

“LAS VEGAS ALL IN: ENFIANDO O PÉ NA JACA SEM CULPA”: SOCIABILIDADES DE VIAGEM E O IDEAL DE JOGAR NA REVISTA VIAGEM E TURISMO

CYNTHIA MENEZES MELLO FERRARI¹

Resumo: O artigo investiga como os imaginários contruídos pelas revistas de turismo impulsionam os leitores a se projetarem nas viagens e tendem a produzir novas formas de sociabilidades ligadas fortemente aos valores do consumo contemporâneo. Iremos focar, o imaginário turístico do ideal de jogar e as máscaras identitárias que produzem espaços relacionais para práticas de sociabilidades de viagem, a partir das ideias de Rachid Amirou(2007). Neste sentido, realizaremos uma análise semiótica verbivisual, do ideal de jogar, materializado na narrativa da reportagem da revista Viagem e Turismo(2012): “Enfiamos o pé na jaca em LAS VEGAS sem culpa”.

Palavras-chave: *sociabilidades de viagem. imaginários turísticos. ideal de jogar.*

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente nos cursos de Turismo e Comunicação Social. Pesquisadora da PUCSP, do grupo Mídia Impressa (CNPQ), liderado pelo prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Introdução

1. ENFIANDO O PÉ NA JACA



Figura 1 Os neons históricos de *Old Vegas* (VIAGEM E TURISMO, p. 129).

“SÓ PARA ADULTOS - Enfiamos o pé na jaca em LAS VEGAS sem culpa”, VIAGEM E TURISMO (2012). Certamente, é difícil contestar à veracidade da enunciação fantasmática construída midiaticamente na capa da revista *Viagem e Turismo* quando se trata de lazer e entretenimento e a palavra de ordem é: SEM CULPA.

Las Vegas é conhecida como “Sin City- cidade do pecado”, notoriedade adquirida por ter se tornado o “PLAYGROUND DA AMÉRICA”; um simulacro de prazeres “proibidos”, onde os sujeitos se reúnem para fruir os deleites do lazer e do entretenimento adulto, dos jogos identitários, da jogatina nos cassinos, dos shows de *striptese* e dos casamentos *fast* (VIAGEM E TURISMO, 2012, p.135).

De paisagens quase surreais, lado a lado, nessa urbe, convivem réplicas da Torre *Eiffel* e da Estátua da Liberdade misturadas com os velhos letreiros da *Old Vegas*, junto à arrojada arquitetura contemporânea dos novos resorts-cassinos e *shoppings centers*. Uma miscelânea visual que estimula o vai e vem frenético dos turistas nas calçadas da *Strip*². Mas é ao entardecer que às luzes coloridas dos resorts-cassinos começam a cintilar e a cidade se transforma na excitante dama da noite, disposta a realizar os desejos de seus convidados, ora na mesa de pôquer regada à bebida grátis, ora assistindo a um dos espetáculos do *Cirque du Soleil*. Ou, então, incentivando os olhares dos sujeitos mais ousados nos shows de *striptese* encarnados em suas

² Corresponde ao trecho das *Las Vegas Boulevard*, onde se localizam a maioria dos hotéis e cassinos.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

máscaras de *voyeurs*. Um lugar único no mundo, intencionalmente criado pelo mercado turístico e endossado midiaticamente para ser experienciado, principalmente, à noite e “sem culpa” (VIAGEM E TURISMO, 2012).

Considerada brega para alguns e glamorosa, para outros, o certo é que *Las Vegas* é muito diferente das cidades usuais no mundo e segue se reinventando dia a dia. Uma estratégia astuta, engendrada pela lógica publicitária e visando manter seu *status* de exotismo e captar (manter) a atenção midiática. Para que não pare dúvidas sobre sua atração “quase fatal”, tomemos o exemplo de rendição aos seus encantos na narrativa do repórter da Viagem e Turismo:

Confesso, sempre tive um certo preconceito contra Vegas, que considerava over no estilo, cafona nos hábitos, fake em quase tudo. A Strip, trecho da Vegas Boulevard onde estão os cassinos-resorts, me remetia a cruzeiros regados a bufês insossos, shows edulcorados e caça-níqueis para viciados. E Vegas é um pouco assim – mas com importantes diferenças. Só de Cirque du Soleil, são sete espetáculos em cartaz. Há bufês, e dos bons, como também há chefes estrelados. Nos cassinos, conhecer bem as regras do jogo pode render horas agradáveis com bebidas grátis e pouco prejuízo. As baladas são animadas, os clubes de strip te buscam de limusine, e você não passa um dia sem ganhar sorrisos afáveis. Tem gente celebrando o tempo todo. Um sol para cada um. E uma chavinha etílica que dá sentido àquele delírio todo, da pirâmide do Luxor à Fontana di Trevi do Caesars (SOUZA, 2012, p.128).

Assim *Las Vegas*, um espaço de sociabilidade concebido pela e na lógica capitalista turística que atrai milhares de viajantes durante o ano todo, estimulados a “enfiar o pé na jaca” e cometer “excessos”, de todos os tipos e melhor, sem culpas, contanto que se tornem turistas (DICIONÁRIO INFORMAL, 2013).

É nessa perspectiva que os leitores são convocados midiaticamente pela revista Viagem e Turismo (2012) para “enfiarem o pé na jaca”, visando projetá-los na experiência de ascese lúdica de exageros e, assim, incentivar novas práticas de sociabilidades, interdidas moralmente no cotidiano, mas viáveis em um espaço especialmente preparado para isso: *Vegas*. Postos alguns aspectos, acerca das singularidades de *Las Vegas*, cabe, agora, uma incursão nos sentidos passionalizadores que produzem às práticas de sociabilidades vinculadas ao ideal de jogar no turismo construído midiaticamente na reportagem da Viagem e Turismo (2012).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

2. ERA UMA VEZ NUM DESERTO NO MEIO DO NADA...

A história de *Las Vegas* poderia ser igual a de tantas outras cidades, se não fosse por um grande detalhe: sua gênese muito peculiar. Afinal, não é sempre que em um deserto, um pequeno vilarejo, fundado no meio do nada, se transforma em uma grande metrópole lúdica. Assim, nada mais justo do que contar a sua origem a partir de duas perspectivas: a primeira voltada para o caráter científico de sua evolução, o surgimento dos jogos e dos complexos hoteleiros, abordando os aspectos de seriedade de como o negócio do turismo e do entretenimento são tratados por seus empresários. Uma narrativa, diríamos, sem emoção, porém contextualizando, perfeitamente, como essa cidade se transformou em um destino turístico ímpar. Já a segunda possibilidade, sob a perspectiva midiática, é relatar, igualmente, o desenvolvimento da cidade, dos jogos e do entretenimento, mas com um caráter passional, em que a enunciativa visa à construção de imagens e imaginários de experiências voltadas para a ludicidade. Entretanto, antes de transcrevê-las, é imperativo ressaltar que ambas as descrições se cruzam em diversos pontos que nos interessam e permitem contextualizar os dois lados de uma mesma moeda: *Vegas* do mercado e *Vegas* da mídia = Imaginários de sociabilidades de *Vegas*. Vejamos a primeira narrativa:

Um dos poucos destinos que, em nível mundial, foi criado intencionalmente para o turismo, Las Vegas foi fundada em 1903 e em 1931 obteve a legalização do jogo. Porém, somente em 1941 construiu-se o primeiro hotel temático, o Rancho Las Vegas, objetivando recriar o ambiente de um rancho do centro-oeste. Posteriormente foi edificado o Flamingo, o primeiro megahotel; em 1965 construiu-se o Desert Inn, onde viveu durante vários anos o magnata Howard Hughes. Contudo, foi James Arno o empresário que contribuiu de maneira definitiva para conferir o perfil que Las Vegas tem atualmente, orientando o potencial dos hotéis temáticos para o futuro desenvolvimento do destino. Na década de 1970 começaram a chegar as cadeias internacionais, impactando novos mercados com sua capacidade de cobertura geográfica. (...) Steve Wynn, outro homem-chave no desenvolvimento do centro turístico, foi o primeiro a perceber o potencial desse mercado. Wynn foi proprietário do Golden Nugget nos anos 70; no final dos anos 80 construiu o hotel Mirage, investindo 800 milhões de dólares e consolidando a nova feição que Las Vegas adquiriu desde então. Em 1993 Steve Wynn inaugurou o hotel Treasure Island. Em Fremont Street construiu-se uma cúpula sobre uma quadra, já transformada em calçada, na qual se apresentam, em intervalos, espetáculos de imagens, luzes e som de alta qualidade, com temas como o estouro de uma manada de búfalos e bailes do velho oeste. Fremont Street é um produto único no mundo. (...) Nesse sentido, Las Vegas, que havia sido somente um destino de jogos e espetáculos, há alguns anos está implementando um ambicioso processo de reengenharia de produto para transformar-se em um local de férias familiar; com o objetivo de aumentar a

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

estadia e os gastos dos visitantes. (...) Como se nota, Las Vegas evoluiu rapidamente rumo a um dos negócios mais importantes dos próximos anos: o turismo e o entretenimento, ambos estrategicamente articulados (MOLINA, 2003, p.85-88).

Nesse caminho, o contexto do desenvolvimento de *Las Vegas* comprova que atrás do sucesso empresarial está a seriedade com que o negócio dos jogos legalizados e do entretenimento foi e é tratado pelo empresariado. Aponta também para um dos mais expressivos negócios do capitalismo globalizado: a união do turismo com o entretenimento. Ou seja, trata-se de uma ludópolis³:

(...) centros com uma grande especialização lúdica. Vinculam-se às atividades, ao entretenimento e ao jogo, entendido como uma manifestação cultural séria e normatizada, significativa e com sentido social (MOLINA, 2003, p. 29).

Ampliando a perspectiva de Molina (2003), na visão de Marc Augé (1994), um não lugar, um simulacro, onde para se ver a Torre Eiffel não é necessário ir à França, ou, então, para navegar romanticamente nos canais de Veneza, não é preciso ir à Itália:

Se um lugar pode se definir como “identitário”, relacional e histórico, um espaço que não se pode definir como “identitário”, nem como relacional, nem como histórico definir-se-á a um não lugar (AUGÉ, 1994, p.27).

Os não lugares e/ ou ludópolis, estimulam a busca de outras realidades, de outros espaços sociais, uma maneira de o sujeito sair, as vezes, do conflitante e tedioso cotidiano. E talvez seja, contemporaneamente falando, um dos motivos das pessoas vagarem pelo planeta, que nada mais é do que fazer turismo. É imperativo ressaltar que *Las Vegas* foi projetada para proporcionar experiências lúdicas, portanto “não se trata de ambientes que busquem refletir uma realidade imediata, ou ainda resgatar a autenticidade de um espaço local”, mas sim oferecer vivências fantasiosas e muito distantes do cotidiano dos sujeitos (MOLINA, 2003, p. 81).

Na verdade, as experiências oferecidas por essa cidade se baseiam na teatralização e/ou espetacularização da vida, das pessoas do Outro cultural. É uma cidade-espetáculo. Um bom exemplo, fora do circuito dos jogos e shows da cidade, são os casamentos rápidos.

³ Neologismo de uma cidade lúdica utilizado por (Molina 2003).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(...) o juiz e os noivos se fantasiaram, assim como as testemunhas e os convidados, e o cenário é decorado de acordo com o tema (pode-se escolher um cemitério na penumbra, com todos os participantes maquiados e vestidos como personagens do além) (MOLINA, 2003, p. 91).

O sucesso desses produtos teatralizados não é o “resultado de uma moda, mas sim uma tendência social que se encontra no âmago da cultura da primeira metade do século XXI” (MOLINA, 2003, p. 91).

Agora, vejamos a narrativa do repórter da revista Viagem e Turismo:

Las Vegas fica no Deserto de Mojave, 426 quilômetros a leste de Los Angeles. Até os anos 1940, era uma parada de beira de estrada com bares-cassinos decrépitos a 260 milhas do banheiro mais próximo. Foram essas pocilgas que deram origem ao que é hoje a Old Vegas, um reduto de cassinos e hotéis meio datados, mas muito autênticos, com os neons mais extravagantes da cidade. Em 1995, o calçadão da Freemont foi coberto por um telão com 450 metros de comprimento, o maior do mundo. Meio século antes, o gangster Benjamim “Bugsy” Siegel, vivido por Warrem Beatty no filme *Bugsy* (1991), vislumbrou na aridez de Nevada um oásis com piscina, restaurantes, bares, shows e cassino para levar a grana da Máfia – ou alguém pensou que Sin City, a Cidade do Pecado, teria sido idealizada por monges? “Encontrei a resposta para os sonhos da América”, diz o protagonista do filme. “ Sexo, amor, dinheiro, aventura...Farei um monumento a isso tudo!” Seu sócio deduz: “ Um lugar para segurar as pessoas e tirar dinheiro delas? ” Em 1946, Bugsy inaugurava o Hotel Flamingo, hoje o mais antigo da Strip (SOUZA, 2012, p.128).

Para um bom observador, *Las Vegas*, é acima de tudo uma máquina dissimulada de fazer perder dinheiro, mas, ao mesmo tempo, consegue passar impune a punições. Esse aspecto moralmente questionável fica envolto por um véu de cumplicidade e perde visibilidade no texto midiático. O que se sobressai é um discurso voltado para a construção de sentidos de um lugar recheado por aventuras, amor, sexo e dinheiro e conseguidos de maneira fácil, ratificando um reduto citadino apto às praticas de sociabilidades liberadas para o excesso, ou seja, “enfiar o pé na jaca sem culpa”. Neste sentido, o jornalista, ainda interpela o leitor e afasta qualquer inocência sobre a origem e objetivos da cidade:

Meio século antes, o gangster Benjamim “Bugsy” Siegel, vivido por Warrem Beatty no filme *Bugsy* (1991), vislumbrou na aridez de Nevada um oásis

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

com piscina, restaurantes, bares, shows e cassino para levar a grana da Máfia – ou alguém pensou que Sin City, a Cidade do Pecado, teria sido idealizada por monges? (SOUZA, 2012, p.128).

Seguramente, a imagem excitante dessa cidade foi construída por eficientes estratégias de comunicação e marketing de destino, de tal modo que são sancionadas e euforizadas no decorrer do texto jornalístico da *Viagem e Turismo (2012)* e, igualmente, em incontáveis, outros discursos midiáticos.

Por outro lado, durante o parágrafo de apresentação do destino, verifica-se que à revista, constantemente, ressignifica a fama de *Las Vegas* como um local ideal para as extravagâncias sociais ligadas fortemente a alguns valores do consumo contemporâneo: o prazer, sexo, e muito entretenimento. Romanceado, ou não, é esse tipo de discurso midiático que constrói as fantasias, os sonhos e os desejos viventes no imaginário turístico dessa cidade. Esses espectros imagéticos constituem-se em um tipo de velcro imaginal que se aderem nos imaginários das pessoas, ora seduzindo-os, ora projetando-os na experiência de quererem transgredi-la para chegar ao real de suas vidas. Ou seja: viajar para a “Sin City, cidade do pecado”, um destino turístico, onde eles são autorizados moralmente a colocar na prática as fantasias e sonhos que não se atreveriam a ter no dia a dia (SOUZA, 2012, p. 128).

Em contrapartida, para os negócios se manterem vigorosos, na lógica capitalista, novas estratégias mercadológicas estão sendo colocadas em prática pelos empresários de *Vegas*, visando ampliar o consumo dos seus produtos e “transformar-se em um destino não só para adultos, mas para toda a família”, segundo MOLINA (2003, p. 128).

Essas ações são o resultado da globalização do turismo com a padronização das imagens dos destinos turísticos e o aumento do grau de competitividade entre as cidades. E mesmo *Las Vegas* com sua imagem consolidada rivaliza-se com outras ludópolis, como os complexos da *Disney*. Missão complexa, uma vez que, o imaginário turístico de *Las Vegas* está cristalizado com imagens e afetividades vinculadas a um destino de jogos e espetáculos. Exemplo disso é o próprio título da capa da *Viagem e Turismo*: “SÓ PARA ADULTOS - Enfiemos o pé na jaca em LAS VEGAS sem culpa” (VIAGEM E TURISMO, 2012).

No reverso da moeda e muito distante dos discursos propagados pelos *media* turísticos, nem tudo é reluzente em *Las Vegas*. No lastro do desenvolvimento veio a fama e com ela

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

chegaram os fluxos massivos de turistas e também os problemas sociais: roubos, assaltos, suicídios, carência de água para a população local, entre outros. A prioridade é dada para os espaços frequentados pelos visitantes; neles não falta água, segurança e outros serviços para seus atendimentos. O lado obscuro de *Vegas* é o resultado do que os especialistas do turismo chamam de características típicas dos produtos do turismo social maduro. Decorrências do pouco contato com a população local, construção de obras readaptadas de outras culturas, falta de planejamento e de avaliação dos impactos socioambientais do turismo junto à comunidade. Esse é um desafio ainda a ser transposto pelo setor turístico local (MOLINA, 2003).

3. IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS: SOCIABILIDADES DE VIAGEM

O imaginário pode ser pensado como fonte propulsora para a construção das cenas turísticas, das figuras dos turistas e de suas práticas, pode-se dizer que o imaginário turístico é uma visão particular do mundo dos sujeitos, ou de grupos sociais que não estejam vinculados ao local de residência, e sim aos contextos territoriais de lazer, no que diz respeito às práticas de sociabilidades turísticas. Para Daniel Hiernaux (2002), os imaginários turísticos podem ser preliminarmente concebidos como um conjunto de crenças, imagens e valores que se definem em torno de uma atividade, em um espaço-temporal, por um sujeito e/ou grupo, em um determinado momento histórico. Representam um processo imaginativo construído a partir de imagens reais e/ou poéticas que estão imersas no campo da fantasia. É aquela parte do imaginário social que se refere ao eixo da prática turística e às diversas manifestações do processo social e cultural do viajar.

O imaginário turístico é aquele que arquiteta, dirige e prepara as cenas para a viagem perfeita, a fim de que os sujeitos cheguem ao real do local turístico a partir de um ponto de vista multidimensional. Ou seja, o imaginário turístico não se refere exclusivamente a uma localização, a um destino idealizado, onde se presentificam as experiências turísticas, mas, também, aos turistas, aos agentes de turismo (mercado) e aos *media* especializados e também à existência de um patrimônio imaterial afetivo. Percebe-se que o imaginário turístico está totalmente submerso nas práticas espaciais, portanto, nas práticas de comunicação e sociabilidades, que, por sua vez, estão agregadas às distintas categorias de lugares identificados como fontes de lazer, entretenimento, felicidade, paradisíacas, ideais para a promoção do bem-estar físico e psíquico dos sujeitos.

O Turismo é conseqüentemente uma construção tipicamente ocidental que tem seus ideários fincados em crenças e em imagens engendradas do Outro cultural através da história. Do

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

mesmo modo, esses ideais, são de certa forma, os anseios dominantes de uma sociedade em sua trajetória. Esse conjunto de afetividades é representado por imagens que se articulam entre si para compor o imaginário turístico e é o resultado das diferenças existentes entre os diversos imaginários, em distintas implicações sociais, comunicacionais e espaciais. Destacam-se pelo menos quatro ideais principais, para a formação do imaginário ocidental, presentes nos imaginários turísticos: a conquista da felicidade, o desejo de escape do cotidiano, a descoberta do outro e o retorno à natureza. Cada um deles tem sua peculiaridade, com distintas nuances (HIERNAUX-NICOLAS, 2002).

A combinação dos principais ideários humanos é a base para determinar a existência de distintos imaginários turísticos e a possibilidade de criarem-se superfícies imaginárias para diferentes espaços e práticas sociais turísticas que determinam o sucesso mercadológico deste ou daquele destino turístico. Em contrapartida, se os imaginários turísticos são decisivos para determinar as práticas sociais que serão transpostas e vivenciadas nos espaços turísticos, bem como o sucesso e/ou fracasso de um destino, na verdade também devemos lembrar que as imagens existentes no imaginário turístico são vivas, mutantes e alinhadas aos desejos, às manifestações e às aspirações coletivas e individuais de uma determinada sociedade.

Nessa medida, os imaginários turísticos estão voltados para a realização de cenas turísticas, à evasão do cotidiano, à busca da felicidade no paraíso através do prazer, do divertimento e do jogo de alteridades para dar sentidos à vida.

4. O IDEAL DE JOGAR EM VEGAS: DIVERSÃO, PRAZER E MÚLTIPLOS PAPÉIS.

Jogar, se divertir, brincar, viver outros personagens é um dos ideais mais interessantes viventes no imaginário turístico. Esse ideal é construído a partir de fantasias e sonhos de ludicidade, tipicamente contemporâneo e, associados à experiência turística. Os espaços potenciais do turismo são reconhecidos pelos sujeitos como locais ideais para o encontro da felicidade no paraíso, onde os sujeitos se divertem, encarnando diversos personagens, com incontáveis tipos de brinquedos. Dessa forma, o imaginário turístico constrói decisivamente o espaço imaginal da viagem em suas diversas possibilidades, reinventa e ressignifica os destinos turísticos; dá o tom da intensidade atrativa do ambiente.

John Urry (2001) lembra que o turista atual sabe que o turismo é uma série de jogos com múltiplos textos, passíveis de serem explorados e muito distantes de uma única experiência singular. Uma experiência primordial, voltada às desobrigações cotidianas, que funciona

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

potencialmente como espaços de jogos, onde os sujeitos podem vivenciar os aspectos lúdicos e fantasiosos do eu. Nessa probabilidade de análise, podemos traçar dois caminhos sobrepostos, o primeiro como um espaço-real, isolado e demarcado por fronteiras precisas, tais como recintos recreativos, parques temáticos, estádios, resorts, cassinos, navios, praias etc. O segundo, como um espaço-virtual, aberto para experiências primordiais, onde os sujeitos têm a possibilidade de encenar múltiplas máscaras identitárias, se divertir. Ambos os espaços potenciais, simultaneamente, são reais e virtuais, enquanto possibilidades lúdicas e fantasiosas.

Na concepção de Amirou (2007) os sentidos produzidos pelas experiências turísticas podem ser mais facilmente apreendidos com a noção de espaço potencial e/ou espaço intermediário enquanto ambientes de possibilidades para experimentos lúdicos. Essa ideia é adotada por ele a partir de Winnicot (1975), que ao examinar os jogos infantis traça uma distinção entre o substantivo inglês jogo (play) e a forma verbal jogando (playing), atividade lúdica, ato de jogar ou se divertir. O jogo tem regras fixas que devem ser respeitadas, mas também tem a função de orientar os jogadores durante a partida, de facilitar a convivência, e ainda determina quem será o vencedor. Em contrapartida, a atividade de jogar pertence aos aspectos do imaginário dos sujeitos, nos diversos papéis que eles assumem, nos diferentes jogos. Na compreensão de Winnicot, o ato de jogar faz parte também de um tipo de sublimação das pulsões, no sentido freudiano, e é um sinal de saúde e bem-estar, basta observar que quando as crianças estão sadias brincam e se divertem o tempo todo. Já para Amirou (2007) o jogo pode ser um tipo de alívio para as pressões do cotidiano, e as sociabilidades lúdicas, observáveis durante as férias, nas viagens das pessoas são indicadores de bem-estar social, como também são benéficas para o desenvolvimento social e individual. A prática do jogo conduz as pessoas a se relacionarem com outras, dá prazer e incita a imaginação.

Adensando suas análises sobre o jogo, Amirou (2007) retoma a antiga acepção de “domínio de jogo” proposta por Caillos (1958), que define os espaços dos jogos como lugares estabelecidos no extraordinário dos sujeitos. As experiências turísticas são demarcadas por esse viés, pois ocorrem em espaços do extraordinário das pessoas; e os segmentos turísticos nada mais são do que territórios demarcados que possibilitam específicas vivências e práticas sociais. Tomemos o exemplo do turismo cultural, em que os percursos dos turistas giram, normalmente, em torno dos museus, dos monumentos e igrejas históricas, etc. Podemos, também, pensar no segmento sol e mar, na badalada praia de Jericoacoara, no Ceará, onde os sujeitos se divertem, praticam todos os tipos de esportes náuticos, saúdam o pôr do sol, petiscam camarões deliciosos; ou, mesmo, nas centenas de parques temáticos pelo mundo, com seus equipamentos lúdicos.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O espaço potencial do experimento turístico, situado no extraordinário, se caracteriza por ser um reduto imaginário para fantasiar, sonhar, onde o desejo de brincar está acoplado à noção do jogo infantil, à ideia de que as crianças substituem os seios da mãe por outro objeto, um brinquedo. Logo, os espaços onde ocorrem as práticas de turismo são ambientes aptos para o lazer, o deleite e os jogos lúdicos, uma vez que a experiência turística permite aos sujeitos jogarem, pois estão à margem do cotidiano e autorizados moralmente para essas ações. Por outro lado, os espaços potenciais encarnados como turísticos são habitantes das imagens do imaginário turístico e estimulam a imaginação do sujeito na fantasia de vivenciar diversos papéis, entre eles, o de ser turista. Alimentam o ideal de jogar, brincar e se divertir com novas máscaras identitárias para a assunção de um tipo ideal: o turista.

Apresentamos a ideia do jogo de máscaras contextualizadas nas práticas de sociabilidades turísticas, a partir de Safatle (2005). Quando o sujeito deseja conhecer e/ ou pertencer a uma cena turística, deve-se entender que ele se projeta na experiência, para pretender aparecer ser o que não é (herói e/ou gueixa). Nega, assim, tudo aquilo que o vincula ao seu cotidiano e “criando assim um universo social, “carnavalesco” de aparências reflexivas. Ou seja, “aparências postas como aparências”, uma posição cínica, que é a única forma de sustentar identificações, socialmente, disponibilizadas - entre elas ‘ser turista’ em suas centenas de possibilidades de escolha de personagens - “ao mesmo tempo em que ironiza, de forma absoluta, toda e qualquer determinidade” que o impeça do gozo garantido, pois não podemos esquecer que o turista é um intruso cultural, no entanto, resta saber se é isso que ele quer ser (SAFATLE, 2005, p.134).

Se o turista sabe que é um intruso, que não pode escapar dessa condição e que o turismo é um jogo, então...

ele precisa se mascarar, ser cínico para continuar jogando, brincando e fazendo de conta, visando se sustentar no tipo ideal de ser turista. Ou seja: a única maneira de permanecer no jogo turístico e não ser um intruso é fingir ser um personagem, um herói e/ou uma gueixa; um surfista ou uma camponesa, assim, por diante e GOZAR (FERRARI, 2011, p.11).

Essa abordagem é adensada a partir de outra ideia de Safatle (2005, p. 134-135), em que o turismo contemporâneo se legitima por ser uma prática social destituída das obrigações do

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

cotidiano e faz parte dos processos contemporâneos de socialização cínica baseados em artifícios culturais que incitam o gozo incondicional. Um sintoma de “um mundo sem culpa” - aspecto muito evidenciado durante a reportagem de Vegas, uma forma, segundo Safatle dos sujeitos lidarem com seus fantasmas. Um tipo de prática social identificado pelos sujeitos como um antidepressivo do cotidiano, acima de suspeita e sem efeitos colaterais, supostamente sem contraindicações, pois são experiências culturais empacotadas e rápidas. Os sujeitos, contemporaneamente, são convocados a “assumir seus fantasmas, de preferência na arena do mercado” e talvez na mais confiável delas: a arena turística.

Enunciar os fantasmas por meio do vir-a-ser turista, oferece uma perspectiva no mínimo preocupante, pois a experiência abre as portas de sutis paraísos imaginários, envoltos em um véu fantasioso, em que o sujeito só consegue dar sentido à vida se viajar, para ser reconhecido pelo gozo advindo do turismo (FERRARI, 2011, p.11).

A assunção dos fantasmas tornou-se uma maneira naturalizada de reconhecimento entre os sujeitos contemporâneos, ou seja: é a socialização dos fantasmas, o que Safatle (2005, p.135) chama de “lógica da exposição dos fantasmas no espaço de consumo”. Assim, a publicidade turística ganha corpos reais e virtuais, espaços, e maneja fantasmas, personagens e máscaras identitárias como um elemento fundamental para o imaginário do consumo, logo, para o imaginário turístico. Em outras palavras, são as imagens viventes do ideal do jogo turístico prontas para serem transgredidas pelos sujeitos e chegar no real.

Para Safatle (2005, p.137), a “sociedade de consumo não precisa mais do corpo como espaço unificado de determinação de identidade. Ela precisa do corpo como tela cada vez mais plástica de projeções fantasmáticas”, e Ferrari (2011, p.12) acrescenta que a “tela corporal fantasmática precisa de uma bela moldura: as viagens contemporâneas para se aspirar (fingir) ser uma forma concreta”. É o “jogo turístico” que só se instala na “cena turística”, quando os sujeitos se distanciam dos limites impostos pelo cotidiano, sem espelhos, para se tornarem *Pretenders* (fingidores): heróis e gueixa; naturalistas e/ou cosmopolitas; alpinistas naturais e/ou sociais etc. Nestas arenas mercadológicas podem brincar; se exceder em seus horários, nos gastos e saciar desejos, totalmente eximidos das obrigações morais do cotidiano, mas de acordo com a “ética do desejo do gozo” (FERRARI, 2011, p.12).

5. ALL IN: VEGAS BY VIAGEM E TURISMO

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Las Vegas é um bom exemplo para representarmos o ideal de jogar no turismo. Esse é o intuito da reportagem da revista *Viagem e Turismo*, edição de novembro de 2012. Primeiro, podemos identificar facilmente a ludópolis como espaços turísticos muito bem definidos; um tipo de *playground* para adultos, onde os turistas encontram uma infraestrutura voltada 24 horas para o lazer e o entretenimento: são shows, jogatina, restaurantes, baladas, lojas de grifes, celebridades, gente bonita, etc. É o que assegura o jornalista da *Viagem e Turismo*, Fernando Souza, na reportagem:

Para ser “o playground da América”, a hotelaria local ergueu 17 dos 25 maiores resorts do planeta, atingiu a marca de 150161 quartos, recorde mundial, e criou mamutes temáticos. (...) Os vários espetáculos noturnos de Vegas – Cirque du Soleil, de estrelas da música, de cantores aposentados, stand-up comedies, burlesques – compõem um menu que eu chamaria de *comfort entertainment*. Mesmo se o programa não for imperdível, os ótimos teatros e as produções garantem a diversão (SOUZA, 2012, p. 130).

O segundo aspecto está vinculado aos fatores subjetivos: os turistas podem encenar, nesse ambiente, vários papéis identitários durante suas práticas de sociabilidades, sem comprometerem suas identidades e eximidos dos sentimentos de culpa, pois eles sabem que *Las Vegas* é um espaço relacional do mundo do extraordinário dedicado ao lúdico, ao jogo, à diversão e aos prazeres de experiências fugazes. Dessa forma, o título da capa convoca os enunciatários para se projetarem na experiência lúdica: “SÓ PARA ADULTOS”, oferecida midiaticamente como um farto e delicioso cardápio, no qual o leitor, certamente, encontrará uma opção ideal para realizar a fantasia de enfiar “o pé na jaca em LAS VEGAS sem culpa”, de acordo com a revista *VIAGEM E TURISMO* (2012). O discurso midiático é construído em tom intimista, visando tornar a enunciativa uma especialista-amiga, garantindo ao leitor “um sol para cada um” (SOUZA, 2012, p.128).

Abrindo a matéria, com apenas duas fotografias e poucas palavras, a enunciativa mostra exatamente os atributos selecionados para representar a “Sin city - cidade do pecado” e transpor virtualmente o leitor para esse mundo “pecaminoso” sem culpa.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

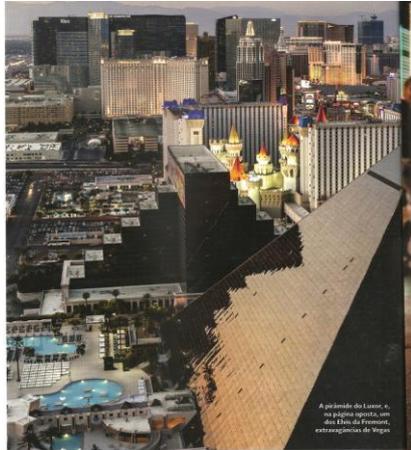


Fig.2 - Vista aérea da pirâmide do Hotel Luxor (VIAGEM E TURISMO, 2012, p. 126).

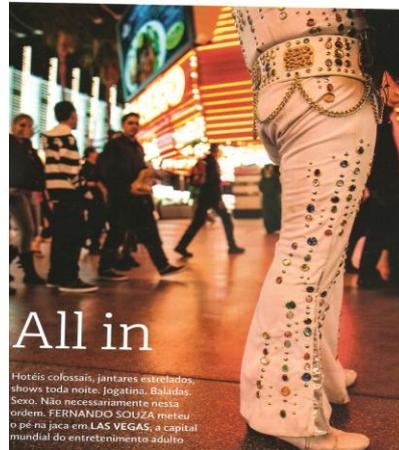


Fig.4 - Um dos Elvis na Fremont, em Las Vegas (VIAGEM E TURISMO, p. 127).

De um lado, a vista panorâmica da pirâmide do resort-cassino Luxor, do outro, a representação delirante de *Vegas*, por um dos Elvis do calçadão da *Fremont*⁴. Deste modo, a estratégia enunciativa está baseada na euforização dos atrativos turísticos da viagem ideal para *Las Vegas*, com duas ações imperativas: a primeira é a construção de texto verbivisual, que dá ênfase a belas imagens fotográficas, sempre coloridas, para representar com mais verossimilhança o destino turístico. A segunda é combinar as imagens com enunciados que superlativizam os predicados do destino, e acionar o imaginário turístico dos enunciatários.

A enunciadora é a destinadora-manipuladora responsável pelos valores do discurso verbivisual, capaz de induzir o enunciatário a acreditar e a fazer a viagem perfeita, portanto, a seguir o receituário, passo a passo, da reportagem. Na página coberta pela imagem fotográfica da pirâmide de Luxor, quase ao final, lê-se: “A pirâmide de Luxor, e, na página oposta, um dos Elvis da Fremont, extravagâncias de Vegas”, anunciando o principal chamariz da cidade: os exageros lúdicos. Na página à direita, a superfície mostra uma importante oposição de sentidos imagéticos, visando surtir um efeito sinestésico de diversidade, explicitados no enunciado, e reúne, além da excitante fotografia da vida noturna de *Las Vegas*, as informações complementares sobre o ideal do paraíso do entretenimento, a partir do título da reportagem: “ALL in: Hotéis colossais, jantares estrelados, shows toda noite. Jogatina. Baladas. Sexo. Não necessariamente nessa ordem. FERNANDO SOUZA METEU o pé na jaca em LAS VEGAS, a capital mundial do entretenimento do adulto”.

⁴ É considerada a segunda rua mais conhecida de *Las Vegas*, depois da *Strip*.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

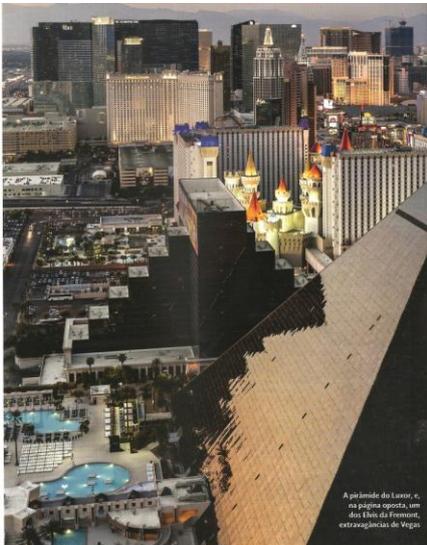


Fig. 4 - PIRÂMIDE DE LUXOR

A foto aérea, à esquerda, é propositalmente selecionada pela revista para produzir o efeito da grandeza (excentricidades) de Vegas através da vista panorâmica de edifícios e dos resorts-cassinos. Em primeiro plano, quase ao final da página, à direita, para figurativizar a tematização dos espaços de entretenimento - fontes de prazer da cidade - surge a icônica pirâmide de vidro, de cor ônix, do resort-cassino Luxor, que remete o enunciário ao cenário das “autênticas” pirâmides do Egito. Do lado oposto, vê-se a área externa de lazer do hotel, com piscinas, infraestrutura sofisticada contrastando e dando a dimensão da estrutura da pirâmide.

Em segundo plano, uma visão geral do sincretismo visual de Vegas traduzido nas palavras do repórter como “um flerte entre o luxo e a arquitetura contemporânea” (SOUZA, 2012, p. 132). A imagem ainda captura o reflexo dos últimos raios de sol refletidos na pirâmide e pequenos pontos de luzes artificiais se espalham por outros edifícios, anunciando à chegada da excitante vida noturna, conduz o olhar do enunciário para chegar à imagem do Elvis, na página ao lado.

Em primeiro plano, a foto, à direita, captura o olhar do enunciário por conter um grande valor simbólico ligado, à fama, ao rock, à masculinidade e às fantasias sexuais. Assim, a enunciadora elegeu uma imagem que pudesse produzir um efeito sinestésico pregnante no enunciário e evitou utilizar fotografia como uma mera ilustração da página. Os tons vermelhos, dourados e branco fazem parte da composição de sentidos que a revista quer produzir e esquentam a página, ludicidade versus celebridade versus sexualidade.

A figurativização esconde o rosto da pessoa, com o intuito de surtir o efeito de realidade construído apenas com o perfil do corpo e cinturão do suposto Elvis, em um traje branco, de pedrarias coloridas, símbolos do astro do rock. Assim, projeta no leitor a fantasia de pertencer a essa cena turística e, igualmente, é uma tática enunciativa da revista para o enunciário “pretender ser o que não é”, uma celebridade e se desvincular do dia a dia (FERRARI, 2011, p. 12).

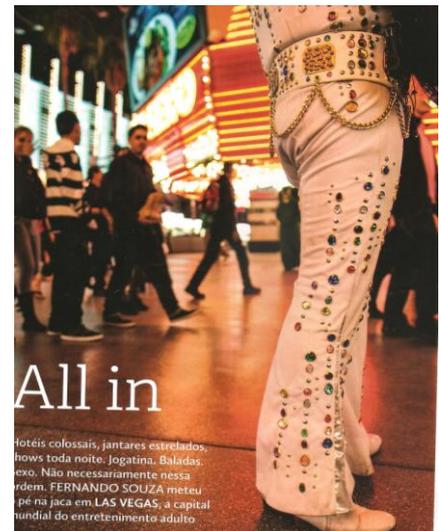


Fig. 5- PERFIL DE UM ELVIS

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Essas aparências (figuras) são também construídas pela revista como parte da experiência de ser turista em *Las Vegas*: “Os neons do Flamingo piscavam freneticamente, enquanto o trânsito parava a avenida. Na calçada, enfermeiras eróticas pousavam para fotos em troca de gorjetas”. É também para exprimir que *Vegas* exala erotismo por todos os lados (VIAGEM E TURISMO, 2012, p.128). Já no segundo plano da fotografia, cabe a ação de produzir o sentido de agitação, divertimento, excessos, ou melhor, de “enfiar o pé na jaca”. Neste sentido, a representação imprime um ritmo de excitação à visualização, com o vai e vem das pessoas. O reflexo das luzes de *neons*, no calçadão da *Fremont*, fisga o olhar do enunciatário e sugere uma centena de possibilidades de entretenimento, até os proibidos, na fervilhante *night*. Essa foto ainda é composta em um tom mais escuro - por dourados, vermelhos e o branco luninoso dos letreiros, que contrastam com as cores um pouco mais claras da página ao lado, com a imagem panorâmica da cidade e sobem a visualização da página para empolgar e excitar o leitor.

Superlativizar, ou seja, exacerbar os elementos que compõem a linguagem verbivisual é uma estratégia predominante nas capas e reportagens utilizadas pela mídia impressa de viagem e atua como fio condutor para a transposição dos atributos turísticos apresentados. As fotos, em sua maioria, são coloridas, sempre bonitas e exóticas e contêm vários planos, sem serem chapadas, para oferecer movimento às cenas. As imagens fotográficas coloridas são selecionadas para dar verossimilhança à representação e, dependendo dos sentidos que o enunciador quer produzir, e os efeitos que quer causar, as imagens se revezam em mais cognitivas e/ou sinestésicas. Textos e enunciados são adjetivados para retificar o efeito de realidade das fotos: o maior do mundo, hotéis colossais, extravagâncias de *Vegas*, jantares estrelados, salada arquitetônica, traseiro escultural, céu de brigadeiro, os melhores restaurantes, bares, baladas. Durante a reportagem, fotos e textos se revezam e acentuam os valores do ideal de jogar e das máscaras, midiaticamente, postos como a melhor forma de experienciar esse destino turístico (VIAGEM E TURISMO, 2012, p. 69 -76).

A revista, também elabora um tipo de quadro, nas duas páginas centrais da reportagem, com “*the best resorts-cassinos*”, visando transpor os predicados dos lugares e facilitar o efeito que quer causar, o de *script* perfeito das cenas e experiências turísticas. Desse modo, aos poucos, durante a reportagem, o ideal de jogar na viagem, é construído pela enunciatória para que o enunciatário, além de identificá-lo, possa, igualmente, (re) construir fantasias, sonhos, desejos de viajar e a imaginação chegar ao real. Ou seja, a enunciatória atua engendrando imagens, fantasias, sonhos que alimentam o consumo turístico em sintonia com a lógica capitalista.

Ao final da matéria o repórter, confessa que enfiou o pé na jaca “quase” sem culpa. Será?

Em seis noites de Vegas, eu me diverti como adulto e até como criança, mas me sinto na corda bamba do Cirque du Soleil. O que pensará minha querida e amada? O que acontece em Vegas, no meu caso, não fica em Vegas, vai parar na

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

VT. Quer saber? Vou mostrar para ela o texto agora. (...) Pronto. Não fez cara boa, mas entendeu. Afinal, chegaram nossas férias. San Francisco, Los Angeles e VEEEGAAAAAASS!!! (VIAGEM E TURISMO, 2012, p. 136).

E assim, Vegas segue, compulsivamente, sendo ressignificada, reificada e turistificada⁵ em “Sin City – a cidade do pecado” só para adultos.

6. BIBLIOGRAFIA:

- AMIROU, Rachid. **Imagário Turístico e Sociabilidades de Viagem**. Porto: Editora Estratégias Criativas, 2007.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.
- CUNHA, Karina. **Turismo, fotograma da contemporaneidade**. In: DORTA, Lurdes & DROGUETT, Juan (orgs.). **Mídia, Imagens e Turismo**. São Paulo: Texto Novo Editora, 2005, p. 67-96.
- DICIONÁRIO, INFORMAL. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/>
- FERRARI, Cynthia M. M. **O supereu imperativo do gozo nas viagens**. Disponível em: www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/.../article/.../499
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel. **Turismo e Imaginarios**. In: HIERNAUX-NICOLAS, Daniel at all. **Imaginarios sociales e turismo sostenible**. Disponível em: www.flacso.or.cr/fileadmin/.../cuaderno123.pdf
Acesso: 10.08.2012.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do Outro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.
- MOLINA, Sergio. **O Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- SAFATLE, Vladimir. **Depois da Culpabilidade: Figuras do Supereu na Sociedade de Consumo**. In:
DUNK, Peter at all (orgs) **Zizek Crítico: Política e Psicanálise na era do multiculturalismo**. São Paulo: 2005.
- URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. Ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.
- VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, dezembro de 2012.
- WINNICOTT, D. W. **O brincar & a realidade**. Trad. J. O. A. Abreu e V. Nobre. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

⁵ A noção de turistificação pode ser apreendida como um “processo de criação de uma ampla ambiência apropriada às práticas turísticas” (BENEVIDES, 2007, p.2).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul



X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul