar como inferior e vulgar o modelo do turismo de massa e, conseqüentemente, desqualificar a classe social que participa dele. Outra crítica dos turistas românticos, por exemplo, fala do impacto ambiental negativo produzido pelo turismo de massa. Urry desmonta esse argumento ao mostrar que a fala espelha muito mais uma afirmação da posição social, do que uma real preocupação com o meio ambiente. Isto porque, segundo o autor, do ponto de vista dos românticos, a ideia de natureza intocada confere um privilégio a quem teve a oportunidade de contemplá-la. “Existe, portanto, uma forma

‘romântica’ do olhar do turista, na qual a ênfase é colocada na solidão, na privacidade e em um relacionamento pessoal e semiespiritual com o objeto do olhar” (Urry, 2011, p.69). E essa perspectiva individualista opõe-se diretamente ao olhar coletivo do turista de massa, onde as relações sociais, a convivência e a sensação de pertencimento a um grupo são desejadas.

Paradoxalmente, Urry (2001) expõe que o olhar romântico ajudou a promover a expansão do turismo em escala mundial. O turista romântico prioriza lugares que ainda não foram atravessados pelo olhar do turista de massa, o que os levou a buscarem lugares cada vez mais longínquos e exóticos. Nesse sentido, eles acabam por abrir caminho para novos destinos turísticos. Por outro lado, o desenvolvimento e a globalização da indústria do turismo têm possibilitado uma padronização da qualidade dos serviços prestados, assim como a oferta de produtos turísticos mais econômicos — como transporte e hospedagem —, que tem sido interessante tanto para os turistas de massa quanto para os turistas românticos.

Com relação a isso, Urry (idem) faz uma ressalva apenas para o caso dos viajantes solitários e com menos recursos como, por exemplo, os viajantes-estudantes e os “mochileiros”, também conhecidos como viajantes “independentes”. Nessa modalidade de viagem, a falta de um padrão familiar de produtos e serviços turísticos faz parte da experiência desejada. No entanto, hoje já é possível encontrar serviços com essa estética, mas com um alto grau de padronização e organização comercial¹², mostrando que a massificação também está disseminada nesse estilo de consumir a viagem.

Assim, o autor conclui que o olhar romântico está se massificando e que há uma busca cada vez maior pelo o consumo de viagens fora da estética do turismo de massa. O fascínio pelo novo e a busca por experiências prazerosas têm transformado o turista num caçador de lugares. Esse aspecto é compreensível quando pensamos a sua inserção no contexto histórico do terceiro ciclo do consumo de massa proposto por Lipovetsky (2007). O próprio Urry (2001) destaca que no final do século XX, as características dos turistas de massa e dos turistas românticos tendem a se misturar, formando uma terceira modalidade: o pós-turista.

3.2. Pós-turismo e o hiperconsumo

Durante boa parte do século XX, o turismo era uma prática bem delimitada. Suas características, apesar de se transformarem de acordo com os contextos históricos, eram

¹² Ver o exemplo da rede de albergues Che Lagarto <<http://www.chelagarto.com/>> e do site de hospedagem solidária *Couch Surfing* <<http://www.couchsurfing.org/>>.

mantidas dentro de limiares que permitiam classificar o que era ou não turismo. No final do século XX, no entanto, essas especificidades foram mescladas com outras práticas culturais, tais como arte e comunicação, levando Urry (2001) a declarar o surgimento de um novo tipo de turismo influenciado pela pós-modernidade.

Para o autor, o conceito de pós-modernidade não se refere à sociedade como um todo, mas especificamente à esfera cultural.

Ele diz respeito a um sistema de signos ou símbolos, específico no tempo e no espaço. Tal sistema é caracterizável em termos de um regime específico de significações, no qual determinados objetos são produzidos, transmitidos e recebidos. Esses objetos envolvem um determinado conjunto de relações entre o significante, o significado e o referente. (URRY, 2001, p.119)

Partindo desse princípio, a pós-modernidade seria “um regime de significação, cujo traço estruturante fundamental é a desdiferenciação” (LASH apud URRY, 2001, p. 119). A pós-modernidade romperia com a organização criada pela modernidade¹³ ao mesclar as diferentes esferas, especialmente da cultura, como estética e vida. Além disso, enquanto a modernidade questiona a representação, a pós-modernidade problematiza a realidade.

Apesar de a pós-modernidade procurar romper com a modernidade, esta última ainda apresenta aspectos de grande força, como por exemplo a padronização, principalmente no que se refere à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A existência dessas “continuidades” esbarra, de certo modo, no desejo pós-moderno do homem de se diferenciar da massa. Urry (2001) coloca que esse desejo foi habilmente apropriado pelo mercado e, em especial, pela publicidade ao estimular a busca pelo “estilo de vida” através do consumo de produtos. Isso significa dizer que a manipulação de um dado objeto permite ao seu manipulador sair da impessoalidade e adquirir algum destaque. Ou pode ser, também, um modo de se inserir num grupo (LIPOVETSKY, 2007). Esse embate entre modernidade e pós-modernidade está presente nas diferentes esferas culturais, e se encontra, igualmente, no campo do turismo.

Ao pensarmos na questão do turismo hoje, podemos perceber como essa relação pós-moderna entre realidade e representação é forte. As viagens tomaram características de espetáculo, tendo um intenso apelo visual e estético. Os objetos turísticos não são mais consumidos visando o êxtase contemplativo. Dentro da lógica pós-moderna, tanto o consumo dos objetos artísticos, quanto dos turísticos, ocorre com o intuito de alcançar uma experiência

¹³ A modernidade, por outro lado, seria o regime de diferenciação, no qual as instituições, a arte e as formas de saber são separadas e organizadas em esferas horizontais (classificação) e verticais (hierarquização).

que, por sua vez, é obtida através do hiperestímulo sensorial e imaginativo. Segundo Lipovetsky (2007), o que essa experiência oferece, num primeiro momento, é:

[...] simplesmente o encantamento que resulta do excesso espetacular e da excrescência dos efeitos, o deslumbramento diante da hipertrofia dos artifícios, o prazer ligado a um universo concreto que, integralmente “estruturado” pelo imaginário, elimina as coerções do real tão somente no tempo do consumo. Uma recreação inebriante em que nos divertimos em crer que o falso se tornou real, que lá é aqui e o outrora substitui o agora. (LIPOVETSKY, 2007, p.64)

Nesse sentido, a ideia de pós-turismo de Urry (2001) dialogaria diretamente com o contexto do hiperconsumo proposto por Lipovetsky (2007).

Segundo Urry, o pós-turismo apresentaria três aspectos importantes. Em primeiro lugar, a experiência turística pode ser realizada sem sair do lugar. Graças aos avanços tecnológicos, em especial dos meios de comunicação, o indivíduo pode observar um objeto turístico ou até mesmo conhecê-lo sem sair de casa. Segundo Urry, “a experiência típica do turismo consiste, de todo modo, em ver *determinadas* cenas através de uma *moldura*, tal como a janela de um hotel, os vidros de um carro, ou a janela de um ônibus” (2001, p.139). Assim sendo, a moldura da tela de uma televisão ou de um computador pode conferir essa experiência da distração.

Em segundo, o pós-turista sabe que os objetos turísticos podem ter múltiplas interpretações. Para eles não há uma interpretação única, muito menos autêntica. Eles sabem que tudo no turismo faz parte de uma representação. E em terceiro lugar, a relação entre representação e realidade é entendida pelo pós-turista como um jogo. O pós-turista sabe que, por mais que a publicidade venda um lugar como paradisíaco, ele tem problemas. Desse modo, o pós-turista joga com as representações como se estivesse num “faz de conta” para extrair da experiência turística o máximo de prazer. É assim, brincando de ser turista, que muitos dos problemas de viagem são relevados e transformados em boas histórias.

Outro aspecto que fica muito claro no pós-turista é uma relação de maior liberdade com o consumo. Se no cotidiano, o consumo é gerido de forma controlada, durante uma viagem ele é estimulado sem pudores. Comer muito, beber em excesso, comprar mais do que poderia são práticas encorajadas e entendidas como aceitáveis dentro da experiência turística (URRY, 2001). Além disso, na terceira fase do consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007), há uma multiplicação “dos serviços sem relação com a viagem, sendo o objetivo visado comercializar o tempo, estruturá-lo por um sobreconsumo, um *consumo no consumo*” (LIPOVETSKY, 2007, p.107). Assim, durante uma viagem de avião, o turista pode comprar

filmes no sistema *pay-per-view* ou apostar em jogos de azar virtuais. A lógica do hiperconsumo tende a aproveitar ao máximo o tempo livre dos indivíduos em práticas de consumo, e o pós-turista seria aquele que jogaria com esta lógica. Desse modo, o pós-turista também pode ser entendido como um hiperconsumidor, na medida em que:

[...] O hiperconsumidor é aquele que espera o inesperado nos ambientes mercantis programados, que busca universos “loucos” ou feéricos, experiências e espetáculos sempre mais alucinantes. Ele quer afogar-se em fluxo de sensações excepcionais, movendo-se num espaço-tempo *fun*, teatralizado, desprovido de todo risco e todo desconforto. Trata-se de ter acesso a uma espécie de estado mágico ou extático inteiramente desconectado do real, um estado de euforia lúdica cujo começo e fim, como no cinema, são perfeitamente cronometrados. (LIPOVETSKY, 2007, p.64)

Para Urry (2001), esse excesso de estímulos sensórios, no entanto, acarretaria um problema: a satisfação. A supervalorização da novidade e a ênfase no prazer — difundidos principalmente nos meios de comunicação —, têm dificultado cada vez mais a ruptura com a barreira do ordinário. Hoje a demanda pelo novo não se limita apenas ao caráter de privilégio conferido aos primeiros que possuem, mas reflete também o gosto pela mudança, o desejo pela mobilidade e o exercício da escolha. Nesse sentido, a experiência turística precisa ser cada vez mais inusitada e é possível que, em longo prazo, essa brecha promova o aparecimento de outras formas de olhar turístico.

3.3. O “olhar” turístico e a mídia: o caso da revista *Lonely Planet*

Pensando no surgimento desses outros “olhares”, e da influência da mídia na sua formação é interessante nos debruçarmos sobre o caso da revista *Lonely Planet*, que surge com a seguinte proposta: “[...] a revista *Lonely Planet* chega com reportagens e fotos magníficas, produzidas especialmente para encantar o leitor-viajante interessado em conhecer o que há além dos roteiros turísticos convencionais” (REVISTA LONELY PLANET online, 2009).

Se o turismo é um exercício de “olhar”, devemos pensar que olhar turístico para além do convencional a revista está oferecendo. Iniciaremos, portanto, uma análise dos editoriais a partir do ano de seu lançamento no Brasil para compreender essa questão. Observemos o trecho abaixo:

Uma Revista Diferente das Outras

Você já deve ter começado a perceber que a Lonely Planet não é uma revista de viagem como as outras. Baseada na expectativa dos milhões de leitores que nossos guias têm no mundo inteiro, estamos procurando o mesmo que eles: novos caminhos, abordagens diferentes, colocações originais e independentes. Não há fronteiras para esse trabalho. Veja, por exemplo, por onde andamos neste mês. O editor Luciano Velleda e o fotógrafo Roberto Seba fizeram uma viagem de muitas escalas e vários percalços para conseguir chegar a San Pedro Sula, a segunda maior cidade de Honduras. A proposta era aproveitar o destaque que esse pequeno país vem obtendo na mídia em função do golpe de estado de lances patéticos (e suas reviravoltas), para apresentá-lo ao viajante curioso. Você vai ver que valeu a pena. Entre outras coisas, nossa dupla encontrou fabulosas ruínas do mundo maia e lindas praias mais que especiais de Itacaré, um destino diferente na Bahia. E as fotos impressionantes que Philip Lee Harvey fez em Madagascar são um contraponto para as dicas cirúrgicas de Anthony Ham sobre Madri. Ham vive na capital espanhola e é autor de guias Lonely Planet. Precisa de referência melhor? (REVISTA LONELY PLANET, n.7, 2010, p.8, grifo nosso)

A partir de uma primeira análise, podemos destacar a importância dada pela revista ao turismo de caráter original e independente, ou seja, um modo de viajar que ofereça opções diferenciadas do turismo comumente consumido, chamado por eles de “turismo convencional”. É possível subentender que a ideia de “turismo convencional” é empregada como sinônimo de “turismo de massa” e que este será o ponto de referência para a construção de um “olhar” em oposição. Nesse sentido, cabe compararmos o editorial da revista *Lonely Planet* com o de outra revista voltada para o turismo de massa para compreendermos essa relação. Para isso, utilizaremos a revista *Viagem e Turismo (VT)*, um dos maiores periódicos do ramo no Brasil.

Longe de expressar uma busca por viagens autônomas e incomuns, a revista *Viagem e Turismo* segue abertamente a lógica “moda”, como deixa claro nas expressões utilizadas no texto a seguir:

[...] Um destino pode estar *out* um dia e, no outro, na moda. Em 2004, um tsunami devastou parte da Ásia. Levou um bom tempo para a Tailândia se reerguer, mas esse dia chegou. [...] Os budistas pregam a impermanência. Tudo muda, tudo passa, para melhor e para pior [...].

Se há um local que, neste ano, tem tudo para ser *in* e dar uma reviravolta em sua história, é a África do Sul. Até a Copa do Mundo, a VT se dedicará a mostrar suas maiores atrações [...].

De uma coisa você pode ter certeza: não existe a possibilidade de encontrar uma viagem *out* na VT. Por uma simples razão: você é *in*. (REVISTA VIAGEM E TURISMO, n.172, 2010, p. 10, grifo nosso)

As expressões inglesas *in* e *out* significam, respectivamente, “dentro” e “fora” e são muito utilizadas para expressar o que está ou não em conformidade com a moda vigente.

A moda, por sua vez, é um sistema forjado pela sociedade de consumo que impõe uma “lei de renovação acelerada” (LIPOVETSKY, 2008, p.205), através das concepções de novidade e obsolescência. Dentro desta perspectiva, a moda caracteriza-se não pela ruptura total impressa na ideia de novo, mas pelas pequenas, porém constantes, variações de um estilo. É preciso manter algo do referencial anterior para não causar estranhamento e propor diferenças sutis que atraíam o interesse. “A novidade é a lei, com a condição de não ferir frontalmente o público, de não perturbar os hábitos e as expectativas, de ser imediatamente legível e compreensível pela maioria” (LIPOVETSKY, 2008, p.210). No caso da revista Viagem e Turismo, as variações ficariam por conta das mudanças dos destinos turísticos e das inúmeras ofertas de consumo, e a permanência se manteria nas estruturas do turismo de massa (produtos padronizados voltados para um grande número de pessoas etc.).

Além disso, a moda utiliza-se do eixo temporal do presente para afirmar a lógica hedonista do prazer imediato, da reciclagem do passado e do futuro como sinônimo de obsolescência, e não de amadurecimento e estabilidade. A moda — com sua lógica do perecível — movimenta a economia, pois exige uma constante renovação dos produtos para manter a sensação vigorosa do “tempo presente”, que hoje não é só ditado pelos relógios, mas também pelos ciclos de consumo promovidos pela moda. Assim, a revista Viagem e Turismo aborda os lugares propondo um “olhar” turístico que respeita essa lógica de transitoriedade. E isso fica claro ao observarmos o uso de expressões como “gosto duvidoso”, “brega”, “tendência”, presentes no editorial abaixo:

[...] Miami foi sinônimo de um estilo de vida de gosto duvidoso. [...] O point das sacoleiras, que enchiam a bagagem de badulaques e os vendiam pelo triplo do preço para as vizinhas. Em resumo, um lugar brega, quando “brega” era uma palavra mais feia do que é hoje.

Atualmente, Miami lança tendências na moda, no design, na hotelaria, na música, na arte. Mais latina do que nunca, ela continua recebendo os brasileiros de braços abertos. A capital da Flórida tem as praias e as baladas de South Beach, uma das noites mais fervidas do mundo, o Downtown reformado, além de shoppings e loja de onde muitos gostariam de morar, tamanha a felicidade quando encontram um Wii por 200 dólares. “Miami é um caso de redenção como poucos se viu na história”, diz o editor Paulo Vieira, que voltou de lá com a matéria da capa. “A cidade soube se reinventar sem perder a personalidade”. (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2010, n. 171, p.10)

Segundo McCracken (2003), a moda seria mais um instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os objetos. Ele salienta que a moda é um sistema mais complexo do que a publicidade, pois emprega mais fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação. Dentro deste contexto, o autor expõe que a

moda possui três possibilidades de transferir o significado das categorias culturais para os bens.

No primeiro modo, a moda se utilizaria da propaganda, através do modelo já descrito no caso da publicidade. Essa estrutura é válida também para as mídias onde “evidencia-se o mesmo esforço em conjugar o bem a aspectos do mundo, com o objetivo de chegar ao mesmo processo de entrever similaridades” (MCCRACKEN, 2003, p.109).

No segundo, a moda se valeria de líderes de opinião “que ajudam a moldar e a reafirmar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais” (MCCRACKEN, 2003, p.110). O autor classifica esses líderes de opinião como uma elite social que influencia os hábitos de consumo e o estilo de vida dos grupos sociais categorizados como inferiores através de apropriações imitativas. Os líderes de opinião,

[...] inventam e disponibilizam uma espécie de significado, que é largamente modulado pelas coordenadas culturais prevalecentes, estabelecidas pelos princípios e pelas categorias culturais. Esses grupos são também permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valor e atitude, os quais em seguida, passam adiante para as classes subordinadas que os imitam. (MCCRACKEN, 2003, p.110)

Muitas vezes os líderes de opinião utilizam-se da mídia como ferramenta para a divulgação do estilo de vida e de consumo das elites sociais. Como vimos anteriormente, o próprio jornalismo acaba por cumprir esse papel social, na medida em que os leitores/consumidores recorrem às opiniões jornalísticas para embasar suas escolhas.

Já no terceiro modo, McCracken entende que a moda não só cria novos significados culturais, mas produz reforma radical:

[...] uma terceira capacidade do sistema de moda é a de se engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical. Parte do significado cultural das sociedades industriais ocidentais está submetida a mudanças constantes e profundas (MCCRACKEN, 2003, p.110).

Ou seja, o autor acredita que a moda é capaz de criar mudanças constantes e intensas nos significados culturais. Sabemos que não podemos duvidar do fato de que a moda gera contínua transformação, mas nem sempre com profundidade. Baudrillard (2000) afirma que as mudanças propostas pela moda são sempre superficiais a fim de não abalar as próprias estruturas que a sustentam: as categorias culturais conhecidas por todos nós. Só assim ela consegue atingir um grande número de pessoas. Se a transformação fosse de fato radical,

poucos indivíduos conseguiriam aderir à proposta, uma vez que o novo não teria pontos em comum com o universo conhecido por eles.

De maneira geral, podemos concluir que, independentemente do modo de transferência de significado, a moda utiliza-se da mídia como meio de delimitar o que está ou não em voga. Mais do que um termômetro, os meios de comunicação servem de instrumentos para difusão das tendências, proporcionando uma maior adesão às propostas, influenciando diretamente no “tempo de vida útil” dos objetos e dos fenômenos da moda.

Quando abordamos a revista *Viagem e Turismo* dentro desta vertente, não queremos dizer que não exista a questão da moda na *Lonely Planet*. Ela existe, mas não é tratada abertamente como na primeira. Falar de moda é pensar na dimensão perecível dos produtos e das adesões de massa. No caso da *Lonely Planet* a moda aparece na busca por aquilo que ainda não se massificou, em tendências antes da moda. É dessa forma que eles buscam construir sua distinção, como fica claro no fragmento do editorial abaixo:

Aqui, em nossas bandas, Luciano Velleda e Roberto Seba fizeram programa de turista: foram para Florianópolis em pleno verão. Mas com uma diferença: esqueceram as badaladas praias do norte da ilha de Santa Catarina e propuseram-se a desvendar os encantos da pouca visitada porção sul. (REVISTA LONELY PLANET, n.8, 2010, p.8)

Partindo desse exemplo, podemos perceber que essa busca por circuitos de viagem fora do turismo de massa — ou por tendências antes da moda —, apontam que a publicação sofre, em parte, a influência do olhar romântico. Cabe ressaltar, no entanto, que este “olhar” da revista se fundamenta em elementos que fazem referência ao modo de viajar inicialmente proposto pelos guias de viagem *Lonely Planet*. Segundo o diretor de redação da edição brasileira da LP, Ronny Hein, a linha editorial das matérias segue a seguinte tendência:

O objetivo é enriquecer o fabuloso conteúdo oriundo da revista inglesa à qual estamos umbilicalmente ligados, com reportagens igualmente inspiradoras sobre o Brasil e outros destinos da América Latina. Sempre, claro, seguindo os preceitos de conduta ética e a linha editorial que fez de nossos guias os mais famosos e respeitados em todo o mundo (REVISTA LONELY PLANET, n.6, 2009, p.8).

Sobre os princípios éticos e editoriais dos guias a que a revista se refere, podemos destacar os seguintes aspectos: informação produzida por “viajantes profissionais” que privilegiam dados práticos, detalhados e originais sobre os destinos turísticos (ou seja, pouco difundidos pelo turismo de massa); recomendações imparciais (os autores não são autorizados

a aceitarem qualquer recurso financeiro, favores ou presentes em troca de recomendações favoráveis nos guias); divulgação do maior número de opções possíveis que abarquem diversos orçamentos — especialmente os mais baratos — para um melhor aproveitamento do tempo e da renda; dicas de saúde e segurança, mapas, orientação sobre a língua local (palavras-chave e frases básicas que permitam uma mínima interação com as pessoas do lugar) e informações gerais (dados históricos, aspectos culturais e dicas de comportamento diante dos hábitos alheios). Podemos resumir a linha de abordagem dos guias em duas palavras muito empregadas por eles: originalidade e independência. Originalidade no sentido de buscarem rotas alternativas ao turismo de massa e independência por privilegiarem a confiabilidade das informações em detrimento de interesses comerciais e por proporcionarem ao viajante certa autonomia frente ao local desconhecido (ABOUT LONELY PLANET: our books, 2010).

Diante da fala do diretor de redação da revista *Lonely Planet* no Brasil, poderíamos julgar que a mesma segue os parâmetros do guia e do “olhar” turístico difundido por seu fundador, como exemplificado no trecho abaixo:

Não, esta revista não é apenas um título licenciado pela marca LONELY PLANET.[...] Temos — o que é mais importante —, o espírito aventureiro e a obsessão pela credibilidade de seu próprio fundador [Tony Wheeler] a nos incentivar e pautar. Tony, uma celebridade mundial, com mais de 100 milhões de livros vendidos, veio ver de perto como anda sua revista brasileira e aproveitou para informar a leitores e anunciantes que está conosco, como em todos os sucessos alcançados em sua carreira de viajante e editor. (REVISTA LONELY PLANET, n.11, 2010, p. 10)

No entanto, esse discurso sobre o “olhar” turístico da revista entra em choque com as informações presentes no quadro de “Princípios da Revista Lonely Planet Brasil”, transcrito abaixo:

A revista Lonely Planet produz informações confiáveis, independentes e imparciais. Nosso objetivo é oferecer opções para diferentes orçamentos e revelar os aspectos positivos e negativos de todos os lugares que visitamos. Acreditamos que é importante nossos jornalistas vivenciarem aquilo sobre o que estão escrevendo e, às vezes, é necessário pedirmos a colaboração de órgãos de turismo, companhias aéreas, hotéis, parques nacionais etc. Mas, mesmo que isso aconteça, garantimos que nossa integridade editorial e independência não serão comprometidas. Publicamos informações sobre todos os serviços apropriados para viagem e não apenas aqueles que nos deram apoio. (REVISTA LONELY PLANET, n.6, 2009, p.8, grifo nosso).

Neste quadro é possível encontrar brechas que evidenciam o recebimento de apoio à viagem, além de deixar em aberto o direito da revista de divulgar informações coletadas por terceiros e de incluir conteúdos pagos, o que desconstrói a conceito de revista independente comumente divulgado no editorial.

Partindo desse contexto, cabe perguntar como fica a questão da credibilidade da revista a partir do momento em que ela aceita abertamente vantagens comerciais para produzir publicações e como o ser viajante/leitor se posiciona diante disso. E mais: de que modo a revista contorna essa questão e mantém a ideia de originalidade e independência proposto pelo editorial da *Lonely Planet*.

Apesar dessa sensível diferença entre o discurso editorial e os princípios norteadores da *Lonely Planet*, a revista pretende garantir a mesma independência e confiabilidade, tendo como “fiador” o prestígio da marca *Lonely Planet*. Segundo Klein (2004), desde a década de 1990, a marca passou a desempenhar um papel fundamental na sociedade de consumo. Ela representa mais do que um produto: ela é uma imagem que vende conceito. A publicidade, como instrumento de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para o objeto, estabelece uma relação entre os valores, desejos e aspirações dos indivíduos, e a imagem que se pretende dar à marca. Assim, a revista utiliza-se desta estratégia para manipular o significado de originalidade e independência associado à marca *Lonely Planet*, sem ter o compromisso de adotar, de fato, esses princípios. Os leitores/consumidores, por sua vez, reconhecem a imagem da marca e interpretam tal publicação a partir desses significados propostos.

Esta estratégia, aliás, tem alcançado o seu objetivo, como é possível constatar no trecho transcrito abaixo, referente a uma carta enviada por um leitor:

Prezados,
Sou leitor dos guias de viagem da Lonely Planet há alguns anos. Sempre me perguntei por que não havia uma Lonely Planet no Brasil. Quando vi a 1ª revista na banca, fiquei muito feliz. Claro que eu comprei os 3 números até agora, e vou continuar comprando. Agora tenho os guias (inclusive no iPod) e as revistas. Já fiz viagens pra Austrália, Nova Zelândia, Índia, Portugal, Nova York, Orlando, Buenos Aires, San Martin de los Andes e Ushuaia sempre usando os guias da LP. Um grande abraço, Eduardo Dubó. (REVISTA LONELY PLANET, n. 5, 2009, p.7)

Devemos lembrar que, segundo McCracken (2003), a mídia — especialmente aquela voltada para o jornalismo — cumpre o papel de líder de opinião, uma vez que seu julgamento ajuda a balizar as escolhas e as ações dos indivíduos. Por essa razão, pressupõe-se que a

apreciação de uma revista, por exemplo, deva ser criteriosa, levando em consideração os prós e os contras dos temas tratados, e não apenas os interesses financeiros.

Existe, portanto, uma analogia negativa entre vantagens comerciais e credibilidade das informações, que acaba por influenciar a adesão ou não do leitor-viajante ao olhar turístico proposto pela revista. Além disso, essa associação pode colocar em risco o papel de líder de opinião. Por essa razão, este é um ponto delicado que muitas revistas de turismo buscam contornar. No caso da LP, ela aplaca o conflito evocando a imagem da marca *Lonely Planet*. Já no magazine Viagem e Turismo, por exemplo, há anexada ao seu título a seguinte frase: “a única que paga as contas para viajar” (VIAGEM E TURISMO, N.169, 2009, p.1). E essa ideia é uma constante, inclusive no quadro de princípios da revista:

Viajando como você. Ao viajarmos nós pagamos as contas, da passagem aérea aos gastos de frigar, como você faria. Até onde é possível, nossos profissionais trabalham no anonimato. Se um destino é tema de matéria, é por crermos que mereça sua visita, não porque fomos pagos (ou “convidados”) para conhecê-lo em troca de espaço na revista. Nenhum dos endereços citados nas reportagens é publicidade disfarçada. Confie no que você lê na Viagem e Turismo. (REVISTA VIAGEM E TURISMO, N.169, 2009, p.14, grifo nosso)

A preocupação da VT sobre esse aspecto ocorre, em parte, pelo fato de uma revista de viagem ser uma mídia cujas informações são, ao mesmo tempo, sugestões de lazer e de consumo. Por mais que seu interesse seja levar a melhor dica aos leitores, ela acaba se tornando uma publicidade para os bens e serviços turísticos citados nas matérias, influenciando intimamente nas escolhas de viagem, como podemos verificar nos exemplos abaixo:

Após ler, junto com minha esposa, a edição número 10, publicada em abril, não tivemos mais dúvidas. Tínhamos que conhecer a Chapada Diamantina. Para isso, as fotos, os textos e as dicas da Revista Lonely Planet foram decisivas. Nos empolgaram e nos nortearam em um destino desconhecido. Anotamos todas as dicas da página 67 (Como Chegar Lá) e partimos para o nosso destino.

Ao chegar, não nos decepcionamos. Em cada passeio, em cada clique, uma emoção particular. Podíamos observar a grandiosidade do mundo que nos cerca, e isso ajuda na revisão dos conceitos de vida. Faz você repensar em tudo, faz você mudar de direção, faz você entender que estamos neste mundo tão grande somente de passagem. – Fábio Santos, Rio das Ostras, RJ (REVISTA LONELY PLANET, n. 13, 2010, p.14)

I Love VT

Não posso me esquecer do primeiro dia em que encontrei a VT. Foi paixão a primeira vista! Ela virou minha bíblia sagrada. Prova disso é que de 2006 pra cá, todas as viagens que fiz foram baseadas nas matérias da VT, como cruzeiros versus resorts (testei os dois), o da Rio-Santos, uma das estradas mais lindas do Brasil, as capas sobre Porto de Galinhas e Floripa... Aos poucos vou realizando todos os meus

sonhos. Conto com vocês para incrementá-los e facilitá-los ainda mais. – Leonardo Filier Pim, Rio Claro, SP. (REVISTA VIAGEM E TURISMO, n. 169, 2009, p. 21)

Assim, podemos dizer que a revista de viagem é um híbrido de informação e publicidade, sendo tanto uma referência para as escolhas e ações dos indivíduos no que tange à prática da viagem, como nos modos de consumi-la. Cabe perguntar, no entanto, como a *Lonely Planet* utiliza-se dessa dupla característica para construir e divulgar o seu “olhar” turístico original e independente.

3.4. Reconhecendo um outro “olhar”: o olhar do viajante independente

Leitores que vão mais longe.

Qual a diferença entre uma revista de viagem e as demais? Essencialmente, nenhuma. Os temas são os mesmos, há variações de diagramação, qualidade dos textos e fotos. O leitor só ganha com a possibilidade de escolher. Nesse contexto, Lonely Planet (que, no último mês, vendeu seu centésimo milionésimo guia de viagem em todo mundo) quer convidá-lo a algumas reflexões. Nossas reportagens — ou grande parte delas — levam a extrema vantagem de terem sido feitas pelos próprios autores dos guias, que são exímios conhecedores dos lugares. É o caso de Nicola Williams, que faz a matéria de capa e, com certeza, vai reacender seu amor pela França. Vamos, também a lugares maravilhosos e pouco comentados, como fez Tahir Shah, recuperando histórias imemoriais de Damasco. Nossos premiados fotógrafos buscam visões diferentes que você vai poder conferir no belíssimo retrato da ilha de Cuba.[...] Pensando melhor, parece que há, sim, uma diferença entre as revistas de viagem: a qualidade de seus leitores. Os nossos, sem dúvida, vão mais longe. (REVISTA LONELY PLANET, n.9, 2010, p.10, grifo nosso)

O trecho acima foi extraído do editorial da *Lonely Planet*. Nele podemos observar que a revista classifica os seus leitores como aqueles que “vão mais longe”. Mas o que isso significa? Folheando rapidamente suas páginas, podemos dizer que o “olhar” difundido por ela sofre grande influência daquilo que Urry (2001) chamou de olhar do turista romântico. O leitor-viajante, como a própria companhia denomina, é aquele que apresenta um “gosto” pelas viagens culturais, mas não aquelas destinadas ao turismo de massa. Os objetos de observação devem ser significativos, porém pouco acessados, como no exemplo do roteiro de viagem para Honduras, proposto pela LP logo após o golpe de Estado ocorrido no país em 2010 (REVISTA LONELY PLANET, n.7, 2010, p.8). Por outro lado, isso não significa excluir os grandes destinos turísticos, mas aproveitá-los de uma forma diferente do concebido inicialmente pelo turismo de massa ou convencional. Na edição número sete, por exemplo, há a recomendação de uma jornada diferenciada para Itacaré e Madri, dois grandes centros turísticos (REVISTA LONELY PLANET, n.7, 2010, p.8). A natureza e a paisagem também

são alguns dos destinos turísticos mais presentes, desde que inseridos no contexto do natural alternativo, em que o foco está na natureza intocada ou no desejo de visitar e preservar.

Quando tomamos como exemplo os títulos de algumas das reportagens publicadas, podemos reconhecer de que modo a revista se utiliza das palavras para afirmar sua originalidade. Eles usam expressões como: “Desbravando os *pasos fronterizos*”¹⁴ (REVISTA LONELY PLANET, n.5, 2009, p.28-39), “Um cruzeiro no fim do mundo”¹⁵ (Idem, n.6, 2009, p.32-42), “Redescubra Nova York”¹⁶ (ibidem, p.28-39). Os termos “desbravando”, “fim do mundo” e “redescubra”, são recorrentes e sugerem características do olhar romântico que pretende ser um olhar novo, individual e até mesmo único, no sentido de que poucos possuem a sensibilidade (ou capital cultural) para captá-lo e ainda deleitar-se com ele. Isso fica ainda mais claro quando lemos o editorial da edição de número cinco, intitulado “O aprendizado da visão”:

É possível descobrir algo novo em uma cidade com quase 3 mil anos de história? Se tivermos a sensibilidade de ver o que está ao nosso redor com um olhar mais apurado, sim. É o que a Revista *Lonely Planet* mostra para você nesta edição, ao percorrer antiguíssimas ruas de Roma e ainda assim ter novas impressões dessa capital que é um enorme museu ao céu aberto. Neste mês, seguimos também as pegadas de um antigo explorador inglês que pode ter sido a inspiração do cineasta Steven Spielberg para a criação do personagem Indiana Jones, e revelamos o que há por trás da lenda da Caveira de Cristal, supostamente encontrada em Belize, um belíssimo e pequenino país da América Central. Mais próximo ao Brasil, convidamos você a aventurar-se pela fronteira da Argentina com o Chile, uma das maiores do mundo, traçada entre lagos e vulcões nas alturas da esplendorosa Cordilheira dos Andes. Completamos nossa jornada visitando cidades e lugares que foram fonte de inspiração para grandes escritores, do Rio de Janeiro de Machado de Assis à Paris de Ernest Hemingway. Vire a página e viaje em nossas linhas. (REVISTA LONELY PLANET, n.5, 2009, p. 6, grifo nosso)

De um modo geral, esse “olhar” proposto no editorial acima é capaz de transformar tudo em objeto de contemplação. Além disso, eles têm uma preocupação de utilizarem mais o vocábulo viagem ao invés de turismo. Isso porque a palavra turismo retoma a ideia do turismo de massa. A diferença na forma de denominar é uma maneira de criar distinção, marcando esse olhar para além do turismo convencional.

Além disso, o olhar romântico proposto aos leitores-viajantes pressupõe que a viagem deve seguir um roteiro pessoal. Pacotes, excursões guiadas e aglomeração de turistas são sutilmente rechaçadas, como podemos notar na legenda referente à capa da revista de número

¹⁴ Matéria contendo um roteiro para viagem de carro entre as fronteiras da Argentina com o Chile.

¹⁵ Uma reportagem sobre um cruzeiro turístico na Patagônia.

¹⁶ Artigo com dicas e sugestões para conhecer uma Nova York que foge os roteiros turísticos de massa.

cinco, localizada no editorial: “Embora nossa matéria sobre Roma inclua pontos escondidos, um ícone ocupa a nossa capa: o Panteão. Como evitamos a multidão? Apenas começando às 6 da manhã de domingo” (REVISTA LONELY PLANET, n.5, 2009, p. 6).

Esse olhar turístico proposto pela revista não é de todo inovador. Urry (2001) elucida que no final da década de 80 surgiu um movimento na Inglaterra chamado “Campanha pelas Férias de Verdade”¹⁷, que apresentava como principais características a visita a lugares pouco frequentados, o exercício do “olhar” romântico e a realização de uma viagem de caráter independente (ou seja, sem guias turísticos ou grandes operadoras de viagem). O autor esclarece que esse movimento é representativo de uma indústria de viagem nascente do tipo “*delicatessen*” (URRY, 2001, p.133) que, segundo o autor, expandiria em curto prazo.

Aliás, é justamente nesse período que a marca *Lonely Planet* ganha o mundo, ampliando os seus negócios ao abrir escritórios nos Estados Unidos (1984) e no Reino Unido (1991) (ABOUT LONELY PLANET: Company History, 2010). Atualmente a *Lonely Planet* mantém sede em Melbourne, Londres e Oakland. (ABOUT LONELY PLANET: Company History, 2010). O escritório Australiano é responsável pelo desenvolvimento e checagem das informações referentes aos guias da Ásia e da Oceania. Já os escritórios dos Estados Unidos e do Reino Unido são responsáveis pelas informações do Continente Americano e Europeu, respectivamente. (ABOUT LONELY PLANET, 2010).

Até o fim da década de 80, os guias *Lonely Planet* abrangiam destinos turísticos apenas na Ásia e Oceania. Com a abertura dos dois outros escritórios, surgiram novos títulos que incluíam cidades da América do Norte, América Central e América do Sul. Além de roteiros novos ou revisados de antigas cidades turísticas europeias.

O aumento no número dos títulos de guias é um reflexo do crescimento desse modo de consumir a viagem, assim como também espelha a influência deles como divulgadores da viagem do tipo independente. Para alguns viajantes, os guias *Lonely Planet* são verdadeiras “escrituras sagradas” e o seu criador, Tony Wheeler, um “mestre” das viagens, como mostra a introdução da matéria que cobriu a visita de Tony ao Brasil:

Anthony Wheeler [...] é inglês (e australiano também) [...] e está longe de ser um viajante qualquer. [...] Isso porque ele é simplesmente o criador dos guias de viagem Lonely Planet, uma espécie de bíblia dos viajantes de todos os cantos [...]. Tony é tido como o guru dos mochileiros. (REVISTA GOL, n.100, 2010, p.88)

¹⁷ Campanha produzida pelo jornal *Independent* que resultou num guia de viagem *Independent Guide to Real Holidays Abroad. The Complete Directory for the Independent Traveller*. (URRY apud BARRET, *op.cit.*, p.133)

Na viagem do tipo independente, o viajante deve ser um indivíduo instruído a ponto de possuir um conhecimento que viabilize a realização da viagem com o máximo de independência possível. Esse saber abrange um conteúdo técnico como, por exemplo, onde comprar passagens, qual o câmbio do lugar, que vacinas devem ser tomadas antes de viajar, como se comunicar minimamente com os habitantes locais e, sobretudo, informações sobre o destino, o que permite relativa desenvoltura e controle pessoal sobre a operação da viagem. Na “sociedade atual cheia de recursos, o tempo tornou-se uma mercadoria escassa e rara. Sendo assim, o acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazerem uma escolha apropriada dentro de seu tempo livre” (MARTIN, 2009, p. 113). Portanto, esse tipo de viajante é um grande consumidor de produtos que o ajude a construir esse saber para concretizar a viagem com maior economia temporal e maximização da experiência. A revista, nesse sentido, ao transferir significado do mundo culturalmente constituído para os objetos turísticos, também encoraja e desencoraja modos de uso do tempo livre através do consumo.

Diante dessas características, não poderíamos chamar esse “olhar” proposto pela revista *Lonely Planet* apenas de romântico. Ele também possui elementos do pós-turista e do hiperconsumidor. O caráter hedonista experiencial desse viajante não se concentra tanto nos espetáculos e simulações “de massa”, mas no desejo da experiência pessoal ao extremo, como podemos descrever na passagem abaixo:

A simulação não é, evidentemente, o único caminho tomado pelo hedonismo experiencial. Uma outra lógica atua [...]. Atividades que exprimem uma lógica de auto-organização individual do tempo livre, o desejo do hiperconsumidor de se reapropriar de seus próprios prazeres, de passar por experiências segundo um modo mais pessoal, não guiado, não orquestrado pelo mercado. De um lado, o hiperconsumidor deseja sempre mais espetáculos desmedidos, artefatos inauditos, estimulações hiper-reais; do outro, quer um mundo íntimo ou “verdadeiro” que se pareça com ele. Se às vezes ele prefere a simulação dirigida ao acaso do real, entrega-se mais ainda a redescobrir a “autenticidade” da natureza, a organizar seus lazeres de maneira individualizada. (LIPOVETSKY, op. cit., p.65, grifo nosso)

Partindo deste trecho podemos ponderar que, por mais que a viagem do tipo independente e romântica apresente uma imagem de experiência hiperpessoal ela é um produto padronizado que vende experiências pessoais em massa. Não é a toa que a *Lonely Planet* é a maior marca de guias de viagem no mundo e alcançou mais de cem milhões de exemplares vendidos (REVISTA LONELY PLANET, n.10, 2010, p.10). O próprio diretor de redação da revista no Brasil nos mostra como essa indústria da viagem independente se

massificou: “Não se espante, portanto, se ao seguir nossas dicas você encontrar um lugar muito cheio, com mesas ocupadas por gente de diversas nacionalidades com um guia Lonely Planet na mão” (REVISTA LONELY PLANET, n.10, 2010, p.10). Portanto, a busca pelo lugar pouco explorado proposto pelo “olhar” romântico parece não ser tão simples assim, uma vez que existem milhares de viajantes em busca das mesmas coisas. O roteiro do viajante independente não é de todo individual e autônomo, pois se pauta em “olhares” culturalmente constituídos, dicas de outros viajantes/consumidores e referências de produtos midiáticos, como os guias e revistas de viagem.

O desejo de independência e controle pessoal sobre o tempo livre é uma das características da sociedade de consumo e se manifesta através das escolhas, especialmente de consumo. No caso da viagem do tipo independente, porém, o consumo é abordado com restrição. Há uma repulsa aos produtos caros e de luxo e uma preferência pelos bens e serviços turísticos de boa qualidade, mas de baixo custo. Para o viajante independente, é importante o preço não ostentar os bons predicados dos bens consumidos, como revela o “turista profissional” Ricardo Freire¹⁸ ao citar Arthur Fromer, criador dos guias de viagem Frommer’s: “Quanto mais você paga para viajar, mais o dinheiro separa você do lugar que você está indo visitar. Quanto menos você paga, mais inserido no contexto você está” (REVISTA GOL, n.100, 2010, p.80).

Com isso, o viajante pretende demonstrar que privilegiou mais a experiência vivida do que o consumo de experiências fabricadas para gerar lucro. Mas o fato é que nem o excesso, nem a reduzida quantidade de recurso gasto numa viagem, garantem a questão da experiência. Mas o que podemos entender por experiência vivida?

3.5. Em busca da experiência vivida

Stuart Hall (2009) ao fazer uma releitura sobre ideologia em Althusser aponta que viver é mais que uma questão de vida biológica. É reconhecer uma existência dentro de uma cultura, de um sistema de representação e de significados. Esse sistema de representação que dá sentido à vida seria justamente a ideologia. “As ideologias constituem estruturas de pensamento e avaliação do mundo — as ‘ideias’ que as pessoas utilizam para compreender como o mundo social funciona, qual o seu lugar nele e o que *devem* fazer.” (HALL, 2009, p.

¹⁸ Ricardo Freire é publicitário por formação e desde 1998 atua como “turista profissional”. Ricardo escreve livros sobre viagem, fomenta um blog com dicas de turismo (www.viagemnaviagem.com) e é colunista do caderno Viagem do Jornal Estado de S. Paulo. (REVISTA GOL, n.100, 2010, p.78-84).

163). Porém, a ideologia não se restringe apenas ao universo das ideias. Muito pelo contrário, ela só ganha forma quando sai do campo mental para se materializar nos fenômenos sociais, como a linguagem (sistemas de significados e representações) e o comportamento. A experiência seria, portanto, o ato de experimentação das ideologias/sistemas de significações/representações com objetivo de dar sentido às situações vividas. Hall salienta que Althusser compreende o viver como “uma variedade de sistemas de representação para experimentar, interpretar e ‘dar sentido’ às condições de existência” (HALL, 2009, p.71).

Ao pensarmos na questão dos tipos de “olhares” dos viajantes e nos modos de consumirem a viagem, podemos reconhecer como essas ações no mundo são fundamentadas em ideologias. Do contrário, como explicar o discurso de negação do consumo em detrimento da experiência no caso dos viajantes independentes? Mais do que desejo de distinção, a viagem do tipo independente reflete a busca ideológica por uma vivência diferente daquela expressa na máxima do “compro, logo existo”. O consumo em si não é o que limita as experiências, mas o fato de usarmos boa parte do nosso tempo livre em práticas de consumo, como se a manipulação simbólica dos objetos fosse a única e mais importante forma de estabelecer relações, esquecendo-se de que existem outras formas de nos conectar com o mundo que nos cerca.

Nesse sentido, a viagem do tipo independente aparece como uma metáfora da busca, da fuga e do desejo de ruptura, numa tentativa de reinterpretar o próprio cotidiano em oposição à ideologia existencial consumista predominante. Isso não significa dizer, no entanto, que o “olhar” romântico do viajante independente seja mais autêntico em relação ao “olhar” dos turistas de massa. Segundo Hall (2009), não é possível delimitar o que é mais verdadeiro, pois todos os sentidos dados aos pensamentos e ações passam pelos sistemas de representação que nos configuram. Ou seja, todas as formas de agir são atravessadas por alguma ideologia, pois é impossível vivenciar o mundo fora dos sistemas de representação, uma vez que a “experiência é produto de nossos códigos de inteligibilidade, de nossos esquemas de interpretação” (HALL, 2009, p. 171).

A valorização da experiência no caso da viagem do tipo independente proporciona nos viajantes uma sensação de que a participação pessoal é mais importante do que os objetos, e que o ser está acima do ter. Uma tentativa de subverter a pobreza de experiência da qual fala Walter Benjamin.

No seu texto intitulado “Experiência e Pobreza”, Benjamin (1985b) expõem que a utilização excessivamente mercadológica da técnica desumanizou o homem. O seu ritmo de vida passa a ser regulado pela lógica do mercado. Os objetos são enaltecidos em detrimento

das pessoas. A indústria do entretenimento, por sua vez, produz sonhos como se fossem milagres mais valorosos que o real. E estes milagres são constantemente substituídos por outros, mais novos e tecnicamente mais avançados, levando-nos a perceber que não há milagre algum, mas uma sequência de miragens.

A pobreza de experiência valoriza o descarte do passado em detrimento do novo, da moda. Na modernidade, o passado era uma referência sólida que servia de base para as escolhas no presente a fim de desenhar um futuro. O projeto de vida oferecia uma percepção onde o tempo-espaço vivido era rígido, estruturado e durável, além de ser passível de controle (BAUMAN, 1998). No entanto, a agressividade mercadológica, encarnada na forte disputa comercial e na pressão do mercado de trabalho, favoreceu a desestruturação da crença ideológica no projeto de vida, que vem sendo eclipsado pela ideia de existência episódica, que marca a pós-modernidade. Hoje o que se participa é que não é possível confiar nos esforços de uma vida para alcançar os efeitos desejados no tempo e no espaço futuro. “[...] Como pode alguém investir numa realização de vida inteira, se hoje os valores são obrigados a se desvalorizar e, amanhã, a se dilatar?” (BAUMAN, 1998, p.112) Como apostar em algo — carreira, relações etc. — se tudo tende a se desfazer cedo ou tarde? Assim como os produtos duráveis são substituídos pelos produtos planejados para obsolescência, o modo de viver e de se relacionar com o tempo e o espaço também foram afetados por essa nova lógica, como aponta Benjamin:

“[...] Aos olhos das pessoas, fatigadas com as complicações infinitas da vida diária e que vêem o objetivo da vida apenas como o mais remoto ponto de fuga numa interminável perspectiva de meios, surge uma existência que se basta a si mesma, em cada episódio, do modo mais simples e mais cômodo [...]” (BENJAMIN, 1985b, p.119)

Desse modo, a existência passa a ser entendida como uma sequência de episódios, como um evento fechado, composto de um começo e um fim em si mesmo. Nessa estratégia de narrar a experiência vivida, não existe uma linha de continuidade entre os episódios anteriores e os que se sucederão. Não há qualquer consequência que sobreviva a sua duração. O grande problema do episódio é que a conclusão nunca é definitiva e não é possível afirmar se está de fato acabado. Os eventos passados podem se repetir, e como não há uma conexão entre os demais episódios, as situações se processam como se fossem a primeira vez (ver BAUMAN, 1998, p.116).

Dentro dessa lógica, a vida e as escolhas passam a ser pensadas no “agora”. Manter-se ligado aos ideais do passado ou a projetos futuros é restringir as possibilidades de ação. Hoje “o que conta é exatamente a habilidade de se mover e não de ficar parado” (BAUMAN, op.cit., 113). Nesse contexto, a viagem surge como uma grande metáfora da mobilidade, tanto espacial, quanto social e existencial. A viagem pressupõe o deslocamento para o desconhecido e quem viaja imprime um desejo de relativizar aquilo que é sabido.

Como o imperativo ideológico do “compro, logo existo” não é capaz de dar sentido a todas as demandas da existência humana, o homem continua buscando. E a viagem do tipo independente reflete essa busca. A ideologia do consumo, no entanto, se reinventa em novas formas de manipular os objetos. Enquanto o viajante independente tenta negar a tendência do hiperconsumo, evocando em substituição o “olhar” ideológico da experiência autêntica, diferenciada e única, o mercado reconhece nele um nicho e transforma a busca pela experiência em produto, mantendo a estética ideológica. Desse modo, podemos compreender a explosão nas vendas dos guias de viagem *Lonely Planet* no mundo e o surgimento de uma revista especializada nesse estilo de viagem.

Além disso, é possível reconhecer que este tipo de viagem associa a questão da experiência ao acúmulo de viagens episódicas, ou em outras palavras: a coletânea de viagens, especialmente no caso do viajante independente. A diversidade e a quantidade das vivências acumuladas são valorizadas em detrimento da profundidade e da constância.

Levando em consideração essa característica, surge uma questão: como organizar essa experiência de viagem acumulada? A nossa hipótese é que a estratégia mais utilizada é a de coleção. Aliás, John Urry usa o termo “coleccionador de lugares” (2001, p.93), para adjetivar esse tipo de turista, porém não aprofunda o conceito. Partindo desta expressão, usaremos o próximo capítulo para desenvolver uma proposta capaz de explicar o que é ser um viajante a partir da ideia de coleção.

4. Os colecionadores de viagem

Para entendermos o “ser viajante” como um “coleccionador”, primeiramente, devemos pensar no conceito de coleção, e como esse conceito se relaciona com o olhar turístico, usando como objeto de análise a proposta da revista *Lonely Planet*. Além disso, devemos nos perguntar como esses lugares são transformados em objetos colecionáveis e de que forma o “ser viajante” se relaciona com eles.

Como anteriormente exposto, o turista é treinado para reconhecer visualmente aquilo que é ou não digno de ser olhado numa viagem, tornando-se um verdadeiro caçador de signos, uma vez que:

Boa parte daquilo que é apreciado não é diretamente a realidade vivenciada, mas representações, particularmente através da fotografia. Aquilo que as pessoas “contemplam” são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir dos cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez mais, dos programas de televisão. Mesmo quando elas não conseguem “ver” de fato a maravilha natural em questão, ainda podem senti-la, vê-la em suas mentes. Mesmo quando o objeto deixa de corresponder a sua representação, é esta última que permanecerá na mente das pessoas, como aquilo que elas “viram” de verdade. (URRY, 2001, p.122)

Como aponta Urry (2001), essa definição do “olhar” turístico se dá notadamente através das práticas não turísticas, especialmente aquelas ligadas às mídias. Esse “olhar” também pressupõe um estímulo ao consumo de determinados objetos como uma forma de garantir a questão da experiência.

Essa experiência, por sua vez, não seria apenas a experimentação da ideologia com o objetivo de produzir sentido para as situações da existência humana, como proposto por Hall (2009), mas um objeto de consumo, como outro qualquer, passível de ser manipulado como um bem simbólico capaz de promover a integração, distinção e a permuta do indivíduo com o grupo (BAUDRILLARD, 2000). Cada vez mais a viagem é consumida como uma forma de afirmar a potencialidade individual de mobilidade, controle do tempo e poder de escolha, através de uma coleção diversificada e numerosa de experiências consumidas.

4.1. A coleção

Segundo Baudrillard (2000), o ato de colecionar é a forma mais rudimentar de dominar o mundo exterior, ao arranjar, classificar e manipular os objetos. No entanto, para

que haja coleção é essencial a existência de uma relação apaixonada de posse com um determinado objeto. Ou melhor, da integração recíproca entre a pessoa e o objeto, que no caso desse estudo está encarnada na relação entre viajante e viagem.

A “posse” é caracterizada quando a manipulação do objeto segue regras subjetivas estabelecidas pelo indivíduo como, por exemplo, a seleção de bens em detrimento de uma cor favorita ou de uma superstição pessoal. A “posse” se diferencia da “utilização”, uma vez que esta pressupõe a manipulação do objeto seguindo um modelo estabelecido pelo coletivo, como no uso socialmente convencionado da cadeira como assento. É importante esclarecer que a posse do objeto jamais é por sua funcionalidade, mas pela relação emocional que o indivíduo estabelece com ele, exatamente o que ocorre na questão do consumo de viagens, especialmente a do tipo independente, em que se pressupõe que o viajante estabeleça uma relação afetiva, simbólica e pessoal com o objeto turístico, como é possível perceber no relato abaixo extraído da *Lonely Planet*:

Amo viajar, e há um ano fiz uma volta ao mundo durante oito meses pelos 5 continentes. Antes de partir para o mundo morei três anos na Espanha e um na Irlanda... Tenho o pezinho na estrada e o coração nesse mundão lindo. [...] De uma certa forma, “caminhar” pelas páginas da revista é reviver um pouco aquele sentimento de estar viajando. Obrigada por me proporcionar momentos tão agradáveis – Ana Benitez (REVISTA LONELY PLANET, n.5, Nov. 2009, p.7)

Tendo este relato como referência, devemos lembrar que a relação emocional que culmina no sentimento de posse é, no caso da viagem, estabelecida antes mesmo do ato de viajar. Vale ressaltar ainda que a definição das regras subjetivas de manipulação deste bem se dá a partir das leituras e releituras dos indivíduos sobre os olhares turísticos. E mais: o trecho também nos esclarecesse que a posse do objeto “viagem” é mantida, independente do seu término. Assim, podemos conjecturar que a posse da viagem ocorre não apenas através do ato em si, mas dos signos que a representam, como a fotografia, os souvenirs ou as revistas de viagem, muitas vezes organizados em coleções.

É importante esclarecer, no entanto, que existe uma diferença entre amador e colecionador. O amador ama o objeto pelo encanto da singularidade, como se cada um fosse um ser. Já o colecionador ama o objeto em detrimento da sua ordem em uma série, ou seja, ele só ama porque existe um conjunto ao qual aquela peça pertence. O viajante, especialmente o independente, precisa possuir inúmeras viagens para ser considerado, de fato, um viajante, ou um colecionador de lugares. Além disso, o valor dessa coleção aumenta proporcionalmente à expansão da série, ou seja, a cada nova viagem. A importância individual de cada uma na

coleção também se altera, uma vez que a variedade oferece a possibilidade de comparar experiências turísticas, criando um *ranking* pessoal que qualifica e pontua as experiências de viagem consumidas.

Por essa razão, colecionar é diferente de acumular, amontoar, reunir, pois na coleção o objeto é acompanhado de um projeto de sistematização serial. Desse modo, a viagem do tipo independente seria uma forma de organizar a coleção de viagens ao estabelecer os códigos que delimitam as práticas e os objetos que pertencem ou não a esse tipo de viagem. É importante lembrar que os viajantes de olhar romântico e independente realizam viagens periodicamente, seja pelo fascínio que o novo representa e pela distinção de privilégio que a viagem confere, seja pelo desejo de se apropriar do caráter metafórico de reinvenção que a mesma possui.

A coleção, entre outros aspectos, pressupõe um fanatismo ao jogar com a possibilidade de série e de substituições indefinidas, alimentando também um ciúme. No caso da coleção de viagens do tipo independente, esses elementos estão expressos na busca pelo autêntico e pelos destinos pouco visitados pelos turistas de massa. Segundo Baudrillard (2000), o sentimento de ciúme é resultado do medo da perda, ou ausência, do objeto que cumpre a função de apaziguar a angústia do fim, da “morte”. A preferência do viajante independente por lugares exóticos, novos ou desconhecidos, por exemplo, é repleta de simbolismos, na medida em que a renovação ou a releitura dos espaços comunicam uma tentativa de manter o fluxo contínuo da procura, do movimento em busca de mais significados, e, em última análise, da “vida” em exercício. Assim, de acordo com Baudrillard (2000), o colecionador busca fugir da aflição do término, da “morte”, através dos objetos que se tornam sobreviventes do tempo que já morreu. A coleção não é um modo de buscar a imortalidade, mas um jogo de reciclagem. Portanto, o objetivo de colecionar viagens não é eternizar o tempo livre, mas comprovar a sua existência, mostrando que a fugacidade desse tempo foi transformada em experiência.

Por essa razão, a coleção traz em si uma problemática temporal, pois o seu foco não se mantém no tempo presente, mas no contexto histórico que o objeto colecionado se encaixa. “O profundo poder dos objetos colecionados [...] [está no] fato de a própria organização da coleção substituir o tempo” (BAUDRILLARD, 2000, p.103), e essa seria a função primordial da coleção: delimitar o tempo real em uma dimensão sistemática. Uma forma de narrar a existência através dos objetos. Assim, a cada objeto turístico consumido, o viajante agrega um novo elemento a sua coleção, dando forma ao tempo livre vivido.

É claro que a coleção também pode ser uma expressão do gosto e da busca por distinção social, mas, segundo Baudrillard (2000), primeiramente ela será uma distração, um

passatempo, ou seja, um modo de inventariar o tempo de forma fixa e ao mesmo tempo reversível ao permitir um contínuo reinício a cada novo objeto agregado à coleção.

Aliás, o objetivo da coleção é manter-se indefinidamente por completar. A incompletude oferece a brecha para continuar a busca, a vivência. Uma vez completa a coleção, não há porque movimentar, não há porque buscar. O colecionador se sente morto. Além disso, o objeto colecionado só tem valor excepcional quando existe a ausência de elementos na coleção. Assim, podemos entender o viajante independente como um colecionador, na medida em que busca constantemente novos destinos turísticos e “olhares” alternativos para os velhos. Para os viajantes independentes, reinventar os lugares e os modos de consumi-los multiplica ao infinito as possibilidades de colecioná-los.

Quanto ao valor dos objetos na coleção, devemos ter em mente que todo objeto é um elemento plástico na medida em que se deixa personalizar pelo indivíduo que o possui. Isso significa dizer que ele não transmite imagens reais, mas reflexos do desejo do possuidor. “Os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana” (BAUDRILLARD, 2000, p.98). A singularidade do objeto, na realidade, é construída por aquele que o possui, ao delimitar o que é ou não único e digno de admiração. Quando o homem coleciona, coleciona aquilo que lhe falta ou aquilo que acredita ter semelhança. No fim, isso significa dizer que o homem coleciona a si mesmo.

Pensando na viagem como um objeto de coleção, podemos dizer que ela torna-se um elemento plástico investido de tudo aquilo que falta ou contrapõe ao cotidiano do indivíduo. Muitas vezes este aspecto fica exemplificado na busca pela reinvenção da rotina, na valorização da experiência, e na relativização das relações de consumo e de tempo.

No que tange ao significado dos objetos, McCracken usa o conceito de “significado deslocado” para discutir o tema, e explica que o termo “[...] consiste em um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante” (MCCRACKEN, 2003, p.135). Na Sociedade de Consumo, esses significados culturais são costumeiramente deslocados para os bens. Por essa razão, o autor indica que o consumo muitas vezes é utilizado como uma “ponte” para as esperanças e ideais, e os objetos funcionam como mídias de comunicação não-linguística desses significados. Desse modo, consumir é uma tentativa de materializar o “ideal” na vida “real”, onde os bens são os ideais abstratos materializados. A viagem é um bom exemplo disso: concepções como liberdade e mobilidade — muitas vezes desassociadas da rotina cotidiana, especialmente do trabalho — são realocadas nos objetos turísticos, e estes são consumidos com o intuito de vivenciá-las.

Na estratégia de deslocamento de significado, “os ideais passam a ser vistos como realidades praticáveis. Aquilo que, de outra maneira, seria insubstanciável e potencialmente improvável no mundo atual, é agora validado e de certa forma ‘provado’ por sua existência em um mundo outro, distante” (MCCRACKEN, 2003, p.137). No caso deste estudo, no mundo dos bens de consumo. O deslocamento de significado, no entanto, também pode ocorrer no tempo e no espaço, construindo passados perfeitos ou futuros ideais ainda não cumpridos, assim como lugares idealmente formulados, como os destinos turísticos.

Quando pensamos na dinâmica de vida que se configura com o surgimento da indústria, entendemos que a viagem é mais que uma atividade de consumo de bens. Ela torna-se uma metáfora, um objeto que retém o significado deslocado do desejo de subversão da disciplina do trabalho, da divisão tempo-espacial e do lugar central que o trabalho ocupa no tempo de vida em detrimento do tempo das outras relações, tais como as relações familiares e religiosas.

Segundo McCracken, a posse do significado deslocado pode ocorrer através do consumo, porém

O que está sendo comprado não é a ponte inteira, mas uma pequena parte dela. A compra tem, na verdade, a qualidade de evocá-la. É o consumo em exercício. O indivíduo compreende claramente que ele/ela não está reivindicando toda a parcela de significado deslocado que fora transportada para outro tempo e espaço, mas meramente uma pequena e antecipatória parte dela. (MCCRACKEN, 2003, p.144)

Nesse sentido, McCracken aponta que o consumo em geral apresenta um dilema: ele mostra-se incapaz de oferecer o acesso pleno ao significado deslocado. Logo após a compra, o consumidor descobre que os ideais continuam irrealizáveis, e toda a esperança prometida pelo deslocamento de significados é desfeita. O autor, no entanto, apresenta uma exceção à regra: o consumo de coleção. Para McCracken, a “[...] virtude de perseguir colecionáveis mais que meros bens de consumo é precisamente a de que eles têm sua própria insuficiência” (MCCRACKEN, 2003, p.145). Assim, uma vez que os objetos são tidos como únicos, especiais e raros, o significado deslocado é projetado para além do alcançável, alimentando um apetite consumista insaciável e garantindo a permanência do significado realocado no objeto, mesmo após a compra.

Segundo McCracken, para que os bens colecionáveis sejam adquiridos, eles precisam “ser caçados, tirados de seus esconderijos, conquistados em uma disputa com outros colecionadores” (2003, p.145). Em outras palavras: para ser consumido como “coleção”, o

objeto demanda do consumidor alto envolvimento, como uma forma de provar a capacidade do indivíduo de reivindicar sua posse. Desse modo, o autor conclui que a coleção é uma das poucas formas de consumo onde a aquisição do bem não destrói a ponte entre o “ideal” e o “real”, ou seja, na coleção a compra não é o momento em que o indivíduo descobre que seus ideais são irrealizáveis, e que os objetos não são capazes de materializá-los. Muito pelo contrário. Graças à coleção,

O indivíduo pode agora fazer de conta que há uma locação distante para seus ideais pessoais, e que estes ideais serão realizados quando a ponte para eles for obtida. Em resumo, os colecionáveis tornam o sonho possível novamente. O indivíduo aspira àquele mágico dia em que possuirá todos os *Renoir* que estão de fora das coleções públicas. (MCCRACKEN, 2003, p.145-146)

Assim, podemos compreender o alto investimento de tempo e de recursos dos viajantes independentes em bens que ajudam a construir um “olhar” sobre a viagem, especialmente os produtos midiáticos. As informações adquiridas possibilitam não só o controle pessoal da viagem, como também orientam e facilitam o reconhecimento dos objetos turísticos essenciais à coleção. Em última análise, o consumo de produtos midiáticos e a construção do “olhar” turístico garantem ao colecionador de viagens o direito de reivindicar a posse simbólica do lugar visitado. Além disso, a constante busca por viagens originais e alternativas demarca o desejo pela manutenção da ponte entre o “ideal” e o “real”, como um ponto de fuga da rotineira e imperfeita realidade.

Se o viajante, especialmente o independente, é um colecionador de lugares, cabe agora perguntar como a viagem é transformada em objeto de coleção, uma vez que não é possível colecionar um lugar ou uma “experiência” em sua complexidade.

Dentre as possibilidades, o viajante se utilizaria de artifícios como o consumo de bens (ex: souvenirs) e mais notadamente a fotografia para converter a viagem em item de coleção. E é sobre esta última que concentraremos a nossa abordagem.

4.2. A fotografia

O ato de produzir imagens é uma forma de estabelecer relação com o mundo, pois a “[...] fotografia é uma maneira socialmente construída de ver e registrar” (URRY, 2001, p. 185). Graças à popularização da máquina fotográfica, diversas experiências humanas puderam ser transformadas em imagens, dando aos momentos vividos uma representação visual,

inclusive ao turismo. Aliás, a história do turismo de massa e da fotografia está entrelaçada, pois ambos nasceram no final da primeira metade do século XIX¹⁹ e, desde então, tiveram suas práticas culturalmente associadas. A fotografia foi vinculada ao modo de registrar, vivenciar e, em última análise, de consumir a viagem.

Num primeiro momento, a relação entre o turismo e a fotografia se deu através do consumo de fotos: os viajantes eram fotografados ou adquiriam imagens dos objetos turísticos, como os cartões postais, produzidos por fotógrafos profissionais. Aliás, cabe ressaltar, que o cartão postal²⁰ foi o maior difusor da imagem fotográfica, uma vez que era produzido e consumido em massa. Além disso, ele

[...] coloca ao alcance do público de massa um verdadeiro inventário do mundo. Abarcando monumentos, paisagens, usos e costumes, profissões, instantâneos de eventos importantes, celebridades, imagens picantes, multiplica ao infinito a possibilidade de posse simbólica de todos os aspectos do universo para um público ávido de novidades (FABRIS, 1998, p.33).

Essas imagens, no entanto, não só ajudaram a inventariar o mundo ao permitir a posse simbólica deste, como foram transformadas em objetos de coleção; isso por que o postal é “Um mundo portátil, fartamente ilustrado, passível de ser colecionado, constituído de uma sucessão infindável de temas que vêm finalmente saciar o imaginário popular” (KOSSOY, 2009, p.63). Além de ser um objeto de coleção e um meio de correspondência, o cartão postal desempenhou um papel importante como um meio de conhecimento visual do mundo, mesmo sendo ele um recorte de uma dada realidade. Eles ajudaram a alimentar o imaginário sobre lugares, monumentos, costumes e fatos históricos, permitindo a troca dessas informações entre as pessoas. Segundo Kossoy (2009), os postais eram importantes instrumentos de propaganda das cidades, o que alimentava o consumo de viagens, e quando não, “[...] sempre propiciaram a possibilidade imaginária de viajar para qualquer parte do mundo sem sair de casa [...]” (KOSSOY, 2009, p.65).

Já na virada do século XX, além de consumidores de imagens, os próprios viajantes tornaram-se produtores das fotografias que consumiam. A ideia de viajante/fotógrafo, no entanto, só se massificou depois de 1888, graças à invenção da máquina Kodak de George

¹⁹ A fotografia surgiu em 1839, com criação do daguerreótipo por Louis Jacques M. N. P. da G. (BRILL, 1998, p.93), e a primeira viagem dentro dos moldes do turismo de massa foi realizada em 1844, por Thomas Cook (URRY, 2001, p.43).

²⁰ Segundo Fabris (1998), o cartão postal ilustrado foi inventado por um livreiro de Oldenburg em 1875. Ele teria editado dois modelos de cartões com uma tiragem de 25 unidades cada. Já na França, o primeiro postal ilustrado data de 1889, onde o assunto do cartão é a Torre Eiffel. O cartão postal chega ao Brasil em 1901, acompanhando a moda que se espelhava por toda a Europa. O auge de seu consumo se deu entre 1900 e 1925.

Eastman (MELLO, 1998). A máquina era um produto direcionado para os amadores e funcionava da seguinte forma: “tinha filme em rolo, curto tempo de exposição e podia ser levada na mão. A Kodak recebia a máquina por correio, revelava as fotos e as devolvia com a câmera, já com o filme novo” (REVISTA GOL, n. 100, Jul. 2010, p.104). Aliás, com a massificação dessa tecnologia, alguns pontos turísticos, especialmente nos Estados Unidos, receberam placas de sinalização sugerindo o que deveria ser registrado. Desde então, o ato de gerar imagens passou a ser associado a uma atividade de lazer capaz de proporcionar prazer. A fotografia desponta como uma forma de comunicar o “olhar” do viajante sobre o local visitado. Mas como pensar a mensagem dessas fotografias?

Barthes (1984), ao estudar a mensagem nas imagens, apontou que a fotografia não deve ser entendida como o “real” em si, mas como o seu análogo, e acrescentou: “é precisamente esta perfeição analógica que, perante o senso comum, define a fotografia” (1984, p.14). Para autor, a imagem fotográfica é uma “mensagem sem código”, uma vez que ela não possui um código para transformar o objeto na “imagem dele”. Por esta razão, durante muito tempo acreditou-se que a sua mensagem era meramente denotada, ou seja, uma imitação do real, uma reprodução dentro de uma perspectiva reduzida e recortada. No entanto, Barthes foi um dos pioneiros a defender que a fotografia também apresenta uma mensagem conotada. A imagem fotográfica seria, portanto, paradoxal ao possuir simultaneamente uma mensagem denotada (sem código e análoga ao real) e conotada (com código culturalmente constituído e possuidor de um sentido diferente do análogo que ela representa)²¹.

Para além dessa questão, Barthes aponta que a fotografia é dotada da capacidade de produzir a sensação do “ter-estado-lá”. Segundo o autor, essa impressão ocorre pelo fato de conjugar o aqui e o outrora num tempo cristalizado em imagem, como se a fotografia fosse uma “prova” que diz: “— aquilo se passou assim”. Desse modo, o fato de uma experiência ser fotografada confere ao material um status de notoriedade, por permitir “ver” aquilo que não seria mais possível vivenciar por questões de espaço e tempo. E é nesse aspecto que reside o atrativo da fotografia como um modo de consumo da viagem: ela é capaz de “materializar” o tempo e o espaço consumido, além de transformá-lo num objeto passível de coleção. A tônica desta coleção, no entanto, não é a própria fotografia, mas as representações visuais da viagem que a fotografia media.

²¹ Segundo as palavras de Barthes, a fotografia possui “[...] uma mensagem *denotada*, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem *conotada*, que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela” (1984, p.15).

É importante lembrar que o ato de fotografar não é neutro, muito menos devemos considerar a fotografia como um “fragmento da realidade”. O fato é que a imagem fotográfica permite uma apropriação do objeto, através de uma seleção dos aspectos que serão abordados ou omitidos. A escolha do assunto e da forma de fotografá-lo é subjetiva e no caso das fotografias de viagem sofrem uma grande influência do “olhar” turístico difundido na mídia, como expressa Urry no trecho a seguir:

Aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem nos folhetos das excursões, distribuídas em agências de turismo, ou em propagandas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem (URRY, 2001, p.187).

Desse modo, a fotografia seria uma forma de dominar os signos que sintetiza o todo da viagem através das partes, tornando-se uma prática turística obrigatória ao dar forma à viagem. “As pessoas sentem que não podem deixar de ver determinadas cenas, pois, caso contrário, as oportunidades de fotografá-las serão perdidas” (URRY, 2001, p.187) e, conseqüentemente, a possibilidade de adicionar a experiência consumida à coleção de viagens. É por esta razão que: ir à Paris e não ter uma foto da Torre Eiffel, por exemplo, é como não ter estado lá. Metaforicamente falando, é como ter um álbum de figurinhas incompleto. Portanto, a representação visual da viagem passa a ser tão importante quanto a própria viagem, pois é através dela que o consumo da viagem se materializa e torna-se colecionável.

Por esta razão, a fotografia não deve ser concebida de qualquer forma. Ela deve ser pensada, planejada, para que ela detenha os signos capazes de dar “valor” à coleção, como exemplificado na fala de Sérgio Burgi, pesquisador de fotografia do Instituto Moreira Salles:

Parece que tudo já foi visto e registrado. Não adianta chamar amigos para mostrar como é o Japão, eles provavelmente já viram [...]. Interessa a relação das pessoas com o meio fotografado. A câmera é como o lápis e papel: não é porque tenho um lápis que sou o Machado de Assis. O que importa é o que você faz com seu bloco de anotações. (REVISTA GOL, n. 100, Jul. 2010, p.104)

Isso nos leva a perceber que o modo de fotografar uma viagem pode conferir distinção e notoriedade tanto para a viagem em si quanto para o viajante/fotógrafo. No caso dos viajantes do tipo independente, por exemplo, saber como e o que fotografar é uma condição fundamental na expressão do seu “ser viajante”. As fotografias devem refletir o seu “princípio

de viagem”, ou o “olhar” turístico, que, neste caso, é sintetizado na busca pela experiência original e autônoma.

Pensando nessa importância atribuída à fotografia de viagem, uma revista de turismo elencou dez sugestões para garantirem uma boa fotografia e, conseqüentemente, assegurar o caráter único e extraordinário da viagem como item colecionável:

- 1- Dê atenção ao ato de fotografar, sinta que é uma delícia olhar e capturar. O que comover ou atrair, fotografe. Mas não de qualquer jeito. Contemple, repare, envolva-se.
- 2- Busque uma abordagem diferente, enquadre de várias formas. Quando você acha um ângulo e uma composição melhor, o clique sai com prazer.
- 3- Impregne-se da cultura local, ande pelas ruas, visite mercados, feiras, esteja atento aos detalhes do cotidiano. Andar e fotografar é algo muito gratificante.
- 4- A luz é tudo na fotografia. Investigue todas as luzes até aquela ainda ausente ou que ainda não recebeu o sol.
- 5- Vale a pena fotografar nas primeiras e últimas horas do dia. A luz mais tênue valoriza o volume e os contornos e realça as cores.
- 6- Teste a câmera antes da viagem e proteja-a de impactos, calor ou frio excessivo.
- 7- É bem legal ter uma câmera com algumas objetivas (diferentes tipos de lente). As possibilidades aumentam.
- 8- Leve mais de um cartão de memória para capturar fotos em JPG Fine, modo usado para imagens de alta resolução e que garante boa qualidade nas ampliações. Sempre que possível faça backup dos seus arquivos.
- 9- Fotografia é síntese. Não tente colocar tudo o que vê dentro das quatro linhas do visor. Edite a sua produção excluindo regularmente as imagens que não lhe agradam.
- 10- Fotografe sem se preocupar muito com a fotometria ou com os quesitos técnicos. Não tente imitar as fotos que viu em livros ou revistas. Todos podem fazer belas fotos. (REVISTA GOL, n. 100, Jul. 2010, p.108).

Dos dez itens apresentados, cinco são referentes às indicações técnicas para o manuseio da câmera, como dicas sobre luz, cuidados com a máquina e seus acessórios. Saber como manipular a ferramenta faz parte do processo de construção do “ser viajante”, uma vez que pode influenciar no modo como o seu “olhar” turístico será representado na fotografia, assim como determina de que maneira os objetos turísticos irão compor a coleção de imagens.

Os outros cinco aspectos tratam do “olhar” do viajante/fotógrafo, pois não basta apenas conhecer como funciona o aparelho fotográfico, é preciso saber direcioná-lo. O processo de observação e de envolvimento com o assunto a ser fotografado é apontado como elemento importante, assim como a capacidade crítica de delimitar o que deve ou não ser editado. Todos esses elementos, no entanto, culminam no interesse pela busca e produção de imagens originais, como ocorre na procura pelas peças raras e singulares que dão valor a coleção.

No final, o que esses dez itens colocam em questão é a capacidade do “ser viajante” de construir suas próprias imagens/reíquias que, em última análise, serão utilizadas como meios de colecionar as experiências de viagem consumidas.

Sobre outro ponto de vista, podemos entender que a fotografia não é utilizada somente como uma “prova” ou “materialização das experiências”, mas também como uma forma de organizar a narrativa sobre a viagem. As recordações, a trama das experiências e os relatos são em grande parte estruturados tendo como referência as imagens fotográficas. O ato de mostrar um álbum de viagem, por exemplo, traz à tona não só uma coleção de imagens, mas uma narrativa que apresenta o “valor” de cada “peça” da coleção, dando um sentido àquela experiência de viagem. E parte desse valor atribuído ao item colecionado é determinada pela estética da fotografia, seja por proporcionar um “olhar” sobre o exótico, ou por oferecer uma nova representação imagética de algo já conhecido. Porém, ainda sim, o “olhar” do fotógrafo/viajante será atravessado pelas referências imagéticas divulgadas pelas mídias. Não que ele vá necessariamente copiá-las, mas elas serão, pelo menos, um ponto de partida, um contraponto, para a construção de suas percepções visuais. Desde o momento em que vivemos numa sociedade saturada de imagens, inclusive turísticas, os indivíduos buscam estratégias para se diferenciarem, garantirem seu status e manterem a lógica individualista e hedonista. Como conclui a matéria na revista de viagens: “recebemos tantas imagens que elas cansam, saturam. Por isso, daqui em diante, o que vale é se diferenciar” (REVISTA GOL, n. 100, Jul. 2010, p.108).

4.3. A fotografia dos leitores da revista *Lonely Planet*

Se a fotografia de viagem pode revelar o “olhar” do “ser viajante”, e a forma como ele coleciona suas experiências de viagem, cabe agora desenvolvermos uma reflexão sobre as imagens produzidas pelos viajantes independentes, especialmente aquelas divulgadas na revista *Lonely Planet*, buscando compreender de que modo elas se relacionam com o “olhar” turístico difundido por essa publicação e como elas podem compor a coleção de viagens.

A fim de que possamos realizar essa análise, nos debruçaremos sobre a seção “Postais: onde você esteve e o que você viu” da revista *Lonely Planet*. Nesse espaço são publicadas fotografias tiradas pelos leitores/viajantes, tendo como legenda a fala dos próprios fotógrafos sobre a imagem/viagem em questão. A revista tem, no total, cem páginas, com um formato aproximado de 23x27cm. Geralmente o editorial seleciona de três a sete fotos para serem

publicadas na seção. Para cada imagem é destinada uma página e meia, ou meia página, sendo pré-requisito da revista o envio da fotografia em plataforma digital, formato horizontal, e com o tamanho mínimo de 3.000 x 2.000 pixels ou o equivalente a seis megapixels. Juntamente com a imagem, o leitor/viajante/fotógrafo deve encaminhar um relato sobre a viagem/fotografia, que pode — conforme as diretrizes da revista — ser editado para fins de publicação. O total dos arquivos enviados não deve ter mais que sete megabytes.

É importante salientar que as imagens vinculadas na seção “Postais [...]” não são as fotografias originais²². A revista é uma publicação com imagens fotográficas, ou seja, iconografias impressas. Neste caso, Kossoy (2001) recomenda que a análise da imagem inicie com a recuperação dos dados do veículo midiático onde ela foi divulgada (data da publicação, nome do periódico, autor etc.), e que a pesquisa mantenha-se “centrada na imagem e nas informações que a cercam: título, legendas e textos que a ela se referem na publicação” (KOSSOY, 2001, p.95). No caso das reproduções iconográficas, o mais importante é analisar o conteúdo da imagem, que não só fala do assunto retratado, do fotógrafo e um pouco de sua técnica, mas também da mídia em que foi veiculada. Por esta razão, focaremos a reflexão, principalmente, no conteúdo das imagens, e para que isso ocorra é preciso pensar, em primeiro lugar, como as imagens são produzidas para, então, pensarmos a sua manipulação na revista.

Segundo Kossoy (2001), os componentes fundamentais para a produção de imagem são: o homem, o tema e a técnica. Ou seja, o fotógrafo, o assunto e a tecnologia. Podemos entender como fotógrafo o autor do registro, o agente ou personagem do processo de produção da imagem. Já o assunto é o tema escolhido para ser registrado, o referente, o fragmento do mundo exterior (seja ele natural, social etc.). Quanto à tecnologia, o autor se refere aos materiais fotossensíveis, equipamentos e técnicas empregadas para a obtenção do registro direto pela ação da luz. Na fotografia, estes elementos estão conjugados de modo a registrarem as coordenadas da situação fotografada, ou seja: o espaço — geográfico, ou local onde ocorreu o registro — e o tempo — cronológico, ou o momento em que se deu o registro. Além disso, o processo de criação fotográfica leva em consideração dois aspectos. Primeiro, a aplicação da imagem (comercial ou com intuito do prazer) e segundo, a motivação que a gerou (pessoal ou comercial).

²² Entendemos por fotografia original a fotografia em si, ou seja, a “imagem, registro visual fixo de um fragmento do mundo exterior, conjunto dos elementos icônicos que compõem o conteúdo e seu respectivo suporte” (KOSSOY, 2001, p. 39). No caso da imagem fotográfica publicada nas revistas, há uma alteração do suporte de veiculação da imagem, um dos elementos que originalmente caracterizaria uma fotografia.

Como analisaremos imagens publicadas, a questão da técnica da imagem se limitará aos dados sobre a sua formatação vinculada ao periódico. Com relação à metodologia de análise da seção “Postais [...]”, abordaremos principalmente a questão do assunto fotográfico e da sua relação com o fotógrafo. Esta integração é estabelecida pela revista através da integração entre imagem e texto, ou seja, a fotografia e o relato do fotógrafo/viajante transcrito em anexo. E será a partir desses elementos que realizaremos a nossa análise.

Segundo Barthes (1984), a aplicação de título, texto e legenda anexas às fotografias gera um outro sentido para a imagem, que foge ao seu caráter denotado e conotado original. Em outras palavras, a mensagem fotográfica pode ser alterada de acordo com o texto relacionado a ela. Para o autor, essa estrutura é passível de ser analisada não apenas como produto sociológico de um emissor/editor ou de um receptor/leitor, mas também como um objeto autônomo. E para isso Barthes propõe uma análise da estrutura do texto e da imagem de forma separada e, posteriormente, uma reflexão sobre a relação estabelecida entre eles, buscando pensar o sentido conotado da mensagem como um todo. Desse modo, para analisarmos a seção “Postais [...]” precisaremos levar em consideração os seguintes aspectos: a imagem fotográfica, o título, a descrição do viajante/fotógrafo, as referências do autor e a legenda da revista sobre a imagem.

A respeito da relação texto e imagem na construção da mensagem conotada, Barthes (1984) propôs três observações. A primeira delas seria que a imagem não ilustra mais a palavra. Esta vem apenas para “esclarecer racionalmente” a imagem. A segunda observação seria que a proximidade entre a palavra e a imagem no espaço gráfico disfarça a função conotativa que a primeira exerce sobre a segunda. E por fim, a palavra pode ampliar o sentido denotado da imagem, como também pode conferir um sentido completamente diferente da mensagem primeira.

Segundo Barthes (1984), a mensagem linguística — ou seja, o texto, as legendas e o título — apresentaria duas funções conotativas com relação à mensagem icônica²³ — neste caso, a imagem fotográfica. A primeira delas seria a função de “ancoragem”, na qual a mensagem linguística pode servir para identificar os elementos presentes na mensagem denotada da imagem (ou seja, a descrição), ou então direcionar a interpretação da mensagem conotada. A segunda função descrita pelo autor seria a de “etapa”, na qual a palavra e a

²³ “O ícone corresponde à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, com seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese que represente uma árvore ou uma casa são ícones, na medida em que se ‘pareçam’ com uma árvore ou com uma casa.” (JOLY, M., 1996, p.35).

imagem possuem uma relação complementar. Ou seja, uma constrói o sentido da outra, como ocorre nos quadrinhos e nos filmes.

Pensando na relação mensagem icônica e mensagem linguística, foi possível constatar que na seção “Postais: onde você esteve e o que você viu”, a imagem fotográfica ocupa um espaço de grande destaque, o que nos leva a concluir que a carga informativa encontra-se nela. No entanto, a multiplicidade de interpretações possíveis de uma imagem coloca em risco o sentido pretendido pelo autor/viajante/fotógrafo e pela própria revista. O texto, neste caso, surge como uma forma de restringir as interpretações prováveis, direcionando o nosso olhar sobre a mensagem conotada da imagem. No caso das imagens publicadas na seção “Postais [...]”, a função que melhor se enquadraria para entender a relação texto e imagem seria “ancoragem”, pois a mensagem linguística determina de forma decisiva na interpretação da mensagem icônica presente na imagem, como indica Barthes no trecho abaixo:

O texto *dirige* o leitor entre os significados da imagem, faz-lhe evitar uns e receber outros; através de um *dispatching* muitas vezes subtil, ele teleguia-o para um sentido antecipadamente escolhido. Em todos estes casos de ancoragem a linguagem tem, evidentemente, uma função de elucidação, mas essa elucidação é selectiva; trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas somente a alguns dos seus signos; o texto é verdadeiramente o direito de olhar do criador (e, logo, da sociedade) sobre a imagem: a ancoragem é um controlo, ele detém uma responsabilidade, face ao poder projectivo das figuras, sobre o uso da mensagem; em relação à liberdade dos significados da imagem, o texto tem um valor *repressivo*. (BARTHES, 1984, p.33)

O que nos interessa nessa análise é observar como a mensagem iconográfica e a linguística são conjugadas pela revista para expressar o “olhar” turístico do viajante/fotógrafo, na medida em que a fotografia é entendida como uma forma de expressão pessoal, como revelado na passagem escrita por Kossoy (2001):

O registro visual documenta, por outro lado, a própria atitude do fotógrafo diante da realidade; seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens, particularmente naquelas que realiza para si mesmo enquanto forma de expressão pessoal (KOSSOY, 2001, p.43)

Além disso, há também o “olhar” turístico da própria revista incidindo sobre a imagem e o texto, uma vez que eles são manipulados de acordo com os interesses da publicação. Isso fica claro quando percebemos que a revista utiliza-se de artifícios para qualificar como amadoras as fotografias dos leitores/viajantes, frente às demais fotos comerciais adquiridas

por ela²⁴. Em primeiro lugar, ela utiliza-se de uma seção específica dedicada ao leitor. Em segundo, as fotos são acompanhadas do relato do fotógrafo/viajante, que tem como tônica a descrição de como o autor criou aquela imagem, ou o que ela representa para ele. O uso desses elementos para demarcar o lugar de produção dessas imagens tem por objetivo valorizá-las e mostrar aos demais leitores-viajantes que eles também podem consumir “imagens/viagens” dentro das características do “olhar” turístico independente.

Por outro lado, a estética fotográfica da revista influencia na forma de fotografar do viajante, ou pelo menos, na escolha da imagem que será enviada para a revista. É uma forma de afirmar e compactuar visualmente com o modo de viajar proposto pelo periódico. Além disso, as imagens amadoras publicadas na seção “Postais” não deixam em nada a dever ao padrão das imagens produzidas pelos viajantes/fotógrafos profissionais, uma vez que as fotografias são esteticamente e tecnicamente selecionadas pelo editorial, buscando imagens que tenham um padrão semelhante aos das imagens profissionais, reafirmando o modelo imagético da viagem independente proposto pela revista. Ainda dentro desta discussão, podemos pensar o título da seção. Trata-se de uma referência aos cartões postais, sendo um bom indício do interesse da revista em provocar no leitor tanto a sensação de participar da experiência alheia - como ocorre com as correspondências pessoais -, quanto um modo de inventariar os elementos extraordinários do mundo que estimulam a viagem, seja ela real ou imaginária. De qualquer forma, assim como os cartões postais, a seção também serve como um importante instrumento de propaganda dos destinos turísticos, além de oferecer sugestões para o consumo da experiência “viagem”.

O relato do fotógrafo, no entanto, tem como papel reafirmar a presença do “autor” e da sua “autoridade” no processo criativo da fotografia, buscando mostrar sua intencionalidade, sua subjetividade e seu status diferenciado frente às imagens comerciais ou tipicamente associadas ao turismo de massa.

Isto nos leva a pensar sobre a questão do processo criativo na fotografia, e como esses componentes fundamentais para a produção de imagem — fotógrafo e assunto — são conjugados no intuito de produzir sentido, não só para a imagem em si, mas também para a viagem a que ela se refere. Em última análise, este processo irá influenciar no “valor” atribuído à coleção de viagens.

²⁴ Partindo da perspectiva de Kossoy (2001), a fotografia amadora é aquela direcionada pelo prazer estético e documental do fotógrafo. Já a fotografia profissional, é aquela em que a imagem é direcionada pelo interesse de clientes e contratantes.

Segundo Kossoy (2001), a trajetória de criação da fotografia é baseada em três etapas: a intenção, o ato de registrar, e os caminhos percorridos pela fotografia. Para além dos elementos constitutivos desse tipo de imagem (assunto, fotógrafo e tecnologia), as etapas do processo criativo também ajudam a delimitar uma série de informações sobre a realidade registrada, transformando a imagem num fragmento daquele momento histórico. Por esta razão, Kossoy afirma que “toda fotografia é um resíduo do passado” (KOSSOY, 2001, p. 45) e não apenas isso, ela é também uma “segunda realidade”, autônoma, com vida própria.

Desse modo, toda fotografia tem presente uma intencionalidade, uma finalidade. E essa finalidade está expressa no conteúdo. É através dela que reconhecemos a fotografia como meio de informação e conhecimento, na medida em que intencionalmente ela deseja comunicar.

Quando a fotografia publicada na seção “Postais” é seguida de um relato do autor, o objetivo é, em parte, deixar evidente a intenção do fotógrafo, oferecendo um breve inventário informativo sobre a imagem e ensinando, pelo exemplo, como se devem produzir as representações imagéticas da viagem dentro do “olhar” turístico do tipo independente, especialmente no que tange ao assunto a ser fotografado. A fotografia de viagem revela a criação de uma representação visual do lugar visitado e da viagem em si e, ao criar representações de uma realidade, acaba por produzir uma nova, ou melhor, uma segunda realidade que habita na representação imagética.

Aliás, a representação é delimitada, em parte, pela escolha do assunto a ser fotografado. Segundo Kossoy (2001), esse é um dos passos mais importantes do processo, e diz: “[...] o assunto [...], embora fruto do imaginário do autor, não deixa de ser um *visível fotográfico* captado de uma realidade imaginada. Seu respectivo registro visual documenta a atividade criativa do autor, além de ser, em si mesmo, uma manifestação de arte.” (KOSSOY, 2001, p. 49). Dentro deste processo, o fotógrafo é o filtro cultural da imagem, uma vez que ela surge a partir da meditação do seu autor, sendo fortemente influenciada pelo seu “olhar”. Por esta razão, muitas vezes atribuem à fotografia o caráter testemunhal.

Ocorre, no entanto, que a escolha do tema da imagem não é um processo simples, pois

“[...] resulta de uma sucessão de escolhas; é fruto de um somatório de seleções de diferentes naturezas — idealizadas e conduzidas pelo fotógrafo — seleções essas que ocorrem mais ou menos concomitantemente e que interagem entre si, determinando o caráter da representação. Tais opções sejam isoladamente, sejam no seu conjunto, obedecem à *concepção* e conformam a *construção* da imagem.” (KOSSOY, 2009, p.27)

O fato é que fotografar um assunto pressupõe a construção de uma representação sobre ele, como expresso neste fragmento: “[...] o tema é captado através de uma ‘atmosfera’ cuidadosamente arquitetada; imagens onde a informação se vê registrada dentro de uma preocupação plástica — uma estética de representação [...]” (KOSSOY, 2001, p. 48).

A fotografia, quando utilizada para criar representações imagéticas do turismo, oferece a quem a vê um caráter testemunhal de como foi a viagem, ou melhor, de como o viajante/fotógrafo apreendeu e manipulou essa experiência, sendo também uma forma de consumir e inventariar o espaço e o tempo destinados a essa atividade. Nesse sentido, o caráter testemunhal da fotografia seria duplo, pois tanto mostra a cena passada, quanto informa sobre o seu autor. Aliás, segundo Kossoy,

As imagens fotográficas, [...] não se esgotam em si mesmas, pelo contrário, elas são apenas o ponto de partida, a pista para tentarmos desvendar o passado. Elas nos mostram um fragmento selecionado da aparência das coisas, das pessoas, dos fatos, tal como foram (estética/ideologicamente) congelados num dado momento de sua existência/ocorrência. (KOSSOY, 2009, p.21)

Assim, para entendermos esse caráter de representação da fotografia, devemos ter em mente que se trata de um registro realizado a partir de um dado fragmento do real. Este “recorte do real” é o que Kossoy (2009) chamou de assunto. Nele encontramos um momento e um espaço cristalizados, uma “interrupção temporal” e também um “recorte espacial” (KOSSOY, 2009). Ambos são delimitados no momento do “click”, ou seja, do registro fotográfico. Este mecanismo causa a sensação de materializar na imagem fotográfica o congelamento e a fragmentação do tempo e do espaço. É a partir deste aspecto que se constrói a representação fotográfica.

No entanto, apesar de a imagem surgir a partir do real, não significa que ela seja o real em sua pureza. A imagem fotográfica é o recorte de um momento situado no tempo e no espaço e, por isso mesmo, não é capaz de abarcar as complexidades envolvidas no real. No fim, o fotógrafo acaba por criar uma outra realidade através da fotografia, como discutido no trecho abaixo:

As possibilidades de o fotógrafo interferir na imagem – e portanto na configuração própria do assunto no contexto da realidade – existem desde a invenção da fotografia. Dramatizando ou valorizando esteticamente os cenários, deformando a aparência de seus retratados, alterando o realismo físico da natureza e das coisas, omitindo ou introduzindo detalhes, o fotógrafo sempre manipulou seus temas de alguma forma. [...] Entre o assunto e sua representação ocorrem uma sucessão de

interferências ao nível da expressão que alteram a informação primeira (KOSSOY, 2009, p. 30).

Por esta razão podemos dizer que a fotografia de viagem jamais poderá abarcar totalmente o que de fato foi a experiência. Ela pode, no máximo, construir representações que ajudam a inventariar parte do tempo e do espaço consumidos durante a atividade, permitindo que elas sejam transformadas em objetos de coleção. Em última análise, são estas representações colecionadas que ajudam a compor o “ser viajante”, pois expressam tanto o seu “olhar” sobre o objeto viagem quanto o sentido que ele atribui a si mesmo neste contexto.

Sendo assim, cabe analisarmos como o “ser viajante” se manifesta nas imagens da seção “Postais [...]” da Revista *Lonely Planet*, tendo em vista a relação estabelecida entre assunto fotográfico, fotógrafo e a revista.

4.4. Lendo as fotografias da seção “Postais: onde você esteve e o que você viu”

Das doze revistas referentes ao período de 2009 a 2010, foram selecionadas cinco imagens da seção “Postais [...]” para análise. Esta triagem teve como ponto de partida o levantamento dos temas fotográficos da referida seção, o que gerou propostas de categorias para classificar os assuntos mais fotografados. O resultado deste processo pode ser observado no inventário apresentado abaixo:

REVISTA	TEMA: ETNOGRÁFICO	TEMA: PAISAGEM E NATUREZA	TEMA: PESSOAS COMO PAISAGEM	TEMA: PAISAGEM ETNOGRÁFICA	TEMA: OBJETO TURÍSTICO CLÁSSICO	TOTAL DE IMAGENS POR SEÇÃO
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.5, p.9–14, Nov. 2009.	1	2			2	5
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.6, p.12–18, Dez. 2009.	2	5				7
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.7, p.12–16, Jan. 2010.	1	1	1	1		4
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.8, p.12–17, Fev. 2010.	3	2				5

POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.9, p.12–18, Mar. 2010.	1	1	1	1		4
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.10, p.14–18, Abr. 2010.	1	2		1		4
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.11, p.14–18, Mai. 2010.	3	2	1			6
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.12, p.12–16, Jun. 2010.	1	1	1			3
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.13, p.16–22, Jul. 2010.	1	3				4
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.14, p.14–20, Ago. 2010.	3	1		1		5
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.15, p.12–18, Set. 2010.	3	2		1		6
POSTAIS: onde você esteve e o que você viu. Revista Lonely Planet Brasil , São Paulo, Duetto Editorial, n.16, p.14–18, Out. 2010.	1	1	1	1		4
TOTAL DE IMAGENS	21	23	5	6	2	57

Tabela 1- inventário dos temas fotográficos da seção "Postais [...]".

Partindo deste inventário, foi escolhida uma imagem de cada categoria para ser analisada, o que permite abarcar os diferentes tipos de temática. O objetivo dessa estratégia é entender como esse “ser viajante” é representado na seção “Postais [...]” da revista *Lonely Planet*, partindo dos elementos oferecidos pelo próprio leitor/viajante/fotógrafo. Nesse sentido, tanto a imagem fotográfica, quanto a mensagem linguística associada a ela são de grande importância para entendermos a construção do “ser viajante” dito independente.

Devemos salientar que a proposta de classificação das imagens contemplou não apenas os índices visuais, mas também a contextualização que os elementos textuais ofereciam. Este aspecto foi levando em consideração, pois — no caso da revista — a leitura

da imagem é incontestavelmente atrelada ao sentido direcionado pelo texto, como aponta Kossoy no fragmento abaixo:

Obtém-se, por meio da composição imagem-texto, *um conteúdo transferido de contexto*: um novo documento é criado a partir do original visando gerar uma diferente compreensão dos fatos, os quais passam a ter uma nova trama, uma nova realidade, *uma outra verdade*. Mais uma *ficção documental*.

De uma forma geral — e, mais especificamente, em matérias políticas ou ideológicas —, a imagem que será aplicada em algum veículo de informação é sempre objeto de algum tipo de ‘tratamento’ com o intuito de direcionar a leitura dos receptores. Ela é reelaborada — em conjunto com o texto — e aplicada em determinado artigo ou matéria como comprovação de algo ou, então, de forma opinativa, como o propósito de conduzir, ou melhor dizendo, *controlar* ao máximo o ato da *recepção* numa direção determinada: são, enfim, as interpretações pré-construídas pelo próprio veículo que irão influir decisivamente nas mentes dos leitores durante o *processo de construção da interpretação*. (KOSSOY, 2009, p.55, grifo do autor)

Por esta razão, para analisarmos a imagem publicada, é preciso levar em consideração outros elementos como o título, a descrição feita pelo leitor/viajante/fotógrafo, as referências do autor e a legenda da revista sobre a imagem, sabendo que são esses elementos que ajudam a construir o contexto para a significação da fotografia. Se não levarmos em consideração o contexto de sua publicação, não é possível interpretar a imagem, nem compreender como o “ser viajante” se manifesta através dela.

Partindo desta perspectiva, a escolha de focarmos na questão do assunto fotográfico se deve ao fato de ele representar “[...] *um novo real*: interpretado e idealizado, em outras palavras, *ideologizado*.” (KOSSOY, 2009, p. 43, grifo do autor), pois a fotografia é, em última análise, uma representação, uma recriação do mundo real ou do imaginado.

Desse modo, buscamos categorizar os temas/assuntos mais publicados na seção “Postais [...]”, procurando elencar as possibilidades de representação do consumo de viagens do tipo independente.

Seguem os tipos propostos pela LP para entendermos o consumo e coleção de viagens.

4.4.1. Publicação fotográfica com tema etnográfico

Chamamos de “publicação fotográfica com tema etnográfico” quando o assunto fotografado busca retratar os hábitos culturais relacionados ao objeto turístico consumido. Nesta categoria, a representação fotográfica da viagem assemelha-se a uma tentativa de

transformar o exótico em familiar, podendo apropriar-se de elementos que contrastam com a cultura do viajante/fotógrafo. Esta estratégia ajuda a afirmar o que é “ser viajante” a partir daquilo que ele não é, ou seja, o “outro”, os nativos com cultura diferente da sua. Por outro lado, o “ser viajante” também busca converter o familiar em exótico, ao tentar realizar uma releitura sobre algo já conhecido, ou melhor, de conferir um “olhar” turístico para elementos cotidianos.

Analisaremos a figura 1 para exemplificar melhor o que venha a ser essa categoria (ver figura 1).

Elementos para análise da seção “Postais[...]”	Texto (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.8, p.13)
Descrição da imagem	Homens encapuzados, vestidos de vermelho, carregando tochas com fogos de artifício pela rua durante a noite.
Título	Dança dos Demônios.
Local do registro fotográfico	Valls, Espanha.
Relato do leitor/viajante/fotógrafo	“O fogo é parte essencial do folclore do Mediterrâneo. Uma das expressões dessa tradição é o Baile dos Diabos, o correfoc (corrida de fogo), um desfile de demônios. <u>Tirei minha foto do correfoc que marca a última fase da festa de São João, patrono da minha cidade natal, Valls.</u> É eletrizante estar ali, com o correfoc passando por diversas ruas. Todos os lugares ficam cheirando a pólvora, em meio ao barulho dos fogos de artifício explodindo. É um espetáculo tão emocionante que tive de tirar uma foto. Precisei ter cuidado para acompanhar os demônios a uma distância segura, de modo a não me queimar com as fagulhas” (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.8, p.13, grifo nosso)
Informações do autor	Francesc Domènech, <u>mora na cidade de Valls</u> , perto de Tarragona, na Catalunha. (idem, grifo nosso)
Legenda	O incrível Baile dos Diabos é o destaque da Festa de São João de Valls.

Tabela 2 – Descrição da publicação que exemplifica a imagem do tipo etnográfico.

Em primeiro lugar, se observarmos apenas a imagem, poucas informações poderemos retirar dela além dos índices visuais que ela apresenta, ampliando infinitamente as possibilidades de significação. No entanto, ao lermos o título, já podemos direcionar a

POSTAIS

ONDE VOCÊ ESTEVE E O QUE VOCÊ VIU

Mundo nos braços e sexta as histórias por trás delas:
e-mail: redacao@duetoneoficial.com.br **POSTAIS**



O incrível Baile dos Diablos é o destaque da festa que acontece todos os anos em Valls.

Valls, Espanha Dança dos demônios



O fogo é parte essencial do folclore do Mediterrâneo. Uma das expressões dessa tradição é o Baile dos Diablos, o coreógrafo (curador do fogo) um desfile de demônios. Tira minha foto do coreógrafo que marca a última fase da Festa de São João, patrono de minha cidade natal, Valls. É eletrizante estar ali, com o coreógrafo passando por diversas ruas. Todos os lugares ficam cheirando a pólvora, em meio ao barulho dos fogos de artifício explodindo. É um espetáculo tão emocionante que tive de tirar uma foto. Precisei ter cuidado para acompanhar os demônios a uma distância segura, de modo a não me queimar com as fagulhas.

Francesc Domènech, mora na cidade de Valls, perto de Tarragona, na Catalunha.

FEVEREIRO 2010 13

Figura 1 - Exemplo de assunto fotográfico do tipo etnográfico (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.8, p.12-13)

interpretação: não são apenas homens encapuzados de vermelho carregando tochas com fogos de artifício, são representações de demônios, que conseqüentemente, exige de quem lê todas as informações possíveis a respeito desses seres mitológicos para que se construa um significado para a imagem. E não apenas isso. O título direciona a ação dos personagens fotografados ao informar que os demônios dançam.

Outro elemento que ajuda a direcionar a interpretação da imagem é a referência ao local do registro fotográfico. Assim, por mais que a imagem não mostre qualquer índice que qualifique geograficamente o espaço, o leitor-viajante entende que o registro é um fragmento espacial da cidade de Valls, na Espanha, graças à informação textual anexada à imagem.

Já o relato do autor vem complementar ou direcionar ainda mais o significado da imagem, pois busca inserir o registro visual do fragmento tempo/espacial em uma narrativa que contextualiza os motivos e as circunstâncias que levaram ao “click”. Na fotografia de viagem o momento de fotografar é determinado pela vivência que se quer representar. E é isso que, em geral, as descrições dos viajantes/fotógrafos dessa seção oferecem.

No caso da publicação desta imagem podemos reconhecer que o viajante/fotógrafo não precisou deslocar-se no espaço para imprimir o seu “olhar” turístico, muito menos para consumir a experiência como um “ser viajante”. No quadro relativo às informações do autor, a revista aponta que o leitor/viajante/fotógrafo habita na cidade onde o registro foi realizado, o que nos levar a pensar que “ser viajante” não necessariamente implica no deslocamento espacial. Neste caso, a “viagem” ocorreu no momento em que o leitor/viajante/fotógrafo buscou o distanciamento do conhecido, tentando transformar o “familiar” em “exótico”.

A imagem, deste modo, não retratou apenas a manifestação cultural ao qual o leitor/viajante/fotógrafo está inserido — como destacado na legenda da imagem —, mas também transformou o assunto fotografado em um objeto turístico que pode ser consumido e colecionado como uma experiência de viagem sem sair do lugar. O leitor/fotógrafo é um “viajante” na sua própria cultura.

4.4.2. Publicação fotográfica com tema de paisagem e natureza

A categoria denominada por nós de publicações fotográficas com tema de paisagem e natureza se aplica quando o assunto fotografado é o cenário que compõe um ambiente tanto cultural, quanto natural ou sensorial do destino visitado. Muitas vezes é possível reconhecer a exaltação da natureza como a fronteira para o não-humano, o desconhecido. No entanto, o ato

de fotografar pode ser entendido como um modo de domesticar, de desvendar e de dar sentido ao cenário aparentemente incógnito. Aliás, a paisagem desconhecida, especialmente a natural, muitas vezes é entendida como extraordinária, surpreendente. Hall (2005) explica que essa sensação ocorre, em parte, porque o espaço é utilizado como “meio” comunicativo, onde os códigos são manipulados através dos sentidos culturalmente configurados. Quando a mudança de espaço ocorre, a configuração pré-existente dos sentidos é confrontada com novos estímulos. Nesse caso, classificar como extraordinário e surpreendente uma paisagem é, de certo modo, revelar que os sentidos foram equalizados diante das novas referências espaciais. E não só isso: a gama de códigos sensoriais conhecidos do “ser viajante” foi ampliada, o que muitas vezes é utilizado para conferir distinção.

Vejamos um caso que exemplifica a categoria aqui proposta (ver figura 2) acompanhada de sua respectiva análise:

Elementos para análise da seção “Postais[...]”	Texto (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.13)
Descrição da imagem	Complexo de formações rochosas retratadas do alto.
Título	Impacto sob o céu vermelho
Local do registro fotográfico	Lombok, Indonésia
Relato do leitor/viajante/ Fotógrafo	“Era uma caminhada de três dias até o Monte Rinjani, na ilha de Lombok. Começamos andando por trilhas fáceis, passando por campos de arroz e pastos, com o vulcão à frente em toda a sua majestade. <u>Logo a trilha se tornou bem mais difícil.</u> Mas valeu a pena ver o imenso oceano estendendo-se abaixo de nós enquanto subíamos. Iniciamos nossa subida final para o pico às 2 horas, com o céu explodindo em estrelas. <u>Nada poderia ter me preparado para aquele esforço – e nem para a vista incrível no topo.</u> A manhã espalhou uma rara luz carmim por toda a paisagem. Lembro-me de ter pensando em como <u>eu tive sorte por ver aquilo numa hora tão impressionante do dia.</u> ” (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.13, grifo nosso)
Informações do autor	Kee Seng Chew, de Cingapura, ficou uma semana em Lombok.
Legenda	A vista impressionante do alto do Monte Rinjani, em Lombok.

Tabela 3- Descrição da publicação que exemplifica a imagem com tema de paisagem e natureza.

A imagem apresenta como título a seguinte frase “Impacto sob o céu vermelho”. O vocábulo “impacto” aplicado nesta sentença desafia o leitor a sentir-se “impactado” pela imagem, especialmente pelas cores retratadas na fotografia, como o próprio texto sugere. Diferentemente da figura 1, a informação do local onde foi extraído o registro fotográfico não

POSTAIS

ONDE VOCÊ ESTEVE E O QUE VOCÊ VIU

A vista impressionante do alto do Monte Rinjani, em Lombok.



Lombok, Indonésia Impacto sob o céu vermelho



66 Era uma caminhada de três dias até o Monte Rinjani, na ilha de Lombok. Começamos andando por trilhas fiscais, passando por campos de arroz e pastos, com o vulcão à frente e todos a sua manifestação. Logo a trilha à sua tornou bem mais difícil. Mas valeu a pena ver o imenso oceano estendendo-se abaixo de nós enquanto subíamos. Iniciamos essa subida final para o pico às 2 horas, e não deu poderíamos nos preparar para aquele esforço. Não para a vista incrível do topo. A manhã espalhou uma rara luz carmin por toda a paisagem. Lembrou-me de ter pensado como eu tive sorte por ver aquilo num dia tão impressionante do dia.

Kee Seng Chew, de Chingour, levou uma semana em Lombok.

Mande suas fotos e conte as histórias por trás delas: redacao@postais.com.br

POSTAIS

Janeiro 2010



13

Figura 2 - Exemplo de assunto fotográfico do tipo paisagem e natureza (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p..12-13),

fica apenas por conta do fragmento textual. Ela também conta com os índices visuais da geografia do lugar que ajudam no reconhecimento e na construção do significado sobre ele. Mas, para que haja essa identificação imediata, o leitor-viajante deve ter um conhecimento prévio sobre o lugar, caso contrário, o fragmento textual ainda será o único modo de “localizar” o espaço retratado.

O conteúdo do texto é composto por uma descrição da paisagem, dos elementos que motivaram a fotografar, além de um relato do viajante/fotógrafo sobre o esforço empregado por ele na viagem. Este último elemento busca demonstrar o tamanho do investimento físico e temporal empregado pelo viajante/fotógrafo que validaria o recebimento da contrapartida: a graça da contemplação e o benefício de poder registrar uma paisagem “rara” e “impressionante” (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.13). Esse tipo de narrativa valoriza a imagem/lembrança, atribuindo um caráter misto de triunfo e preciosidade. E mais: marca o impacto positivo das novas referências sensoriais do espaço sobre os sentidos do viajante/fotógrafo (especialmente o visual), mostrando que o consumo da referida experiência expandiu a gama de códigos sensoriais do viajante, o que pode ser usado como um elemento de distinção.

O registro fotográfico, neste caso, retrataria esse impacto sensorial e a culminância do consumo tempo-espacial: tanto a luminosidade que desenha uma paisagem específica, quanto a presença do viajante/fotógrafo naquele lugar são passageiras, fugidias. O ato de fotografar seria uma tentativa de evitar o fim do consumo dessa experiência através da materialização imagética, buscando dilatar os seus efeitos, como a sensação do tempo bem vivido, e a manutenção das referências sensoriais adquiridas.

Uma vez realizado o registro fotográfico, é preciso qualificá-lo dentro da coleção de imagens/viagens: quando a fotografia recebe adjetivos como *raro* e *impressionante*, ela não só valoriza a sua representação, como oferece distinção ao consumo da referida experiência, a coleção de viagens e ao viajante consumidor/coleccionador de tal preciosidade.

4.4.3. Publicação fotográfica com tema turístico clássico

Esta categoria se refere aos casos onde o assunto fotográfico está centrado em um objeto reconhecido como tradicionalmente “turístico” pelo viajante/fotógrafo. Esta percepção do autor sobre o assunto fica evidente na mensagem linguística atrelada à imagem. O uso de vocábulos como *clássico*, *típico* e *tradicional*, revela que o viajante/fotógrafo espera que o

leitor de sua imagem reconheça os índices visuais e os tome como representações culturalmente estabelecidas capazes de significar — de forma macro — uma cultura, uma sociedade, um lugar, ou uma dada experiência. Nesse sentido, o conhecimento prévio do leitor sobre o assunto fotográfico é o tempo todo acionado para que se complete o sentido pretendido pelo viajante/fotógrafo: o de ler a imagem como uma referência exemplar do turismo clássico e conhecido por todos.

Essa proposta de categoria é melhor exemplificada quando observamos a análise da imagem a seguir (ver figura 3).

Elementos para análise da seção “Postais[...]”	Texto
Descrição da imagem	REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.5, Nov. 2009, p.12 Mulher vendendo artesanato.
Título	Negócios nas alturas
Local do registro fotográfico	Vale do Colca, Peru
Relato do leitor/viajante/fotógrafo	“ <u>Fui numa visita ao famoso vale perto da cidade de Arequipa, no Peru, em um dia frio e ensolarado, que pude captar esta clássica cena peruana: uma vendedora de artesanato vestida com roupas típicas da região, estrategicamente posicionada no mirante de Wayracpunku, de onde se pode avistar o povoado de Lari e suas plantações feitas em terraços que se estendem por todo o vale.</u> ” (REVISTA LONELY PLANET, 2009, n.5, p.12, grifo nosso)
Informações do autor	Pérsio Cordeiro nasceu em <u>São Paulo, é administrador de empresas, e esteve no Peru em Junho de 2007</u> (grifo nosso)
Legenda	O colorido das roupas peruanas é sempre um belo contraste com a paisagem andina.

Tabela 4- Descrição da publicação que exemplifica a imagem com tema turístico clássico.

Partindo do relato do viajante/fotógrafo, destacamos o trecho onde o autor ressalta o grau de popularidade turística do lugar visitado, além de indicar que seu registro fotográfico tem como tema uma “clássica cena peruana” e atribui esta qualidade aos índices visuais presentes na imagem: uma vendedora de artesanato (fonte de souvenir, ou bens de consumo turístico) e as vestimentas dela, chamada pelo autor como “típicas” da região. Mas o que seria uma “clássica cena peruana” ou uma “vestimenta típica”? Como anteriormente exposto, para caracterizar o assunto como “turístico clássico” o autor incita um recuo nas lembranças do leitor, calculando que ele também tenha essas referências turísticas em sua memória. Aliás, o próprio autor da imagem recorreu a esses índices existentes em sua memória para reconhecer a cena, fotografar e, posteriormente, qualificar a imagem. Sem isso, ele não seria capaz de classificar o assunto como tradicional ou típico.

POSTAIS  Mande suas fotos e conte as histórias por trás delas:
e-mail redacaop@duettoeditorial.com.br

Vale do Colca, Peru Negócios nas alturas



“ Foi numa visita ao famoso vale perto da cidade de

Arequipa, no Peru, em um dia frio e ensolarado, que pude captar esta clássica cena peruana: uma vendedora de artesanato vestida com roupas típicas da região, estrategicamente posicionada no mirante de Wayracpunku, de onde se pode avistar o povoado de Lari e suas plantações feitas em terraços que se estendem por todo o vale. ”

 **Pêrsio Cordeiro** nasceu em São Paulo, é administrador de empresas, e esteve no Peru em junho de 2007:



O colorido das roupas peruanas é sempre um belo contraste com a paisagem andina

Montevideú, Uruguai Churrasco de quem entende



“ Mesmo que você não coma carne, é impossível ficar indiferente aos

braseiros do Mercado del Puerto, destino certo de quem é viciado em churrasco. Lá, arrisco a dizer que a melhor opção é o restaurante El Palenque, onde provei as carnes mais saborosas que já comi na vida, tudo no ponto certo. Frequentado por turistas e uruguaios, vale esperar um pouco na fila para ter um lugar no terraço. Nas mesas do lado de fora, pode-se observar o entorno: uma feirinha, lojas, confeitarias e mercados típicos da Ciudad Vieja. ”

 **Edgard Murano** é jornalista e foi a Montevideú com a namorada passar férias



A aclamada carne uruguaia faz a alegria de quem não é vegetariano

Figura 2 – Exemplo de assunto fotográfico do tipo turístico clássico (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.5, p.12).

O viajante/fotógrafo ao fazer menção às referências turísticas maciçamente conhecidas objetiva valorizar a sua imagem/lembrança, pois esse tipo de assunto fotográfico tem maior probabilidade de ser apreciado/reconhecido por um grande número de pessoas. Desse modo, o assunto turístico clássico pode ser metaforicamente entendido como um item básico dentro da coleção de viagens.

A revista, por sua vez, ressalta na legenda a relação entre a paisagem andina e a cor das vestimentas, direcionando o “olhar” dos leitores para os dois signos que representariam o destino turístico em seus aspectos geográfico e cultural. Vale lembrar que os signos turísticos são, em boa parte, construídos e divulgados nas mídias, e a legenda vem reafirmando a fala do viajante/fotógrafo, indicando que a imagem deve ser lida a partir da descrição do autor.

Partindo para análise de outras particularidades da imagem publicada, podemos destacar que a revista informa a origem geográfica do autor e sua profissão. Conjecturando sobre essas características, podemos supor que estes elementos contribuam para a leitura da imagem da seguinte forma: ao indicar o local de origem do autor, a revista deixa implícito o deslocamento espacial consumido na viagem, o que pode ser um elemento de distinção — quanto mais distante e mais exótico o lugar, maior o distanciamento da rotina e a sensação de independência. Além disso, ao citar a profissão do viajante/fotógrafo, o periódico estaria colocando em evidência a relação deste profissional com o seu tempo de lazer, comprovando que o referido consumo do tempo foi atingido.

Outro dado que também merece atenção é o fato de a imagem datar de 2007²⁵ sendo publicada numa edição de 2009. Isto demonstra como são valorizadas as imagens/lembranças de viagem, independente do tempo que se passou desde a experiência. As fotografias são objetos para coleção de viagens, portanto, o que está em questão não é o frescor do consumo/registro da viagem, mas o seu significado enquanto item colecionável. Aliás, o valor do consumo de cada experiência está na sua possibilidade de ampliar o sentido da coleção de viagens a partir da posse de suas respectivas representações.

Após a apresentação das três primeiras propostas de classificação temática do assunto fotográfico, é importante esclarecer que algumas dessas imagens podem ser consideradas híbridas quanto à categoria dos temas sugeridos. Nesses casos, a imagem apresenta uma temática predominante e outra, como pano de fundo. Para fins de classificação, a mensagem textual — especialmente o relato do viajante/fotógrafo — foi o aspecto preponderante para definir em qual categoria as imagens se encaixavam. Além destas três categorias, foram

²⁵ Cabe ressaltar que a imagem foi produzida quando a revista ainda não existia.

formuladas duas outras de caráter misto que podem ser aplicadas a algumas imagens veiculadas na seção “Postais [...]” exemplificadas a seguir.

4.4.4. Publicação fotográfica com tema de pessoas como paisagem

Esta categoria pode ser aplicada quando o assunto fotográfico é uma composição que agrega o homem como parte da paisagem. Ou seja, o homem não é o tema principal da imagem, mas um elemento que está dialogando com o cenário cultural, geográfico ou natural.

Vejamos o caso da figura 4, seguida da sua respectiva análise.

Elementos para análise da seção “Postais[...]”	Texto
Descrição da imagem	REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.7, Jan. 2010, p.10 Duas mulheres caminham em direção ao mar em uma praia.
Título	Vida na Laguna
Local do registro fotográfico	Zanzibar, Tanzânia
Relato do leitor/viajante/ Fotógrafo	Jambiani fica à beira de uma laguna protegida por um recife de corais, na costa de Zanzibar. Na maré baixa, a praia torna-se local de trabalho das mulheres e crianças que colhem algas marinhas junto a paus fixados na areia. As plantas são exportadas para o extremo Oriente. <u>Estive na praia descrita como sendo de outro mundo e não contestaria a descrição: naquele dia, as cores estavam incríveis.</u> Duas mulheres se aproximaram sem me notar. Não falavam inglês e sorriam timidamente quando perguntei, por meio de gestos, se poderia tirar umas fotos delas. <u>O sol, o mar, a areia e as algas formavam um cenário incrível por si só e, com a chegada das duas mulheres com vestidos igualmente coloridos, tive que registrar aquilo.</u> (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.10, grifo nosso)
Informações do autor	Matthew Lightfoot, de Leeds (Inglaterra), estava passando férias de duas semanas na Tanzânia.
Legenda	Na praia de Jambiani, mulheres colhem algas que serão exportadas para o Extremo Oriente.

Tabela 5- Descrição da publicação que exemplifica a imagem com tema de pessoas como paisagem.

A partir do relato do viajante/fotógrafo, podemos perceber que o tema principal da fotografia era a paisagem. Primeiramente ele contextualiza o espaço e sua relação com as pessoas do lugar. Em seguida, ele apresenta as referências pré-concebidas sobre o ambiente, quando confirma as impressões já tidas por terceiros: “Estive na praia descrita como sendo de outro mundo e não contestaria a descrição: naquele dia, as cores estavam incríveis.”



POSTAIS  Mandar uma foto e conta as histórias por trás delas.
 e-mail: redacao@clubeoeditorial.com.br

Zanzibar, Tanzânia
Vida na laguna

66 Jambiani fica à beira de uma baía paradisíaca, conhecida por um recife de corais, na costa de Zanzibar. Na margem bacia, a praia torna-se local de trabalho de mulheres e crianças que colhem algas marinhas junto a paus fixados na areia. As plantas são exportadas para o Extremo Oriente. Estive na praia deserta como sendo de outro mundo e não contrastaria a descrição: naquele dia, as cores estavam incríveis. Duas mulheres se aproximaram sem me notar. Não falavam inglês e sorriam timidamente quando perguntei por meio de gestos, se queria tirar uma foto delas. O pequeno comércio informal formava um cenário incrível por si só e, com a chegada das duas mulheres com vestidos igualmente coloridos, tive que registrar aquilo.

Matthew Lightfoot, de Leeds (Inglaterra), estava passando férias de duas semanas na Tanzânia

14  Janeiro 2010

Na praia de Jambiani, mulheres colhem algas que serão exportadas para o Extremo Oriente

Figura 4 - Exemplo de assunto fotográfico do tipo pessoas como paisagem (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.10-11)

(REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.7, p.10). A relação estabelecida pelo autor entre a imagem fotográfica e a mensagem linguística é no sentido de expressar a especificidade do lugar e confirmar a singularidade a qual ele já conhecia, mas não testemunhara. A fotografia torna-se, portanto, uma prova que confirma os relatos e materializa a experiência.

Além da paisagem, podemos perceber que o viajante/fotógrafo acrescenta à composição do cenário duas mulheres que passavam pela praia. Apesar de o autor relatar o contato não-verbal estabelecido com elas, o viajante/fotógrafo não buscou retratar suas personalidades. Um indício disso é o fato de tê-las fotografado de costas. O que esta composição temática nos aponta é que as pessoas podem ser entendidas como um elemento intrínseco de um cenário. As mulheres, nesse caso, são tão paisagem quanto o mar, o céu e as algas. Elas e o lugar fazem parte de um mesmo arranjo.

No que tange à legenda da imagem, podemos constatar uma proposta de leitura da revista sobre as mulheres ali retratadas: elas representariam as mulheres coletoras de algas. Em nenhum momento o viajante/fotógrafo informou que as mulheres fotografadas estavam colhendo algas. De fato, a imagem só as retrata caminhando na praia. No entanto, a legenda redigida pela revista direciona a leitura para este fato, ao associar a contextualização oferecida pelo autor na primeira parte do seu relato.

Nesse sentido, a imagem fotográfica, o texto do viajante/fotógrafo e a legenda buscam não só retratar o momento, mas expandir, pelo menos em nossa imaginação, a continuidade da ação (e da experiência) no tempo e no espaço. Para os colecionadores de viagens, este é um encadeamento interessante, pois, por meio de um signo, todo um movimento espaço-temporal pode ser reconstruído usando a imaginação de quem vê a coleção a partir da narrativa por ele proposta.

4.4.5. Publicação fotográfica com tema de paisagem etnográfica

Esta categoria é uma sugestão para pensarmos os casos em que a paisagem é o assunto fotográfico capaz de ambientar e contextualizar a cultura do “outro”. O caso a ser analisado a seguir é um exemplo desta proposta (ver figura 5).

Elementos para análise da seção “Postais[...]”	Texto REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.14, Ago. 2010, p.20
Descrição da imagem	Dois homens sentados de costas numa canoa estacionada no banco

	de areia de um rio.
Título	E o tempo parou
Local do registro fotográfico	Vão de Almas, Goiás
Relato do leitor/viajante/fotógrafo	A história do quilombo Kalunga, próximo à cidade de Calvacante, na Chapada dos Veadeiros, ainda guarda segredos. Somente de barco, lombo de burro ou caminhado é possível chegar à Vila de Capela, <u>um dos lugares mais autênticos</u> em que já estive no território brasileiro. <u>O rio é onde tudo acontece</u> , desde a água para cozinhar, tomar banho, pescar e se divertir. Para entender a vida dos Kalungas é preciso voltar no tempo. Uma época em que no Brasil não havia estradas e nem liberdade. (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.14, p.20, grifo nosso)
Informações do autor	Marcelo André, <u>está fazendo um livro sobre a cultura Kalunga</u> . (grifo nosso)
Legenda	Descendentes de escravos que fugiram para o interior, os Kalungas ainda hoje vivem em comunidades isoladas.

Tabela 6- Descrição da publicação que exemplifica a imagem como tema de paisagem etnográfica.

O relato do viajante/fotógrafo aponta o rio presente na imagem como o elemento principal do assunto fotográfico e também como personagem central para a compreensão da vida de uma comunidade. O rio não é apenas a paisagem, mas o signo representativo de uma cultura. Os dois homens sentados no barco próximo às margens são os elementos que ajudam a traçar essa relação etnográfica.

Além disso, o autor usa o seu relato para demarcar a fotografia como uma representação visual do tempo histórico, ou seja, a imagem é manipulada como um símbolo das rupturas e continuidades que contextualizam a existência do quilombo Kalunga. Ademais, o autor chama a comunidade de “autêntica”. Mas o que podemos entender por autêntico? Seria algo tão diferente que não teríamos parâmetros para comparar com qualquer outra cultura já conhecida? O relato deste viajante/fotógrafo nos remete à influência romântica e à busca do viajante independente por distinção ao consumir objetos turísticos classificados por eles como únicos e originais, como se estes fossem capazes de conferir status privilegiado para aqueles que o acessam. O fato é que não podemos considerar algo como autêntico; conseqüentemente, o status torna-se uma questão ideológica. Todos os nossos sentidos, pensamentos e ações são configurados por sistemas de representação que expressam ideologias, sendo impossível vivenciar o mundo fora dessa estrutura. Quando analisamos as informações sobre o autor, descobrimos que o viajante/fotógrafo está escrevendo um livro sobre os Kalunga. Desse modo, podemos também analisar o relato como uma tentativa de o

POSTAIS  Mande suas fotos e conte as histórias por trás delas:
e-mail redacaop@duettoeditorial.com.br

Tuxpan de Bolaños, México

Cesta!

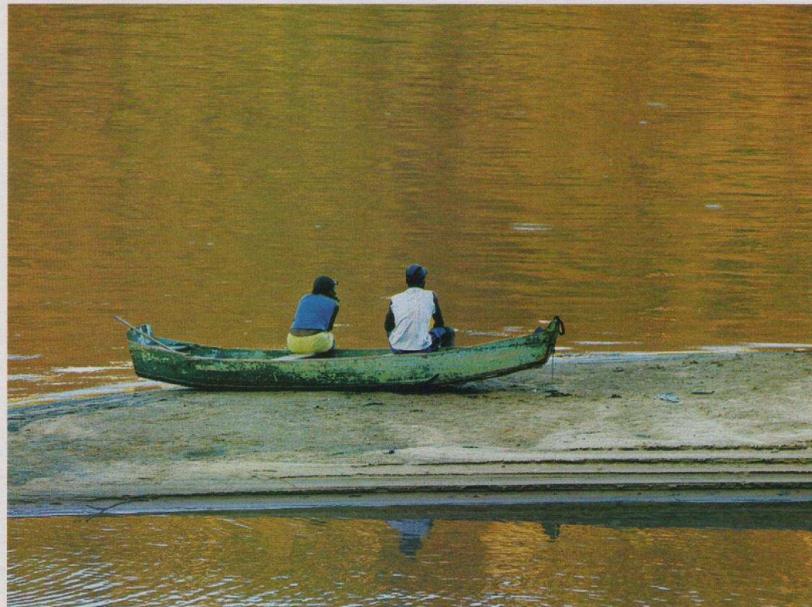


“Depois de passar uma semana numa festa na cidade de minha família, levei uma amiga de carro até sua vila, a cerca de 60 quilômetros de distância. O lugar estava quase vazio, já que todos estavam na festa, mas essas meninas estavam jogando basquete com seus vestidos coloridos. Ficaram bastante acanhadas quando apanhei minha câmera, mas logo relaxaram quando brinquei um pouco. Tentei jogar, mas elas corriam rápido e tive medo de pisar nos pés descalços de uma das meninas. Além disso, eu não era um adversário à altura delas!”

 **Cesar Ramos Ureña** mora em Monterrey, México.



Nas montanhas no centro do México, as meninas jogam uma animada partida de basquete



Vão de Almas, Goiás

E o tempo parou



“A história do quilombo kalunga, próximo a cidade de Cavalcante, na Chapada dos Veadeiros, ainda guarda segredos. Somente de barco, lombo de burro ou caminhando é possível chegar à Vila da Capela, um dos lugares mais autênticos em que já estive no território brasileiro. O rio é onde tudo acontece, desde a água para cozinhar, tomar banho, pescar e se divertir. Para entender a vida dos kalungas é preciso voltar no tempo. Uma época em que no Brasil não havia estradas e nem liberdade.”

 **Marcelo André**, está fazendo um livro sobre a cultura kalunga

Descendentes de escravos que fugiram para o interior, os kalungas ainda hoje vivem em comunidades isoladas

Figura 5 – Exemplo de assunto fotográfico do tipo paisagem etnográfica (REVISTA LONELY PLANET, 2010, n.14, p.20)

autor imprimir o peso de sua “autoridade” na leitura da imagem ao qualificar o local como “autêntico”.

Essa estratégia busca valorizar o assunto fotografado e até mesmo o “olhar” e a postura de “perito” do autor sobre o assunto. Em outras palavras: o seu conhecimento intelectual sobre o objeto fotografado induz a uma sensação de que ele, o viajante/fotógrafo, é mais habilitado para usufruir/consumir a experiência espaço-temporal promovida por essa viagem. Se num primeiro momento a fotografia apenas retrata um barco estacionado num banco de areia com dois homens sentados, após a anexação do relato e da legenda passa a ser um signo representativo de toda a cultura Kalunga.

4.4.6. Últimas ponderações

Diante das propostas de categoria aqui apresentadas é importante esclarecer que não se tratam de classificações rígidas, nem de conceitos definitivos para a análise das imagens. As categorias aqui indicadas são muito mais uma sugestão para interpretação dos assuntos fotográficos publicados na seção “Postais [...]” do que uma tentativa de fixar — e engessar — as interpretações cabíveis. Como já foi dito, é possível encontrar vários temas mesclados em uma única imagem e isso dependerá do ângulo de observação e do próprio leitor/observador/consumidor. Como aponta Kossoy,

Por definição, as imagens visuais sempre propiciam diferentes leituras para os diferentes receptores que as apreciam ou que delas se utilizam enquanto objeto de estudo. Por tal razão elas se prestam a adaptações e interpretações ‘convenientes’ por parte desses mesmos receptores, sejam os que desconhecem o momento histórico retratado na imagem, sejam aqueles engajados a determinados modelos ideológicos, que buscam desvendar significados e ‘adequá-los’ conforme seus valores individuais, seus comprometimentos, suas posturas aprioristicamente estabelecidas em relação a certos temas ou realidades, em função de suas *imagens mentais*. Como já foi dito, a imagem fotográfica, com toda a sua carga de ‘realismo’, não corresponde necessariamente à verdade histórica, apenas ao registro expressivo da aparência... fonte, pois, de ambigüidades. (KOSSOY, 2009, p.45)

O próprio Kossoy (2001) complementa a discussão dizendo que o significado da imagem não é algo explícito. Muito pelo contrário. O seu significado é de ordem imaterial e só passa a existir no momento em que o leitor/observador/consumidor da imagem possui elementos que o ajudem a compreender os elos “históricos” relacionados à produção da fotografia. Deste modo,

[...] essas imagens pouco ou nada informam ou emocionam àqueles que nada sabem do contexto histórico particular em que tais documentos se originaram. Para estes não há como decifrar os conteúdos visuais plenos de incógnitas. Efetivamente, não há como avaliar a importância de tais imagens se não existir o esforço em conhecer e compreender o momento histórico pontilhando de nuances nebulosas em que aquelas imagens foram geradas. (KOSSOY, 2001, p.158-159)

Além disso, essas categorias foram pensadas a partir da estética fotográfica proposta pela revista *Lonely Planet*, que varia de outras publicações do ramo. No caso da revista *Viagem e Turismo*, por exemplo, a seção “Viajantes: eu fui”, onde são publicadas as fotos dos leitores-viajantes, tem como temática preponderante o objeto turístico clássico e o turista em si, ou seja, uma associação do tema turístico clássico e do retrato pessoal (ver figura 6). Nestas fotos de viagem – em que estão representados o objeto turístico e o viajante —, o papel do fotógrafo é delegado a terceiro, diferentemente do que ocorre nas imagens publicadas na seção “Postais: onde você esteve e o que você viu” da LP, nas quais a tônica está em apresentar o “olhar” do viajante. Este seria mais um fator que caracterizaria o “ser viajante” do tipo “independente”, que é entendido como responsável direto pela criação da representação da viagem e pela construção do objeto colecionável. Em última análise, essa diferença editorial na escolha estética das fotografias é o que ajuda a compor e disseminar as diversas representações do “ser viajante”.

Nos casos em que prevalece o tema do objeto turístico e do viajante no registro fotográfico, o que se percebe é uma tentativa de associar a figura do viajante ao objeto turístico, transformando a fotografia num “certificado” do “ter-estado-lá”, como diria Barthes (1998). Quando a fotografia é produzida pelo próprio viajante, a imagem não só reflete esse caráter do “ter-estado-lá”, mas espelha a sua necessidade de controlar o registro de viagem, dos itens que merecem participar do conjunto de imagens que compõem e valorizam a coleção de viagens.

Partindo deste aspecto, podemos constatar a importância do relato dos fotógrafos para “ensinar a ler”, ou melhor, interpretar as fotografias de viagem. Na seção “Postais [...]”, a imagem é o destaque e o texto, secundário. O relato é geralmente composto por informações do contexto e das razões que levaram o fotógrafo a criar a imagem e isto, por sua vez, serve de elemento balizador para o leitor/observador/consumidor escolher o ângulo de observação/interpretação da fotografia e, em última análise, da viagem. Por outro lado, a leitura da imagem também dependerá do tipo de experiência que o viajante/fotógrafo pretende colecionar.



VIAJANTES

EU FUI

Cracóvia

A cidade da Polônia onde viveu o papa João Paulo II tem arquitetura medieval, uma escultura pós-moderna e uma praça nada carola



↑ “Na Praça da Cidade Velha está o Sukiennice (48-12/422-1166), um mercado com várias barracas que vendem vodca, souvenir e café. No andar superior, galerias exibem pinturas polonesas do século 19.”
— Heloisa Freitas, Curitiba, PR

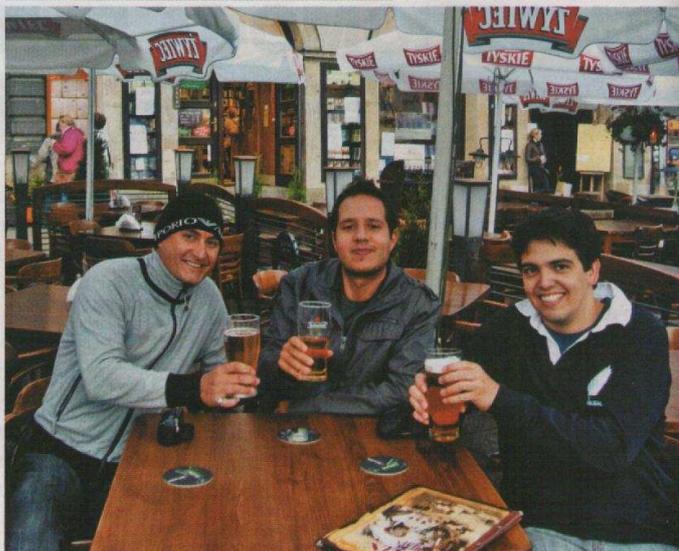


↑ “No restaurante **Miód Malina** (miodmalina.pl) comemos sopa de beterraba (*barszcz*). Depois fomos até a Igreja de Santa Maria, ao fundo na foto, onde o então padre Karol Wojtyła pregava e ouvia as confissões dos fiéis.”
— Rosamaria Assunção, Salvador, BA

Você já foi à Provence? E à Andaluzia?
Mande suas fotos (1 Mb no mínimo), dê suas dicas: viajantes@abril.com.br ou viajeaqui.com.br/viajantes



← “Em pleno centro histórico de ruas medievais, notei que quase todos os turistas entravam na escultura *Eros Vendado*, de autoria do polonês Igor Mitoraj. Não resisti e parei para um clique.”
— Tania Mendonça Vieira, Salvador, BA



↑ “Era muito cedo para descermos uma vodca quando, no meio da tarde, nos sentamos em um bar na Praça da Cidade Velha. Então fomos de cerveja. Dormimos no hostel **Flamingo** (flamingo-hostel.com), ótima pedida.”

— José Vieira, Ourinhos, SP, Jonas Rastelli e Thiago Costa, São Paulo, SP

Figura 6 – Exemplo de associação do tema turístico clássico e do retrato pessoal (REVISTA VIAGEM E TURISMO, nº179, p.22)

O texto ensina ao leitor a “ver” a fotografia publicada e estimula a sentir, ou imaginar a situação narrada que culminaria na fotografia, um fragmento simbólico do momento vivido na viagem. E mais: garante o valor de cada peça na coleção de viagens.

Por isso, “ser viajante” é muito mais que consumir a experiência de viagem. É também ser capaz de produzir e colecionar representações dos ideais que possam ser sentidos como realidades praticáveis: a busca pela reinvenção da rotina, a valorização da experiência e da relação espaço-temporal, e o desejo de mobilidade.

5. Considerações Finais

Para pensarmos o “ser viajante” precisamos levar em consideração a relação que ele estabelece com o consumo das representações, especialmente da experiência viagem. Kossoy, ao tratar do consumo das imagens referentes à moda, nos oferece também um caminho para pensarmos o consumo/coleção das fotografias/imagens/lembranças de viagem, pois:

Neste processo consome-se um estilo, uma estética de vida codificada no conteúdo da representação; nela se acha implícito o *script* a ser interpretado pelo potencial consumidor além do estúdio, um padrão de comportamento a ser seguido na realidade concreta. Com tal objetivo vimos como estratégias de choque (erotismo, conflito, banalização) foram empregadas pelos criadores [...]. Tem-se, assim, num extremo, durante a produção, a construção de um mundo ficcional (calcado no mundo real); no outro, durante a recepção, que é o que conta do ponto de vista social, o mundo ficcional tornando real — objeto de consumo.” (KOSSOY, 2009, p. 53, grifo nosso)

Deste modo, o “ser viajante”, especialmente o independente, demanda o consumo e coleção de determinados signos capazes de tornar real o seu estilo de vida. A busca pelas paisagens de fronteira, que marcam o limiar entre o conhecido e o desconhecido, a tentativa de contato com a cultura do “outro”, como subterfúgio para relativização da própria cultura, a busca do “eu” pela afirmação do que não se é, são apenas alguns dos ideais representados através das imagens e das mensagens linguísticas que precisam ser levados em consideração para demarcarmos o “ser viajante”.

Se é possível viajar sem sair do lugar, o deslocamento ainda é um elemento importante para a construção do “ser viajante” na medida em que a mudança de espaço amplia o leque de referências sensoriais. Por esta razão, a mobilidade espacial é um ponto importante de distinção no que se refere ao consumo de viagens. Quanto mais distante, tanto geograficamente quanto culturalmente, melhor para o viajante do tipo independente.

Dentro deste processo, a mídia surge como um artefato social capaz de criar, disseminar e recriar estas representações existentes no contexto sócio-cultural, deslocando muitas vezes o seu sentido para um bem de consumo ou para uma imagem. No caso das revistas de viagem, a relação entre imagem fotográfica e mensagem linguística é usada como instrumento para o deslocamento de significado do mundo culturalmente constituído para a sua representação. Assim, esse significado imaterial deslocado abre infinitas possibilidades de significações, permitindo que elas sejam consumidas de forma ampla. A fotografia, enquanto objeto de coleção de viagens, garante a manutenção do que McCracken chamou de “espaço/tempo de

ouro”, ou seja, o período fictício no qual “a vida social é imaginada como tendo se conformado de modo perfeito aos ideais culturais” (MCCRACKEN, 2003, p.137). Afinal, é através das representações que, em parte, apaziguamos a nossa angústia provocada pelo descompasso existente entre o que é e o que gostaríamos que fosse.

Longe de ser uma conclusão definitiva sobre a temática, o presente estudo revelou-se uma reflexão aberta que oferece vários ângulos de observação. O “ser viajante” deve ser pensando a partir do seu tempo, na sua relação com o mundo em que vive. E como este contexto está em contínua transformação, o “ser viajante” também.

Esta dissertação oferta como considerações finais a proposta de pensarmos o “ser viajante” não apenas como um consumidor do bem material chamado viagem, mas como um consumidor de um bem imaterial e volátil: o tempo. A busca pela materialidade da experiência, seja nos objetos, seja nas representações imagéticas, é recurso para cristalizar o tempo fugidio, um modo de amenizar a angústia do “fim” ao dar uma “utilidade” ao tempo livre que escoar contra a nossa vontade:

Se nossa vida fosse dominada por uma busca da felicidade, talvez poucas atividades fossem tão reveladoras da dinâmica dessa demanda — em todo o seu ardor e seus paradoxos — como nossas viagens. Elas expressam — por mais que não falem — uma compreensão de como poderia ser a vida, fora das restrições do trabalho e da luta pela sobrevivência. (BOTTON, Alain, 2003, p.17).

E, talvez mais: a viagem retrata o desejo por um outro modo de consumo do tempo que, por mais que se tente, ainda não é capaz de romper com as estruturas ideológicas existentes. Para o “ser viajante”, as representações que materializam sua busca por mobilidade tanto no espaço, quanto no tempo, no mundo real ou no imaginado são tão importantes quanto a própria viagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOUT LONELY PLANET. **Lonely Planet website**. Victoria, Austrália, BBC Worldwide, 2010. Disponível em < <http://www.lonelyplanet.com/press-centre/about-lonely-planet.cfm> >, Acesso em: 11 de Ago. 2010.

ABOUT LONELY PLANET: Company History. **Lonely Planet website**. Victoria, Austrália, BBC Worldwide, 2010. Disponível em < <http://www.lonelyplanet.com/about/> >, Acesso em: 11 de Ago. 2010.

ABOUT LONELY PLANET: our books. **Lonely Planet website**. Victoria, Austrália, BBC Worldwide, 2010. Disponível em < <http://www.lonelyplanet.com/about/our-books>>, Acesso em: 12 de Ago. 2010.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1993.

AQUINO, C. A. B. e MARTINS, J.C.O. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-estar e Subjetividade** , Fortaleza ,Vol. VII, Nº 2, p. 479-500, set/2007

BARBOSA, Alex Sandro. **Inventário dos temas e autores na área de turismo e meio ambiente**. 2008. 133f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente). Centro Universitário de Araraquara, Araraquara, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro:Jorge Zahar, 2004.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**, São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**, Lisboa: Ed. Setenta, 2007.

BAUMAN, Zygmunt, Turistas e Vagabundos IN: _____. **Globalização: as conseqüências humanas**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999, p.85-110.

_____. Turistas e vagabundos: os heróis e as vítimas da pós-modernidade. In: BAUMAN, Zygmunt, **O Mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. p.106-120.

BENJAMIN, Walter. Experiência e Pobreza IN: _____. **Obras escolhidas, v. I, Magia e técnica, arte e política**, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985a.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. IN: _____. **Obras escolhidas, v. I, Magia e técnica, arte e política**, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985b.

BOTTON, Alain. **A Arte de Viajar**, Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRILL, Alice. **Da arte e da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOSO, Ana Claudia Moreira. **Tempos de trabalho, tempos de não trabalho: vivências cotidianas de trabalhadores**. 2007. 352f. Tese de Doutorado (Doutorado em Sociologia) Universidade de São Paulo e École Doctorale da Universidade de Paris-8, São Paulo e Paris, 2007

DUMAZEDIER, Joffre. **A sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva: SESC, 2008.

Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006 / IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2009. P.7

FEATHERSTONE, M **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**, São Paulo, Ed. Nobel, 1990.

FERRARA, Leocrécia D'Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 15 – 24

FILHO, João dos Santos, Embratur omite a verdade, sobre a história do turismo: faz leitura “politicista” dos fatos. **Revista Espaço Acadêmico**, Ano IV, nº 68, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/068/68jsf.htm>>. Acesso em: 03 Abr.2010.

HALL, Edward T, **A dimensão oculta**, São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2005.

HALL, Stuart, **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: Silva, T.T. **Identidade e Diferença**, Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 13ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2004

IANNI, Octavio. A metáfora da viagem In: _____. **Enigmas da Modernidade**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.13-31.

IBOPE: INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Diversão para jornais e TV**. 26 Jan. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOP E&p>> Acesso em: 26 Mar. 2010

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 7.ed. Campinas: Papius, 1996.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**, São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**, São Paulo: Ateliê Editorial,

2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTIN, Alexandra Gonzalez M. S. **O negócio da comunicação em turismo: cluster no núcleo de turismo da editora abril**. 2009. 357f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009

MCCRACKEN, Grant. **Cultura de Consumo**, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, Maria Teresa Bandeira. **Arte e fotografia: o movimento pictorialista no Brasil**. Rio de Janeiro: Funarte, 1998.

PORTAL DO MINISTÉRIO DO TURISMO, Brasília, Ministério do Turismo (Brasil), 2010. Informações sobre os propósitos e objetivos do Ministério do Turismo, de suas secretarias e da Embratur. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/> Acesso em: 03 Abr. 2010.

REVISTA GOL linhas aéreas inteligentes, São Paulo: TRIP Editora, n.100, Jul. 2010, 196 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.5, Nov. 2009, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.6, Dez. 2009, 98 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.7, Jan. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.8, Fev. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.9, Mar. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.10, Abr. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.11, Mai. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.12, Jun. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.13, Jul. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Brasil, São Paulo, Duetto Editorial, n.14, Ago. 2010, 100 p.

REVISTA LONELY PLANET Online. São Paulo, Duetto Editorial, 2009. Disponível em <<http://www.lonelyplanet.com/magazine/brazil>>, Acesso em: 11 de jan. 2009.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo, Editora Abril, n.169, Nov. 2009, 220 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo, Editora Abril, n.171, Fev. 2010, 172 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo, Editora Abril, n.172, Mar. 2010, 157 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo, Editora Abril, n.179, Set. 2010, 196 p.

RUSSELL, Bertrand. O elogio ao ócio. In: _____. **Elogio ao ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002, p.23-35.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SEVCENKO, Nicolau, **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC, Trabalhador não consegue se desligar nem no tempo livre. **CUT Brasil**. Notícias. São Paulo, 22 Out. 2009. Disponível em: <<http://www.cut.org.br/content/view/17360/170/>> Acesso em: 21 jul. 2010.

STENDHAL, Henry Beyle. **Les Mémoires d'un turiste**, Bretagne, 1838.
Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/aa000110.pdf>>
Acesso em: 03 jun. 2010.

SOUSA, Marivalda G.- Viajante/Turista – Categorias em discussão com base no filme *O céu que nos protege*, de Bernardo Bertolucci. **Revista Espaço Acadêmico**. São Paulo, 2001, Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37esousa.htm>> Acesso em: 26 mar. 2010.

THOMPSON, E. P. O tempo, a disciplina do trabalho e o capitalismo industrial. In: SILVA, Tomaz T (org.). **Trabalho, Educação e Prática social**, Porto Alegre, 1991. p. 44-93

TODOROV, Tzvetan. **A conquista da América: a questão do outro**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

URRY, John. **O Olhar do turista: lazer e viagens na sociedade contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 2001.

WARDE, A . **Consumption, identity – Formation and uncertainty**. Sociology, vol.28, n 4, November 1994.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Portal da Organização Mundial do Turismo, Madrid, Organização das Nações Unidas, 2010. Informações sobre os propósitos da Organização Mundial do turismo.

Disponível em: <<http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>>. Acesso em: 28 Jul. 2010