

III ENECULT

TERCEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Trabalho apresentado no III ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

A CULTURA DA IMAGEM ESPETACULAR NO TURISMO

Um estudo sobre a formação cênica dos produtos turísticos

André Luiz Piva de Carvalho ¹

Resumo

O turismo, ao se estruturar por signos imagéticos em seus dispositivos promocionais e na efetiva prática de suas atividades, é caracterizado como produto cultural e mercadoria eivada de fetiches, segundo a concepção marxista, compondo um plano simbólico emblemático desta dita “civilização das imagens”, com representações eivadas de clichês, alegorias e mimeses, numa perceptível inflação icônica que promove a distorção e a manipulação em suas enunciações na mídia e nos seus cenários e paisagens, impedindo a revelação da realidade das práticas turísticas, impondo-nos um desafio para entender seu caráter de persuasão e dissimulação, principalmente por se tratar de imagens referentes à “fantasia do ir e vir”.

Palavras-chave: imagem, turismo, produto cultural, simulacros.

Introdução - Civilização de imagens

A imagem sempre foi o produto da visão, o sentido mais explorado e valorizado na comunicação humana, na sua forma mais direta, prática e pessoal, aquela que nos faz ver o mundo identificando seus objetos e nos guia em toda nossa movimentação física, como também o recurso, a forma de compreensão mais simples e fácil empregada pelo homem na comunicação interpessoal não oral.

Segundo Jacques Aumont, baseado nas teses gestaltistas de Arnheim:

*De todos os atos do pensamento, é privilegiado o **pensamento visual**: de todos os nossos sentidos, a visão é o mais intelectual, o mais próximo do pensamento, e talvez o único cujo funcionamento esteja de fato próximo ao do pensamento.* (Aumont: 1993, p. 93)

O percurso histórico da civilização apresenta curiosas e interessantes informações sobre a importância da imagem para a cultura humana, um dispositivo revolucionário, cuja aplicação prática foi responsável por grandes avanços no conhecimento de diversos períodos histórico-sociais, aprimorando continuamente os complexos sistemas da arte, estética, arquitetura, tecnologia e informação, desde as inscrições de desenhos rudimentares em paredes nas cavernas até suas representações digitais nos sistemas informatizados da atualidade. A própria escrita nasceu imagética, com textos desenvolvidos pela representação de figuras; as arquiteturas milenares de palácios e pirâmides atenderam a critérios visuais sofisticados de especial significância, assim como a arte pictórica do Renascimento; fotografia, cinema, televisão e imagens digitais revolucionaram os sistemas de comunicação e mudaram segundas páginas nas formas de elaborar, promover, transmitir e captar a cultura humana. Há muito a ser perscrutado, muitos caminhos a serem trilhados para o exercício de conhecimentos sobre a imagem, inclusive em face de sua polissemia.

Mas devemos tratar do tema além do foco voltado para suas expressões materiais, a imagem tangível gravada em algum objeto concreto. Temos que pensá-lo, também, nos seus liames com o imaginário, no seu sentido abstrato de ente que se estabelece no plano mental da imaginação.

Talvez devamos referenciar o imaginário a gêneses mais imemoriais ainda que a imagem concreta, lembrando que o homem sempre temeu, sobretudo, aquilo que não era visível, cuja explicação ficava por conta do imaginário. Dai o respeito e o temor por deuses manifestos em animais, trovões, chuvas, florestas etc, como também pelos sacerdotes e curandeiros com o poder de invocar divindades e espíritos, pessoas que sempre gozavam de grande prestígio e poder nas suas comunidades.

Por isso, as mitologias antigas, de várias civilizações encontraram grande espaço para dominar o homem, sua cultura e seu imaginário, de forma que sempre foram temas básicos para as representações imagéticas das culturas ocidentais, lideradas pelas culturas gregas e romanas. A arte renascentista, por sua vez, nos contemplou com imagens que exaltavam tanto as mitologias greco-romanas quanto a religiosidade cristã.

Esses registros alcançam especial significância para demonstrarmos que, histórica e constantemente, no decorrer de séculos e milênios, a imagem sempre foi utilizada para representar o abstrato, o sobrenatural, sentidos fora da materialidade

humana, coisas que somente podem ser simuladas. A fotografia, surgida no século 19, um outro dispositivo revolucionário para a cultura ocidental, vista inicialmente com entusiasmo graças à sua precisa técnica em captar o real, somente atingiu o estatuto de arte após ser manipulada pela criatividade humana, ou seja, a representar também o imaginário abstrato, assim como faria o cinema e a televisão até chegar ao máximo tecnológico das imagens digitais estáticas ou em movimento, cuja capacidade de simulação e alteração são inestimáveis.

*Esse fato talvez explique porque a psicanálise deposita uma fé quase cega na **palavra** falada como porta daquilo que ela chama de inconsciente. E talvez explique também, de um lado, o estatuto privilegiado da **palavra** na maioria esmagadora dos sistemas filosóficos (por muitos considerada como a própria encarnação do pensamento) e, de outro, a desconfiança, o preconceito e até mesmo a má vontade desses mesmos sistemas filosóficos em relação à imagem, condenada, desde Platão, à doença do simulacro. É que a imagem, não vindo diretamente do homem, pressupõe sempre um artifício para simular alguma coisa a que nunca podemos ter acesso direto (Machado, 1994: 9).*

Mesmo admitindo a importância de a imagem no ponto de vista informativo, com inestimável contribuição para a formação intelectual do homem, aprimorando seu cabedal de conhecimentos e dotando-lhe de consciência da realidade e do mundo, sabemos que a absorção da avalanche de representações imagéticas provoca uma memória cultural estilhaçada em fragmentos de imagens vistas sob o risco de absolver muita coisa inútil e reter aquilo que condiciona e aliena.

O principal veículo de comunicação da contemporaneidade, a televisão, é peça chave em tal processo. Por influenciar diretamente e atingir um maior número de indivíduos incide decisivamente no modo de vida do homem moderno. Com suas imagens imediatas e rápidas ela preenche quase todo o tempo livre das pessoas. Acontece a superexposição de cenas televisivas, ininterruptas. Tudo passa de forma descartável. A seqüência em ritmo acelerado das imagens forma um espectador fiel, porém disperso e impaciente. Saturado de imagens rápidas e desconexas ele perdeu a capacidade de contemplação. Insaciável, porque se alimenta de imagens sem digeri-las, seu talher é o controle remoto na convivência fragmentada em relação ao real e receptiva à enunciação do irreal, à dissimulação.

O século 20 foi denominado como o “século das imagens”, e seus respectivos períodos temporais juntos aos do atual século 21 formatam a dita “civilização de imagens” que, para Gilles Deleuze é, sobretudo, a “civilização do clichê”, cuja

explicação pode referir-se duplamente à inflação icônica que assenta na redundância e, por outro lado, na ocultação, distorção ou manipulação de certas imagens que, em vez de serem um meio para descortinar a realidade, ocultam-na.

Diante disso, neste atual mundo globalizado, com grandes pressões da ideologia neoliberal, em que os Estados e governos não se viabilizam fora da lógica econômica internacional, é claro que a imagem seria dispositivo, em sua completa generalidade, de controle desse sistema mercantil e utilizada num desbragamento incontrolável, de forma alegórica, sofisticada e persuasiva, com status de quimera imprescindível para os agentes que fomentam a “sociedade do espetáculo” e do “consumo”.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto de modo de produção existente. É o âmago do irrealismo da sociedade. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha (Debord: 1997, p. 14).

Com inspiração marxista, Georg Lukács (1989, p. 108) afirma que com o desenvolvimento do capitalismo a reificação dos objetos, seu fetichismo, influencia cada vez mais o comportamento da sociedade, como se o consumo e o desejo pelas coisas materiais fosse uma ideologia de vida. Já Baudrillard (1995, p. 92) trata as questões fetichistas das mercadorias como a “ideologia vivida da sociedade capitalista”,

Se o fetiche imagético está presente na própria mercadoria procura ser mais efetivo ainda em suas enunciações, nas promessas que atestam sua qualidade e valor de uso, nas campanhas promocionais, na publicidade e, inclusive, na propaganda, cujas evocações cobrem o terreno das ideologias e crenças, tornando a imagem ferramenta de linha de frente do marketing político que já dispensa a importância da divulgação de um programa de governo e idéias adequadas. Até para um pretense estadista a persuasão da imagem sedutora, típica de um ator de cinema ou de um modelo publicitário proporcionam melhores resultados, conforme entende Adauto Novaes, inspirado nas observações do crítico de arte Robert Hugues da revista norte-americana *Time* em entrevista à nossa *Veja*:

O discurso político americano tornou-se um horror. Está completamente tomado pelas técnicas de relações públicas. Toda e qualquer idéia tem que caber em quinze segundos de transmissão de TV (...) Quando você lê os discursos de um presidente como Harry Truman, vê que ele tinha o que

dizer, mesmo que não concorde com o que ele dizia. Hoje, um político como ele não poderia aparecer na TV. Ficaria muito complicado. Eu acho que Thomas Jefferson não conseguiria se eleger presidente da República. Ronald Reagan mostrou que é possível um bobo ser eleito presidente. (Hugues *apud* Novaes, 1991: 10)

Observemos, também, como os programas religiosos vêm tomando espaços na televisão brasileira, havendo também uma rede no Brasil, a Record, atualmente ocupando o segundo lugar em audiência e em disponibilidade financeira para produzir seus produtos televisivos, prometendo assumir a liderança em poucos anos. Essa rede se desenvolve, cresce e se estrutura em função de uma seita evangélica que, apesar de, historicamente, ter execrado o uso de imagens no catolicismo e nas crenças africanas, hoje se exulta em símbolos reais para atingir o imaginário da fé. Não titubeou em plagiar um sacramento central do catolicismo, instituindo o “acarajé do senhor”.

Porém, a Igreja Católica não deixa de também ter sua rede de TV, aproveitando-se das possibilidades de propagar seus dogmas milenares em linguagem visual moderna e dinâmica, vendendo crucifixos, oferecendo preces ilustradas por filmes com paisagens paradisíacas, “*lugares onde se pode sentir a mão de Deus na sua criação*”.

Vivemos num mundo de “imagens” que exigiu o *desencantamento do mundo*: por um lado, as formas, essências luminosas, eternas e verdadeiras; por outro, o sujeito abstrato do puro pensamento sem dores nem esperanças. Em ambos um universo desenfeitado, desmistificado, racional. Segundo Benjamim, a imagem é a dialética, sendo que “*em repouso, não encontra seu lugar em nenhuma realidade*”. Na modernidade perde sua aura religiosa e artística, mas ganha outras, inesperadas, dispersas e atomizadas, faz a passagem da crítica do fetichismo à meditação acerca da potência fantasmagórica.

Portentosos para valorizar a mercadoria e as promoções publicitárias e propagandas políticas e religiosas, os signos imagéticos também se fazem presentes na materialidade física dos lugares, na arquitetura e urbana de qualquer cidade e, principalmente, nos lugares turísticos, estes mais adeptos às alegorias, às mimeses, aos simulacros.

A vitrine mostra, expõe, liga o interior e o exterior, mas ao mesmo tempo devolve a imagem, reflete: “reflete não como o espelho, mas como só o vidro sabe refletir, isto é, provocando uma superposição de imagens. Tudo se passa [...] no registro ótico. Benjamim cita Simel, segundo o qual “as relações entre homens nas grandes cidades são caracterizadas pela predominância no olhar”,

mas de um olhar que não vê, a não ser na multiplicação de imagens, em sua superposição exterior como simulacro – não é possível distinguir entre o “modelo” e a “cópia” (Matos, 1991: 15).

O turismo das imagens e do imaginário

A viagem de turismo para um significativo número de pessoas, o dito turista alocêntrico (Barreto, 1996), fomenta a idealização máxima de conhecer outras culturas, segundo a otimista e terna visão de De La Torre (1997, p. 12) sobre a atividade: “*o meio mais nobre para conhecer, compreender, e começar amizades entre os homens e entre os povos*”, visitando locais diferentes, onde ainda não acontece o turismo padronizado de massa, lugares em estado puro, onde ainda se percebe manifestações originais da tradicional e histórica cultura da terra, tendo contato com o homem nativo e vivenciando seu cotidiano, num estilo que Wainberg (2003, p. 45 a 57) reconhece como de comunicação intercultural na qual “*a diferença que separa o espírito e atrai o olhar*”.

Este tipo de turismo, liberto e espontâneo proporciona a exploração espacial intensiva e o exercício instigante de descobertas culturais autênticas, a percepção de sentidos metonímicos da linguagem imagética, procurando perceber a força representativa dos signos de cada lugar.

Entretanto, tal privilégio somente é atingível a poucos, principalmente por causa de seu alto custo, restando assim a opção mais econômica e comum do “turismo de massas”, uma forma que vem ditando as tendências dos fluxos nacionais e internacionais, geralmente sugeridos pela mídia, atendendo aos interesses empresariais, de forma que, em sua maior parte, concentra-se nas mãos de poderosas corporações econômicas. As grandes operadoras preparam os pacotes turísticos oferecendo viagens mais baratas com tudo incluído. Cadeias internacionais com capital multinacional aproveitam as atrações naturais e culturais dos lugares e multiplicam seus investimentos em todo o mundo, a exemplo do que acontece no litoral brasileiro, construindo e explorando hotéis e *resorts* na ambição de vultosos lucros, compondo um leque empresarial que necessita e encontra uma mídia publicitária, assim como um jornalismo (publicitário) de turismo com grande capacidade de persuasão, fazendo da viagem turística uma consequência de processos desencadeados nos planos simbólicos alicerçados nas imagens dos lugares turísticos.

Tanto, que até o imaginário universal religioso, utilizando-se do discurso do sagrado, é liberado, nas locuções prolixas de termos como “paraíso”, “éden”, “santuário”, “templo”, “original”, “recanto sagrado”, para classificar qualitativamente os destinos turísticos.

A marca revitalizadora de um lugar que tem a marca de paraíso é transmitida pelos relatos que são reatualizados pelas gerações, nas viagens do tempo. Advém dessas lembranças pessoais ou coletivas, carregadas de nostalgia, o primeiro elemento aqui apresentado: o paraíso como lugar de origem e espaço da criação – dimensões sagradas para muitas famílias, povos e culturas. Minha formação acadêmica na área de Turismo representa o segundo elemento, ou seja, a utilização que a indústria turística faz da idéia do paraíso. Da relação desses dois universos – turismo e religião, e dentre suas várias expressões, decidimos analisar a publicidade dos lugares identificados como Éden, templo e origem, os quais são vendidos como produtos de consumo. (Aoun, 2001, p. 13).

Neste sentido, o turismo, inspirado pelo sagrado, se processa no campo do imaginário da “promessa da satisfação”, conforme sua condição de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra, nem experimentá-lo, assim como acontece no discurso persuasivo religioso, no qual a fé é o passaporte para o paraíso, local jamais visto por qualquer mortal. Portanto, a oferta da viagem turística de massa, que realmente atrai um incomensurável número de clientes em todo o mundo, se dá no plano simbólico do imaginário, desencadeado, fundamentalmente, pelas enunciações da mídia, utilizando da potencialidade persuasiva da imagem.

As enunciações, promocionais ou mesmo jornalísticas, acabam criando, nos processos persuasivos de venda do produto turístico, códigos diversos de comportamento alicerçados em símbolos imagéticos que instigam sedutoramente a “cultura do turismo”.

Assim a publicidade não se limita a designar um produto particular a vender, porém, pela utilização de uma linguagem e de meios de informação cuidadosamente elaborados, difunde-se uma imagem de um modo de vida e de uma ideologia inspirados por grupos líderes de população, aos quais convém imitar pelos seus comportamentos e hábitos de consumo (Rodrigues, 1997, p. 27).

Temos, assim, o turismo, como um produto cultural do mundo das trocas, devidamente ofertado e comprado como mercadoria, segundo o conhecimento *frankfurtiano*, considerando, especialmente, as idéias de Adorno e Horkheimer (1988).

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, cientistas sociais alemães pertencentes ao grupo de estudiosos da Escola de Frankfurt e criadores do conceito de “indústria cultural”, em meados da década de 1940, ao se encontrarem exilados nos Estados Unidos, trabalhando na Universidade de Colúmbia, se ocuparam de analisar sociologicamente o “modo de vida americano”, principalmente aquele veiculado no cinema, rádios e revistas. Entenderam que as indústrias culturais formam um sistema de produção similar aos industriais de montagem em série, com a função de mediar comportamentos de consumo que massificam os modos de vida. Trata-se de assegurar, dessa forma, o escoamento dos produtos culturais para entretenimento, renovados o tempo todo para dinamizar a atividade econômica, porém com conteúdos que se repetem dando a tudo um caráter de semelhança.

Nessa mesma lógica, a “*a fantasia do ir e vir*” é despertada pelas enunciações persuasivas, principalmente pelo abuso da utilização de imagens, de modo que o turismo é ofertado como as demais mercadorias do mundo das trocas. Lugares, paisagens, povos e coisas condicionam o turista devido à sua atratividade fetichista, de acordo com as idéias de Marx (1988, p. 81) que considerava o fetiche das mercadorias uma relação social definida, estabelecida entre homens, porém com forma fantasmagórica de relação entre coisas.

Quando a fórmula capital-lucro, ou melhor capital-juro, terra-renda fundiária, trabalho-salário, essa trindade econômica, passa a configurar a conexão entre as partes componentes do valor, da riqueza em geral e as respectivas fontes, completa-se a mistificação do modo de capitalista de produção, a reificação das relações sociais, a confusão direta das condições materiais de produção com a determinação histórico-social dessas condições; é o mundo enfeitado, desumano e invertido, onde o senhor Capital e a senhora Terra, protagonistas sociais e, ao mesmo tempo coisas, fazem suas assombrações (Marx, 1991, p. 953).

Wolfgang Fritz Haug (1997, p. 166) seguindo a tradição do pensamento marxista, utiliza o primeiro capítulo de *O Capital* para exemplificar como a mercadoria exerce grande fascinação estética sobre a sociedade.

“No turismo o fetichismo da mercadoria é potencializado. A natureza (vamos dizer, a paisagem natural) parece ser dotada, intrinsecamente, de finalidade turística. Isto é, praias e montanhas (por exemplo) acabam se transformando “naturalmente” em objetos de consumo turístico” (Ouriques, 2005, p. 60).

Se a atividade turística é resultante de estímulos fantasiosos, processada no campo sensorial do imaginário, onde impera o simbólico, estimula no âmbito do real e do concreto a proliferação de produtos turísticos massivos que montam espaços artificiais para garantir a satisfação do cliente (turista). Os “paraísos turísticos” são vistos como fantasias realizáveis, consumidas em modelos padronizados de estrutura com perdas na paisagem e na cultura originais, transformados em cenários artificiais onde se desenrolam espetáculos devidamente ensaiados para cativar o turista.

Cidades inteiras se transformam com o objetivo precípua de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de “estranhamento” - para os que vivem nas áreas que num determinado momento se voltam para a atividade turística - e de outro transforma tudo em espetáculo e o turista em espectador passivo (Carlos, 2002, p. 26).

Transformados em cenários artificiais, os lugares (turísticos) encenam espetáculos devidamente ensaiados para cativar o turista, dando continuidade a um imaginário derivado de processos simbólicos. Setores produtivos, sob o comando de intrincadas redes que agrupam em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes - esportes, notícias, arte, educação, lazer, show business e, indefectivelmente, o turismo -, mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser dominado “entretenimento”, ou espetáculo, conforme o dizer de Guy Debord, que aglutina as atividades transformando quase tudo em mercadoria para consumo, de diversos tipos e preços.

A diversão é postulada, reproduzida, seduzindo públicos (turistas) por meio do viável que atrai esses turistas e seus contextos sociais imediatos, criando a reinserção de uma materialidade e uma concretude cada vez maior, pois o consumo estético realizado, durante o seu tempo de lazer, é uma imagem tangível. É a prevalência desse existente empírico, na sua simples complexidade, que conduz a relativização do poder da razão e a concordância sobre a eficácia da imagem (Moesch, 2002, p.121).

Imagem e imaginário no turismo teriam, assim, sentidos no âmbito da padronização e do simulacro, a exemplo das questões relativas à polissemia das representações visuais passíveis a amplas leituras de sentidos, que podem criar várias cadeias de significados de acordo com sua interpretação.

A informação escrita transforma rapidamente o leitor em cúmplice do texto através de sua percepção estável e definida, fazendo-o participar em modo rápido e instantâneo daquilo que se diz. Com a imagem sucede o contrário. Da imagem temos de retirar-lhe sua opacidade e interrogá-la pelo seu significado, porque a imagem, uma foto, se encontra suspensa entre real e o imaginário, não revela seu significado (igual à esfinge), senão a quem sabe fazer a pergunta (Vilches, 1987, p. 245).

Porém, seguindo a tendência pós-moderna, a padronização das imagens dos lugares turísticos condiciona o turista a um determinado entendimento para que seu imaginário seja despertado no sentido de corresponder ao plano simbólico de lugares pasteurizados, com caráter de alegoria, clichê, mimese e simulacro, tal qual o mundo produzido na formatação de imagens que, simbolicamente, não é mais uma construção do real. As paisagens do turismo, assim como o visual urbano das grandes cidades se parecem com as imagens de *outdoors* como dispositivos de painéis publicitários, na aparência de uma arquitetura de imagens, “*não havendo mais diferença entre o mesmo e o outro, nenhuma linha divisória entre o real e o ficcional. A pós-modernidade é a aceitação da generalidade da ilusão*” (Peixoto, 1987, p. 211).

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 (Urry, 2001, p.122).

Praias, hotéis, resorts, parques temáticos, restaurantes, cidades turísticas inteiras parecem adotar catálogos de formas redundantes para agradar um turista, já previamente padronizado. Na tentativa de evitar o choque cultural, as agências levam os viajantes a um passeio pela cidade, em ônibus climatizado, devidamente protegidos de qualquer contato com a população local. *O que deveria ser um encontro sucumbe à “síndrome do zôo”: uns e outros se observam* (Krippendorf, 1989, p. 113). E o que poderia ser um encontro se transforma em *des-encontro*.

Entre a infinidade de ofertas de viagem para de destinos turísticos eivados pela cenografia plástica e pasteurizada, devidamente enunciadas por vídeos, fotos, panfletos sofisticados, uma sofisticada parafernália visual significativa, é especialmente adequada para nossa argumentação, apontar para o maior produto turístico do mundo, condição atestada pelo volume de visitantes que recebe diariamente, uma montagem cênica artificial, o parque temático *Disney's Animal Kingdom*, que Moesch (2002) classifica como “o parque globalizado da virtualidade”, cuja condição espetacular proporcionada pela virtualidade e a simulação é reconhecida até por seus enunciados publicitários, sempre ilustrados por profusão de imagens

A África está na Flórida Central. Pode parecer loucura, mas essa afirmação é verdadeira dentro dos limites do novo parque da Walt Disney World. Réplica, reconstituição ou reprodução, não importa. O fato é que ao entrar na “terra” de nome África, a maior área temática da Disney's Animal Kingdom, o visitante tem a sensação de estar explorando aquele continente (Panrotas apud Moesch, 2002, p.89).

Diante disso, a apropriação dos empreendimentos turísticos não transforma apenas os espaços impondo outros cenários, mas também acaba com as singularidades e particularidades dos lugares na esfera cultural.

A lógica da exploração capitalista sobre as paisagens se estende sobre a alteração dos costumes locais e a ameaça da perda da identidade dos moradores, provocando sua incerteza face à ruptura com laços extemporâneos a seus antepassados, a um lugar reconhecido a costumes e hábitos que lhes dão segurança, ou seja, a lógica de seu pensamento visual é vilipendiada. De uma hora para outra ele se vê como alvo da globalização tentando cooptá-lo para comportamentos padronizados, gostos, atitudes, valores e expressões que facilitam a denominação econômica e cultural e ameaçam a sua personalidade e a do seu lugar. Seu arcabouço cultural passa a não ser mais alimentado por suas próprias imagens. Tradições, talvez seculares, são esfaceladas.

Os modernos aparatos sócio-tecnológicos e sua derivada dimensão pública, imersos no tempo atual, reciclam de maneira continuada estes estoques sociais. Marx, no século XIX, havia assinalado que a imprensa diária e o telégrafo fabricavam mais mitos em um dia do que antes acontecia em um século. O que dizer então diante da avassaladora presença dos contemporâneos aparatos da produção e difusão de materiais simbólicos? (Rubim, 1995, p. 140)

O legado cultural das comunidades é posto em cheque também em lugares que primam por manter a autenticidade local, pelo menos imagética. Não por uma iniciativa social autóctone politicamente consciente, mas para atender o mercado turístico de países desenvolvidos que não têm mais seus “paraísos perdidos”, mas mandam clientela para conhecer tais lugares. De nada adianta manter comunidades com choupanas, igrejinhas ou mesmo “centros históricos” conservados ou restaurados materialmente se a vida social local não consegue manter sua identidade. Com o tempo, características essenciais de uma comunidade perdem seus referenciais, na medida em que os anfitriões, para atender à demanda turística, se adaptam paulatinamente à lógica econômica, adequando o seu cotidiano às necessidades dos grupos visitantes, a ponto de, para satisfazer o cliente, vai deixando de lado suas próprias necessidades ou desejos simbólicos.

Como se poderia cifrar a influência do turismo sobre os hábitos, os costumes, as tradições, as normas locais, ou os atentados cometidos contra vida familiar e social da comunidade, a degradação da língua do país, o declínio natural causado pela adaptação ao gosto estrangeiro, à comercialização do folclore e à prostituição cultural ? (Krippendorf, 1989, p. 89).

Um "modelo de vida" representado em linguagem comportamental, tornado visível, reprodutível e, portanto, "viável", pode oferecer-se imediatamente como produto pronto para a simulação. Neste sentido, as imagens turísticas sugerem um "modelo de vida" que pode ser transformado automaticamente em comportamento de massas graças a suas cenas e cenários reprodutíveis, elementos centrais de mecanismos que Pasolini (1975, p. 54) chamou a "*nova ideologia hedonista do consumo*".

Diante a exacerbação da imagem que inunda não apenas o turismo, mas toda a “civilização de imagens” Calvino (1990) teme que venhamos a perder nossa extraordinária capacidade humana de “*pensar por imagens*”. Tão grande a quantidade de enunciações imagéticas que se fazem presentes em nossas vidas não mais nos permitimos “*evocar imagens em ausência*”, anulando nossa capacidade imaginativa e, por conseguinte, nos impedindo ao rico exercício subjetivo da imaginação estimulado por estímulos visuais.

Nesse sentido, e sobre a impessoalidade dos lugares turísticos pós-modernos, espetacularizados pela imagem, graças ao aparato tecnológico, Baudrillard (1986, p. 46) testemunha: “*Nada igual a sobrevoar Los Angeles à noite. Uma espécie de imensidade*

luminosa, geométrica, incandescente, a perder de vista, que explode no interstício das nuvens. Somente o inferno de Jerônimo Bosch nos dá essa impressão de braseiro”.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988 - In ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *América*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____, Jean. *Simulações e Simulacros*. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.

_____, Jean. *Tela Total: mitos-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BENJAMIM, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

CALVINO, Ítalo. *Lezioni americane*. Milano: Garzanti, 1988

_____, *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Turismo e a Produção do Não Lugar, in Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura*. Eduardo Yázigy, Ana Fani Alessandri Carlos e Rita de Cássia Ariza da Cruz (orgs.) – 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

DEBORD, Guy, *Sociedade do Espetáculo*, editora Contraponto, 1997.

FOULCAULT, Michel. *L'ordre du discours*. Paris: Editions Gallimard, 1971.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GOMBRICH, Ernest. *Arte e Ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MACHADO, Arlindo.(1984). A Ilusão Especular. São Paulo: Editora Brasiliense.

MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MATOS, Olgária. *Imagens sem objeto, In Novaes Aduino (org.) Rede Imaginária*. São Paulo: Schwarcz, 1991.

MATTELART, Arman; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.

MORIN, Edgard. *Cultura de Massas no Século XX: volume 1 - neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PASOLINI, Pier Paolo. Scritti Corsari. Milano, Garzanti, 1975.

PEIXOTO, Nelson Brissac. *Cenários em ruínas: a realidade imaginária contemporânea*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas – subsídios para uma alternativa teórica*. In RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995

RÜDGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2001.

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

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *O turismo no espaço globalizado*. In RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.): *Turismo; Modernidade; Globalização*. São Paulo: Hucitec, 2002.

_____. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003.

VILCHES, Lorenzo. *Teoria da Imagem Periodista*. Barcelona: Paidós, 1987.