

Os signos do olhar do turista.

Tributo a John Urry (1946 – 2016)

Cynthia Mello¹
Alexandre Panosso Netto²

Resumo: Nesse tributo, abordamos a relevância de John Urry em relação ao que ele conceituou como o olhar do turista. Essa expressão tornou-se parte integrante do discurso acadêmico do turismo em vários aspectos. Esse enunciado transformou-se em um dos signos dos estudos em turismo para significar também representação, imagem e percepção. Esse contexto, nos instigou pensar que o olhar do turista pode ser apreendido como um objeto de análise da semiótica do turismo. Assim sendo, nossa homenagem a esse cientista social consistiu também em apresentar e analisar o olhar do turista, não enquanto um conceito, mas como paradigma da percepção dos turistas ditado pela semiótica. Essa perspectiva trouxe à discussão outras contribuições do olhar do turista para os estudos do turismo.

Palavras-chave: John Urry; O olhar do turista; Semiótica do turismo; Tributo.

1 Introdução

As contribuições de um dos mais importantes sociólogos contemporâneos, John Urry (1946 – 2016) abrangem várias temáticas, tais como mobilidade, globalização, turismo, consumo, cinema e mais recentemente, mudanças climáticas (ADEY, 2016; HOLLINSHEAD, 2016; SHELLER, 2016; LARSEN, 2014; LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2012; FREIRE-MEDEIROS e BENÍCIO - MELLO, 2011).

Segundo dados do perfil intelectual disponível no site do departamento de Sociologia da Universidade de Lancaster (2016), John Urry publicou por volta de 40 livros e edições especiais, aproximadamente 80 artigos em parceria com outros pesquisadores e cerca de 110 capítulos de livros. Seu índice h na plataforma scholar.google.com é h 84 com 62.827 citações. Nessa farta e admirável produção científica, encontram-se obras seminais diversificadas de conhecimentos, frutos de sua sagacidade e originalidade intelectual voltada para identificar campos emergentes de estudos, “mapeando as estruturas internas, coerências e dissonâncias dessas áreas potenciais, seja nas complexidades globais, no futuro

¹ Pós-doutora em Turismo pela UFPR, Doutora em Comunicação e Semiótica. Atualmente realizada estágio pós-doutoral na EACH-USP, no PPTUR com bolsa CAPES-PNPD. cynthiahotelaria@yahoo.com.br

² Professor e Livre-Docente na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo-EACH-USP. panosso@usp.br

do pós-petróleo, mobilidades, turismo ou nos complexos arranjos geopolíticos-corporativo-financeiro que sustentam sistemas financeiros e fluxos de mercadorias”³ (ADEY, 2016, p.1).

No campo do turismo, especificamente, o seu pensamento desvelou novas perspectivas de abordagem sociais sobre o fenômeno que influenciou e inspirou inúmeras pesquisas e debates (por vezes acirrados) que reverberam até hoje. O seu único livro traduzido no Brasil, *O Olhar do Turista*⁴, completou em 2015, os seus 25 anos de existência e marcou a área da sociologia do turismo no Brasil, tal como destacaram Freire-Medeiros e Benício-Mello (2011).

Nesse artigo-tributo, abordamos a relevância de John Urry (2001⁵) em relação a o que ele conceituou como o olhar do turista, cuja expressão cunhada tornou-se parte integrante do discurso acadêmico do turismo, passando a ser, significativamente, empregada tanto quanto às ideias, às reflexões e às críticas contidas no livro de mesmo título. Mais do que isso, esse enunciado se transformou em um dos signos dos estudos em turismo para significar signo, representação, imagem e percepção. Esse contexto nos instigou a pensar que o olhar do turista pode ser apreendido como um objeto de análise da semiótica do turismo. Assim sendo, nossa homenagem a esse cientista social se consistiu também em apresentar e analisar o olhar do turista, não enquanto um conceito, mas como paradigma da percepção dos turistas ditado pela semiótica. Essa perspectiva de investida trouxe ao debate outras contribuições do olhar do turista, tal como é abordado a seguir.

2 Do olhar do turista

O que originalmente foi concebido por John Urry (1990) para ser um título padrão de seu livro *Teorizando o turismo* é alterando por ele, pouco antes de ser encaminhado à editora para *O Olhar do Turista*. O objetivo dessa troca realizada por Urry (2001) era oferecer para os leitores uma síntese do argumento principal do seu estudo, segundo o próprio autor confirmou em entrevista dada para FREIRE-MEDEIROS e BENÍCIO-MELLO (2011). Nesse encontro, indagado sobre como explicava a notável longevidade e o alcance do livro, Urry respondeu que isso ocorreu por duas razões: primeiro que o título era bom, pois

resume os argumentos do livro. [...] Em segundo lugar, e talvez o mais importante, não havia – bem, não tem havido de certa forma, muita concorrência. Era um campo que estava emergindo, no qual não haviam textos consagrados, com exceção do famoso livro de Dean MacCannell, de

³ Tradução livre dos autores.

⁴ Quando nos referimos ao livro a grafia será sempre *O olhar do turista*, com a primeira letra em maiúscula e em itálico. Quando nos referimos ao conceito será sempre o olhar do turista, sem destaque algum.

⁵ Durante esse texto utilizamos a edição brasileira de 2001, com base na versão publicada originalmente em 1990, por John Urry.

1976, que por volta de 1990 começou a ficar um pouco desatualizado (FREIRE-MEDEIROS E BENÍCIO-MELLO, 2011, p. 204).

Urry (2011) ainda acrescenta a esses dois fatores, outro aspecto importante para explicar o sucesso do seu livro. Ele recorda que no início dos anos 1990 houve uma “enorme proliferação de diferentes análises de consumismo de objetos, mas também, do consumismo do lugar através da multiplicação de diferentes tipos de signos, valores dos signos”. Portanto, para ele O olhar do turista capturou parte dessa pulverização de fronteiras, ou seja, como as fronteiras estavam sendo transcendidas, nessa época através dos múltiplos fluxos de pessoas, imagens dos lugares e assim por diante ” (FREIRE-MEDEIROS E BENÍCIO - MELLO 2011, p. 204).

É nesse efervescente contexto dos estudos do consumismo, que Urry (2001) desenvolveu suas concepções sobre o olhar do turista, instigado também pelas ideias e obras de Baudrillard (1929-2007) voltadas para os estudos semióticos do consumo dos sistemas de objetos (signos). Tais preceitos aparecem no texto de Urry (2001, p. 121) como “aquilo que consumimos cada vez mais são os signos e representações”, dentre outras ideias ao longo do livro relacionadas aos impactos da mídia, imagem, realidade e virtualidade para a atividade turística (URRY, 2001, p. 121). Todavia, fica claro ao estudarmos *O Olhar do Turista* que Urry (2001) precisou fundamentar, complementar e explicar os argumentos semióticos do consumo, mas em uma perspectiva da semiótica do turismo. Dessa forma, ele traz as ideias de Culler (1981) visando sustentar seus argumentos, a partir do artigo “Semiótica do Turismo”. Nas palavras de Urry (2001, p. 18):

Conforme Culler, “o turista se interessa por tudo como um sinal da coisa em si... No mundo inteiro exércitos de turistas, se inflamam, à procura dos sinais de demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de pubs tradicionais ingleses”. (CULLER, 1981, p.18, apud URRY, 2001).

Embora não fosse semioticista, Urry (2001) acercou-se de alguns conceitos semióticos importantes para explicar grande parte das suas apreensões sobre os sentidos do olhar do turista (signo, representação, símbolo, imagem, contemplação entre outros) que, depois, seriam utilizados tanto como conceito, quanto discurso acadêmico por muitos outros estudiosos do campo do turismo, do lazer e, recentemente, da hospitalidade (RIBEIRO, 2009).

Soma-se a isso, que Urry (2001) também se inspirou no “olhar médico” de Foucault (1977) para construir o conceito de olhar do turista. Logo no início de seu livro seminal ele cita: “ A clínica provavelmente constitui a primeira tentativa de ordenar a ciência no exercício e nas decisões do olhar”, para traçar uma analogia com o olhar do turista, que para ele é “tão socialmente organizado e sistematizado quanto o olhar médico” (URRY, 2001, p.16). Assim, centrando às ideias iniciais a partir desse olhar foucaultiano, Urry (2001) dá

início às suas argumentações e apresenta uma proposição inovadora: de como o sentido que organiza o turismo é visual; e o quanto isso significava que “o turismo é uma prática predominantemente visual”, pois o turismo é o resultado de uma “maneira de ver, onde as empresas encenam experiências visuais e os turistas consomem essas visualidades” (LARSEN 2014, p.305)⁶. Essa ênfase também reflete, segundo Larsen (2014), a dominância do interesse sobre a temática do olhar ao longo da história das sociedades ocidentais, como discutido por Foucault, pelo próprio Urry e outros pensadores.

Assim, bebendo nas fontes, principalmente, em Foucault (1976), em Baudrillard (1985, 1988) e Culler (1981) a arguição de Urry (2001) está baseada na noção de que “o *olhar do turista* é organizado e sistematizado socialmente e tecnologicamente educado para várias “maneiras de ver”” (LARSEN, (2014, p.135). Consequentemente, distintos tipos de olhares de turistas são autorizados por diferentes discursos que incluem: “saúde, solidariedade em grupo, prazer e lazer, patrimônio e memória, educação e nação” (LARSEN 2014, p.135). Por outro lado, ao contrário do olhar em Foucault (1976) discursivizado por uma única instituição médica geradora de conhecimento, Urry propõe que esse olhar - essa maneira de ver dos turistas - é discursivamente autorizado por um conjunto de receitas oferecidas por profissionais ao longo do tempo, entre eles: pintores e poetas românticos, fotógrafos, escritores, blogueiros, guias de turismo, conselhos locais, especialistas do setor, agentes e operadores de viagens, hoteleiros, programas de televisão, arquitetos, urbanistas, acadêmico do turismo, etc. Complementando essa perspectiva, é essencial compreender que na concepção de Urry (2001) “os turistas contemplam lugares que eles já tenham consumido em forma de imagem. Contemplar é sobre consumir e fotografar signos ou marcas, onde os turistas estão emoldurados e fixados, em vez de enquadrar e explorar” esses locais (LARSEN, 2014, p.305).

Esse viés imagético defendido por Urry (2001) justifica os diversos estudos que surgiram depois da publicação de *O olhar do turista* sobre como “as imagens comerciais turísticas estruturam o olhar”, e que “parte do olhar do turista é a ideia de que a contemplação é mediada por representações e tecnologias específicas”. Portanto, para Urry (2001) “a leitura dos guias de viagens e a captura fotográfica turística são a personalização do olhar do turista” (LARSEN, 2014, p.305).

Indo além, o sociólogo também articula importantes elementos da pós-modernidade, cujas implicações resultaram na pouca distinção entre representação e realidade. Trata-se dos aspectos da “desdiferenciação, dissolução de fronteiras entre alta e baixa culturas, entre arte erudita ou aurática e prazeres populares, e entre formas de elite e do consumo de massa” (LARSEN, 2014, p. 305). Esse conjunto de elementos ganhou corpo através da

⁶ Todas as traduções ao longo desse texto de Larsen (2014) são nossas.

enxurrada de visualidades imagéticas, coloridas ou em preto e branco, estáticas ou em movimento, sempre cortando o cotidiano ou o extraordinário da vida das pessoas. Dessa forma, as representações visuais estão em toda parte, e oferecem ritmo, mas também, corporificam o olhar do turista que está imerso nessa cultura saturada. Portanto, para Urry (2001) essas representações visuais turísticas engendradas tendem a ser mais excitantes para os sujeitos do que a realidade.

Neste sentido, para Urry (2001) o olhar do turista é simultaneamente, moderno e pré-figurativamente pós-moderno, em virtude do movimento e à visualidade nele constituída. Esse modo de ver (o olhar), igualmente assume várias formas, coletiva e/ou romântica. Pode também ser virtual ou corpóreo, mas sempre ligado ao prazer de visualizar (fruir e contemplar) lugares que estão fora do cotidiano das pessoas. Esse olhar do turista é estruturado por imagens pré-existentes difundidas em diversos tipos de suportes midiáticos ao longo do tempo, como dito anteriormente (URRY, 2001; LARSEN, 2014).

Com efeito, para Urry (2001), cada vez mais, o que se consome no cotidiano e no turismo são signos, por meio de suas representações virtuais e/ou físicas. Logo, para ele "Muito do que é apreciado não é diretamente experimentado como realidade, mas como representações, particularmente por meio da fotografia. O que as pessoas contemplam são representações ideais da visualidade em questão que elas interiorizam a partir de vários meios de comunicação" (URRY, 2001, p. 94). Sendo assim, o olhar do turista é midiático, consequentemente "os turistas viajam em paisagens midiáticas tanto quanto em mundos físicos, e que grande parte delas são apreciadas através dos sentidos visuais". É esse o ponto "controverso e generalizado" do livro que acendeu muitos debates posteriormente (LARSEN, 2014, p.306).

A resposta às críticas viria em um artigo intitulado O olhar do turista revisitado (URRY, 1992), no qual ele esclarece que seria absurdo argumentar que os turistas unicamente contemplam (olham), ou mesmo que o sentido visual é o único sentido perceptivo empregado pelos turistas. Entretanto, Urry (1992) persiste na ideia da primazia do sentido visual e que olhar é a prática emblemática mais difundida no turismo. Essa originalidade de abordagem do turismo, nessa primeira edição do O olhar do turista, sem equívoco, influenciou e ajudou os estudos de turismo avançarem, mas também causou algumas críticas acirradas. No entanto, outras duas versões do livro (em 2001 e 2012) ainda viriam para atualizar, ampliar e oferecer respostas às críticas recebidas, além de incorporar novas ideias.

Se por um lado Foucault inspirou o elemento disciplinar do olhar do turista, por outro, as concepções de Baudrillard permitiram euforizá-lo como parte integrante dos sistemas de consumo dos objetos e, por sua vez, em Culler, sancionou-o como signo do turismo, portanto, elementos presentes nos objetos turísticos, como linguagem turística e

nos discursos acadêmicos. Sintetizando, o olhar do turista é composto por um elemento disciplinador e um elemento de valor sógnico, cujos efeitos transformou-o em um vigoroso signo do turismo. E isso não é pouca coisa, pois, indubitavelmente, exprime a complexidade e a abrangência das ideias desenvolvidas por John Urry (2001) na primeira edição do livro.

3 Do signo

O mundo está cada vez mais povoado de linguagens, signos, representações, sinais e símbolos que estão em constante proliferação. Não precisamos ser estudiosos em linguística, semiótica e/ou comunicação para apreender essa realidade, pois somos, em essência, seres da linguagem. Já no século XX as transformações que a expansão demográfica trouxe para os centros urbanos levou as pessoas vê-las como uma “floresta de símbolos” que lhes “lançavam olhares familiares”. De lá para cá, “as cidades foram se cobrindo de signos: sinais de trânsitos, *outdoors*, fachadas, luminosos, miríades de direções e indicações de caminhos, lugares, destinos”. Mas do mesmo modo, os signos se reproduziram em nossos “locais de trabalho, de lazer e socialização, [...] na nossa vida privada” (SANTAELLA, 2012, p. IX).

Atualmente essa floresta de símbolos expandiu-se em todo o planeta, atingindo além de nossas cidades e moradas, o nosso próprio corpo que agora também é uma “densa floresta” dos mais diversificados “tipos de signos, imagens, sinais e símbolos”. Por conseguinte, a “semiodiversidade, a diversidade semiótica do mundo está se tornando cada vez mais vasta e profunda”. Isso significa que a “aventura da linguagem parece ser infinita”, pois somos “seres humanos simbólicos”, falamos e gesticulamos, tocamos e cheiramos, rimos e choramos, mas igualmente, fantasiamos e sonhamos, fabricamos e trabalhamos. No entanto, não é o suficiente, necessitamos brincar, jogar, cantar, dançar, tocar um instrumento e viajar, e é isso que “nos faz humanos”, produzir uma diversidade de linguagens para ser (SANTAELLA, 2012, p. IX).

Por outro lado, a velocidade com que as linguagens estão crescendo, requer igualmente que estejamos alertas em interagir com elas, não apenas de forma intuitiva, mas dialógica em um nível “mais crítico e reflexivo”. Precisamos, dessa feita, munirmos com “uma capacidade analítica que nos permita ler, os signos com a mesma naturalidade com que respiramos, com a mesma prontidão com que reagimos ao perigo e com a mesma profundidade com que meditamos” (SANTAELLA, 2012, p. XI).

Nessa perspectiva crítica e reflexiva sobre as linguagens, ressaltamos, por exemplo, a contribuição de Dann (1996), em seu livro, *The language of tourism*, cujo objetivo foi evidenciar a existência de uma linguagem verbivisual específica do setor constituída por um sistema de signos, símbolos e códigos específicos que atuam nas práticas e nos negócios do turismo. Antes dele, Culler (1981), já havia explicitado e discutido o caráter semiótico e a

semiodiversidade do turismo. Recentemente, outros pesquisadores também examinam a linguagem do turismo, atualizando e ampliando uma série de implicações dos discursos turísticos (THURLOW e JAWORSKI, 2009, 2010, 2012).

Com efeito, concordamos com Santaella (2012) acerca da necessidade de nos aparelharmos para ‘saber-ler’ (interpretar) melhor essa miríade de signos que recobrem o nosso mundo, o nosso corpo, mas também, o turismo. Compreender e refletir sobre os signos, símbolos, códigos, imagens e as representações denota adensarmos os estudos da área, independentemente de ser um estudo na perspectiva comunicacional-semiótica, mas como algo natural que traz pistas importantes para o campo do turismo. O primeiro passo é entender que, de um modo simplificado, o signo pode ser compreendido como algo que se percebe, que tem forma, cor, sons, cheiro e que dá uma significação a um objeto e/ou evento (JOLY, 1994). Ampliando um pouco mais, o signo “é alguma coisa que “significa” algo diferente de si mesmo. Ele contém informações sobre este “outro”, e assim permite um intercâmbio de informações”. Logo, não existe comunicação sem signos. Por outro, é somente em um “determinado contexto que um signo ganha “significado” ou “sentido ”. Assim, normalmente, a condição do signo “carrega mais de um significado” e, “torna-se uma questão-chave da semiótica” (SPODE, 2015, p. 2).

Expandindo as ideias acima, na Teoria Geral dos Signos de Peirce (1931-58) o

signo intenta representar, em parte, pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente de tal modo que, de certa maneira, determina naquela mente, algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa mediada é o objeto pode ser chamado de interpretante (PEIRCE, 1931-58, p.6.347 apud SANTAELLA, 2000, p.43).

Em sua teoria, Peirce introduz um modelo triádico de relações mútuas entre o signo, objeto e interpretante, o sentido afetado pelo signo. É um processo de continuidade que tanto pode “regredir quanto se prolongar até o infinito”. Porém, para se evitar equívocos: “signo-objeto-interpretantes são termos técnicos”, portanto, falar em signo em Peirce “já inclui o objeto e interpretante, pois aquilo que constitui o signo é a relação tríade entre três termos” (SANTAELLA, 2000, p.43). Dito de outra forma, para Peirce (1997), nenhum signo pode funcionar como tal sem o objeto e o interpretante. E o signo se estende além do sentido verbal até o infinito.

Já no outro pilar semiótico, encontra-se Saussure, que “instaurou a problemática do signo linguístico, este resulta da reunião do significante e o significado” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p.462). Saussure define o signo como a “união do sentido e da imagem acústica”. Na verdade, o que ele chama de sentido é “a mesma coisa que conceito ou ideia,

isto é a representação mental de um objeto ou da realidade social em que nos situamos” que é a sua parte sensível. Já a imagem acústica “não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som”, ou seja, é o significante. Assim o signo linguístico é “uma entidade psíquica de duas faces”, análoga a uma moeda. Resumindo, em Saussure, o signo é a mistura dos traços materiais/sonoros com conceito/ideia/noção que esses traços/sons representam, distinguindo o mundo da representação (significante/físico sensível) do mundo real (significado/mental/inteligível) (CARVALHO, 2003, p.80).

Além dessas duas importantes conceituações semióticas, devemos ter em mente que o signo foi por muito tempo “ - e ainda é hoje –” identificado com o “signo mínimo, isto é, com a “palavra”, ou com mais rigor, com o morfema. É nesse sentido que é utilizada a definição vale-tudo da língua como “sistemas de signos”” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p.462).

Tal como alerta Santaella (2000, p.13) a conceituação “do signo é muito mais sutil do que as grosseiras simplificações fazem supor”. Certamente, a densidade e complexidade que envolve o conceito de signo é fato, e requer cuidados ao interpretá-lo. Sem um conhecimento mais adensado sobre signo, as apreensões sobre o olhar do turista podem parecer rasas ou até confusas.

Diante do exposto, o olhar do turista é um conceito dos estudos do turismo, mas é também um signo dos estudos acadêmicos, pois ele representa uma linguagem visual específica do turismo, tal como será discutido a seguir.

4 Da representação

Para o entendimento mais apurado do o olhar do turista, enquanto linguagem é importante ressaltar que no contexto da semiótica peirciana as palavras ““representação”, “linguagem” e, especialmente “signo” têm sido intercambiadas como equivalentes” (SANTAELLA, 2000, p.186). Embora, trata-se de uma meia-verdade, pois a “representação é apenas uma face da mediação, cuja outra face está na determinação” do signo (SANTAELLA, 2000, p. 191).

A palavra representação tem conceitos distintos que vão da filosofia à sociologia; do direito às artes cênicas e plásticas, entre outros campos de pesquisas. Na filosofia é um conceito clássico que significa a operação pela qual a mente se presentifica em si mesma, em uma ideia ou um conceito que correspondem a um objeto que está fora da consciência. Na rubrica semiótica, representação é considerado um conceito-chave, que é utilizado para aludir “de maneira mais ou menos explícita – que a linguagem teria por função estar no lugar de outra coisa, de representar uma ‘realidade’ diferente”, segundo Greimas e Courtés (2008, p.41), o que explica, em parte, a permuta da equivalência entre representação, linguagem e signo nos textos científicos do turismo.

A representação, no O Olhar do Turista está no campo da matriz da linguagem visual. São signos que intentam representar alguma coisa do mundo visível, ou em ““caso-limite”, apresentam-se a si mesmos como signo” (SANTAELLA, 2000, p. 186). E é exatamente isso que ocorre com o olhar do turista para os estudos do turismo. Esse olhar do turista, enquanto signo, é uma representação por semelhança, ou seja, icônica pois representa uma realidade do mundo turístico. Mas, ao mesmo tempo, é uma representação indicial, caracterizada por uma continuidade natural, ou seja, por uma referência desse mundo, logo é apenas um traço do real. A representação indicial do olhar do turista afirma, somente a existência do mundo turístico, nada mais. Do mesmo modo, o olhar do turista é uma representação simbólica calcada em convenções sociais do mundo turístico, por conseguinte nada neutra. Assim sendo, a representação visual do olhar do turista é constituída de “três níveis semióticos - iconicidade, indexicalidade e simbolicidade - e estão “indissolúvelmente conectados e intrincadamente urdidos” (SANTAELLA, 2000, p. 193). Isso nos leva a entender que o olhar está estruturado por signos visuais, tais como, fotografias, pinturas, esculturas, etc., mas mais do que isso, explica as razões de Urry (2001) afirmar que o sentido que organiza o turismo é visual.

5 Da imagem

Para adensarmos a compreensão dos efeitos de sentidos do olhar do turista precisamos abordar alguns aspectos importantes sobre a imagem como representação visual e mental para fundamentarmos nossas reflexões. O mundo-imagem se divide a princípio em dois domínios: o primeiro como representações visuais através de desenhos, pinturas, gravuras, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas; o segundo como representações mentais, tais como visões, fantasias, imaginações e modelos de ideias gerais. Os dois domínios da imagem não existem de forma separada, uma vez que estão ligados em sua gênese de maneira inextricável (SANTAELLA e NÖTH, 1997; SANTAELLA, 2000).

Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p.15).

No turismo, os dois domínios da imagem são utilizados com o objetivo de construir cenas do mundo turístico, onde o setor por meio das mídias possa projetar sonhos, fantasias e o desejo de viajar até o Outro turístico. São imagens voltadas a criar uma representação visual e virtual (mental) atrativa do local, da cidade, do destino, visando sua promoção e comercialização, portanto, são vitais na tomada de decisão de compras dos potenciais turistas (MELLO, 2013). Dessa forma, embora Urry (2001) credite mais valor, ou ênfase do domínio da imagem visual para o olhar do turista não é isso que ocorre. Portanto, o olhar do turista enquanto discurso acadêmico carrega representações mentais sobre as imagens

visuais do turista. Já Urry (2001) afirma que o olhar do turista transporta as representações visuais das visualidades apreendidas pelos turistas e engendradas pelo setor. É nesse ponto, que se estabelece a problemática da percepção para o olhar do turista.

6. Da percepção ao paradigma do olhar

O tema da percepção sempre causou interesse e intensificou-se, a partir do século XIX, em decorrência das alterações que o mundo moderno imprimiu sobre as faculdades perceptivas e cognitivas do homem. Aspecto, esse, que não escapou à atenção de diversos campos de estudos (filosofia, antropologia, psicologia, teóricos da cultura, turismo, semiótica, etc.). Por outro lado, ainda são coadjuvantes essenciais dessas alterações perceptivas as mídias tecno-visuais, tecno-sonoras, corpo-técnicas, portanto, “desde a fotografia e o gramofone até as complexas urdidas dos fluxos da linguagem hipermidiática que povoam as redes digitais fixas e móveis de comunicação”. Mais recentemente, com as ciências cognitivas as pesquisas sobre a percepção ganharam novos impulsos (SANTAELLA, 2012, p.1).

Santaella (2012, p.1) elucida que diante desse cenário surgiu um grande número de teorias⁷ para discutir a percepção, embora para ela “tenha havido uma tendência dominante de redução dos processos da percepção à visualidade”. Essa predominância de um sentido sobre os outros “deve ter sido e estar sendo devido ao fato de que os poderosos meios ou extensões do sentido visual” foram inventados como os telescópios, microscópios, radares, todos os aparelhos da família da fotografia, etc., o que levou a uma ampliação da capacidade visual do homem. Da mesma forma, o sentido da audição ganhou aparelhos extensores por desempenhar um papel de relevância entre os sentidos humanos, meios aptos para lhe amplificar a sua complexidade.

Deste modo, para Santaella (2012, p.2) não é por acaso que “não foram criados aparelhos que funcionem como extensões dos sentidos corporais, já que tais sentidos são mais vagos e difusos, mais sensoriais, e não especializados da mesma maneira que órgãos de codificação e decodificação” como os olhos e os ouvidos. Outra decorrência evidente desse aspecto, são os numerosos sistemas de signos visuais e signos sonoros, ou seja, “processos de linguagem e de transmissão de mensagens” que a humanidade criou ao longo de sua existência, “sem que nenhum sistema de signos olfativos ou sistemas relativos ao tato fossem criados”. O tato, trata-se de um sentido caracterizado por ser “distributivo”, sendo também “funcional como auxiliar da visão e audição”. No que concerne ao paladar “é discutível se a culinária seria um sistema de signos que lhe é correspondente” (SANTAELLA, 2012, p.2).

⁷ A autora destaca as teorias de Gibson (1950; 1966; 1974;1986), Merleau-Ponty (1945) e Peirce (1938 -58).

Sendo assim, são muitas as razões e justificativas para a predominância do sentido visual e do sentido auditivo, dessa forma, não é de se estranhar tal ocorrência. Isso de forma alguma justifica a ideia de reduzir os estudos da percepção, ou relacionados apenas à visualidade. Para além desses aspectos discutidos são as percepções que aperfeiçoam as performances do homem, produzindo sensações físicas e psíquicas. Elas constroem as atmosferas dos espaços físicos e virtuais conferindo-lhes ora importância especial, ora não, nos incontáveis tipos de vivências que o ser humano pode ter (MELLO, 2013). São suportes físicos do homem no contato com o mundo externo e desempenham a função de receber informações necessárias à sua sobrevivência como sensores cuja finalidade é perceber, de maneira precisa, cada tipo distinto de informação. Contudo é incontestável dizer que dentre os sentidos humanos, é a visão que exerce ao mesmo tempo uma função fisiológica e psicológica, pois os olhos e o cérebro decodificam as informações transmitidas do exterior sob forma de energia radiante chamada luz. Assim, a visão é um órgão físico codificador e decodificador de conhecimento, que não se esgotam no ato perceptivo de ver. Portanto, os olhos são capazes de criar linguagens extrassomáticas fora do corpo (SANTAELLA, 2009).

Cabe ainda observar outro aspecto essencial da visão nas práticas do ser humano: acionar a memória perceptiva humana. Como esclarece Santaella (2009; 2012), a memória está mais ligada aos sentidos da visão e da audição por conta destes órgãos estarem ligados diretamente ao cérebro. Daí porque a visualidade na forma de contemplação tornou-se tão vital para a realização do experimento turístico, pois tende a produzir memórias prazerosas que podem durar por toda a vida e compõem os imaginários dos turistas. Mas também esclarece porque somos tão suscetíveis aos efeitos das enxurradas visuais contemporâneas (MELLO, 2013). Os órgãos sensoriais, portanto, funcionam como “janelas abertas para o exterior”, ou seja, são “superfícies, passagens, capazes de explicar alguns dos fatores” ligados aos sentidos da percepção. Porém eles não conseguem elucidar por que toda percepção adiciona algo, alguma coisa ao percebido, “ao que não está do lado de fora, no mundo fenomênico, e que não faz parte, portanto, da estimulação”. É neste exato instante que a mente “entra em cena”, assume a difícil tarefa da síntese, da elaboração “daquilo que chamamos de compreensão, ou significado tanto do que está lá fora quanto da estimulação que é produzida como efeito”. Nesse sentido, é inadmissível a ideia de oposição entre o conhecimento e a percepção, portanto, são eles inseparáveis das linguagens. É através delas que o homem pensa, sente, age e comunica (SANTAELLA, 2012, p.7).

No viés da semiótica, a percepção está ligada à linguagem, a uma realidade percebida e sentida sensorialmente, mas também à capacidade de apreender e gerar informações e depende do contexto onde incide. Assim, a percepção é constituída de uma semiose específica (função semiótica), isso quer dizer que nela existe uma ação sígnica. Para Santaella (2012), a percepção do mundo visual (objeto) corresponde a uma percepção

direta, enquanto a percepção das representações é uma percepção mediada, produzida a partir de desenhos, pinturas, fotografias, escrituras, televisão, cinema, brinquedos, modelos, e assim, por diante. Landowski (2004) expande a perspectiva da percepção na semiótica ao dizer que:

Embora a audição, a visão e outros sentidos tenham cada um suas peculiaridades, o efeito de sentido, que se desprende da percepção, constitui sempre uma totalidade no plano semiótico. Isso se verifica em particular no caso dos efeitos sinestésicos produzidos pela convocação simultânea de dois ou mais canais sensoriais, como ocorre, por exemplo, quando, ao ouvir um quarteto em um concerto, seguimos com os olhos a gestualidade e a coreografia do primeiro violino. Os dois níveis de percepções concorrem, então, para uma só experiência estética experimentada de maneira global (LANDOWSKI, 2004, p.101).

É nesse intrincado modo de ser que a percepção se tornou paradigmática do olhar do turista, tanto na perspectiva conceitual quanto na linguagem discursiva para representar e/ou aludir alguns fatores externos da experiência turística relacionados aos sentidos sensoriais do turista e igualmente, aos aspectos que não estão fixados ao mundo fenomênico, fora dos estímulos físicos sensoriais como, signo, imagem, representação. No entanto, deve-se reconhecer que essa paradigmática gera, por vezes, alguns outros equívocos, muitas vezes, encontrados nos textos e análises do turismo. Trata-se do cambiamento inadequado entre os conceitos de imagem, representação e percepção, como um remédio genérico prescrito, que dará conta de se equivaler a todos os tipos de imagens, de representações e de percepções físicas e mentais investigadas ou a investigar. Dito com outras palavras: é o uso banalizado do termo percepção entendido como sinônimo de imagem, representação para significar impressão, interpretação, compreensão, ideias, etc.

Não precisamos ir longe para comprovar esse argumento, basta fazer uma busca rápida no www.google.com do enunciado 'percepção do turista' que encontraremos, aproximadamente, 11. 000 resultados. Só nas três páginas iniciais da ferramenta, totalizam-se 22 artigos que utilizam o termo 'percepção' no título para sintetizar as ideias dos estudos. Esses abarcam desde a imagem do turismo, no viés do marketing até a impressão que os turistas têm sobre qualidade dos serviços. Portanto, a percepção como paradigmática do olhar do turista, corporificou-se nos discursos acadêmicos do campo, muitas vezes, sem a necessidade de mencionar as ideias de Urry (2001). Em outras situações, a palavra percepção está materializada de maneira mais explícita relacionadas às percepções visuais, ou além. Outras, equivocadamente, ultrapassam o bom senso científico e banalizam o termo percepção que é um dos elementos essenciais semióticos constituinte do olhar do turista, embora saibamos que Urry (2001) não o explicita em seus argumentos.

Por fim, ainda podemos sugerir modos de valorização discursiva⁸ existentes oriundos da pragmática perceptiva do olhar urryano: o científico e o midiático, o que faz o olhar do turista ser um objeto perceptivo denotado no discurso científico e conotado no discurso midiático. Ou seja, a percepção visual do olhar do turista naturalizada e exposta como objeto da área de estudos do turismo é também um objeto modal que figurativiza o saber. Mecanizada e sistematizada por conceitos específicos, a percepção do olhar do turista é figurativizada com valores críticos⁹ (disciplina, sistematização, consumismo, desdiferenciação, signos, etc.). Inversamente, a percepção visual do olhar do turista, com suas variedades de construções midiáticas recebe uma valorização utópica¹⁰ do turismo. O olhar perceptivo assim simulado é um objeto descritivo, pois aquilata os valores da vida turística que determinam uma identidade, um estilo de vida e de vir-a-ser turista, traduzido por essa forma de percepção (FLOCH, 2001).

Assim, temos então a percepção do olhar do turista denotada no discurso científico, em que a figurativização do saber é um modo de valorizar os efeitos de sentidos científicos da percepção no turismo. Por outro lado, temos a percepção do olhar do turista conotado no discurso imagético midiático, em que a sua figurativização é também outro modo de valorizar a percepção do turismo (atrativos, experiências, estilo de vida), portanto, não se tratando de qualquer objeto do mundo fenomênico, mas de algo excepcional de ser que não parece pertencer à realidade do cotidiano. Com efeito, o conceito do olhar do turista de Urry (2001), vai além de ser somente uma contribuição ou um referencial teórico. É um conceito ímpar; um manancial criativo de ideias que fluem, ora em águas tranquilas, outras em águas turbulentas, mas sempre convidando os pesquisadores do campo do turismo a mergulharem nessa fonte.

7. Considerações finais

Inspirado por Foucault, as teias sociais desse olhar do turista foram amparadas pelos tecidos semióticos e comunicacionais instigados por Baudrillard e Culler. Todo o arranjo conceitual culminou em uma obra prima para o campo do turismo. Portanto, nessa dupla (re)leitura inferimos que o olhar do turista em Urry (2001), não é somente social e histórico, é simultaneamente de caráter semiótico e comunicacional, embora saibamos não ter sido dessa forma apreendido pelos estudos do turismo, nem explicitado pelo autor criador do conceito. É possível que isso deve-se em parte, pela própria complexidade das ideias sugeridas e discutidas que, respectivamente, abarcam e cruzam conceitos sociológicos,

⁸ Para maiores detalhes ver tipologia de valorização discursiva de Floch (2001, p. 119-152).

⁹ Para Floch (2001) a valorização crítica corresponde à negação dos valores existências, como a identidade, a vida, a aventura, etc.

¹⁰ Para Floch (2001) o utópico não quer dizer ilusório, mas relativo a uma meta final. Corresponde aos valores existenciais.

semióticos e comunicacionais, entre outros. Ou mesmo pela imprecisão (definição) dos elementos semióticos e comunicacionais utilizados por Urry (2001), principalmente, os de signo, representação, fotografia e imagem. Outra hipótese (à qual nunca saberemos a resposta), é a que talvez aquele autor não quis invadir outro campo de pesquisa, ou dar outro ênfase além do sociológico e histórico.

Como apresentamos, o olhar do turista, foi criticado por enfatizar um modo de ver contemplativo como primazia nas práticas dos turistas, ou seja, em reduzir as experiências turísticas em apenas visuais, embora, em grande medida, nenhuma dessas censuras tenham se debruçado para discutir os efeitos de sentidos da percepção em sua intrínseca relação com o turismo. Ao imprimirmos uma leitura semiótica ao olhar do turista, o reverso desse conceito mostrou-se figurativizado nos discursos científicos pela paradigmática da percepção e apontou ser uma das razões das censuras recebidas por Urry (2001) por parte de seus críticos.

Nesse sentido, sugerimos que é o desconhecimento e inabilidade de não “saber-ler” as implicações comunicacionais e semióticas (signos, símbolos, representações, códigos e assim por diante) atuantes no turismo que causaram e, ainda, causam parte das críticas recebidas pelo pesquisador em seu *O olhar do turista*. Do mesmo modo, esses aspectos restringem, para um segundo plano, as contribuições possíveis dos estudos pautados na linguagem e na semiótica do turismo e, em certa medida, os de comunicação (exceto os de marketing) para que tenhamos uma compreensão mais holística do turismo. Frente a esse quadro delineado, ainda podemos inferir que todo esse cenário aponta para uma fragilidade do pensamento científico de nosso campo, no que diz respeito, à importância e exigência de elevar tais abordagens linguística-semiótico-comunicacionais, ao mesmo patamar de outras categorias epistemológicas nas demais investidas sobre o fenômeno turístico. Assim a única forma de realizar essa empreitada e responder esse desafio é ampliar nosso pensamento, de tal modo, que possamos compreender o imperativo semiótico, pois, afinal, não cabe mais negligenciar que o turismo está imerso em incontáveis tipos de sistemas de signos.

Essa homenagem permitiu-nos, além de revisitar esse arcabouço teórico de Urry (2001), revelar a importância do enfretamento da temática da percepção em toda sua complexidade para o turismo, se realmente, quisermos abarcar a amplitude em que o livro e o próprio conceito do o olhar do turista foi pensado por ele. Quem dera, ainda pudéssemos contar com a intensidade do pensamento afiado de John Urry, para nos guiar nessa aventura intelectual de explorar mais o olhar[enigmático, multifacetado, contraditório, camaleônico, hedonista, puro, nostálgico, parcial, romântico, individualista, único, obscuro, etc.] do turista, no entanto, na impossibilidade de isso acontecer, esperamos ter aberto uma nova passagem para instigar novas apreensões.

8 Referências

- ADEY, P. (2016). A Mobile Life: John Urry (1946 -2016). *Theory, Culture & Society*. Recuperado em 20 de maio de 2016: www.theoryculturesociety.org/a-mobile-life-john-urry-1946-201.
- BAUDRILLARD, J. (1974). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.
- _____, J. (1986). América. São Paulo: Rocco.
- SAUSSURE, F. (1999). *Curso de Linguística Geral*. Tradução Antônio Chelini et al. 25ª edição. São Paulo: Cultrix.
- CARVALHO, C. (2003). *Para compreender Saussure*. 12ª ed. Petrópolis: Vozes.
- CULLER, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, v.1, pp. 127-140.
- DANN, G. (1996). *The Language of Tourism*. London: Cab International.
- FREIRE-MEDEIROS, B. & BENÍCIO-MELLO, S. (2011). *Entrevista com John Urry*. Revista Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 24, nº 47, p. 203-218, janeiro – junho.
- FLOCH, J-M. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication: beneath the signs, the strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- FOUCOULT, M. (1977). *O nascimento da Clínica*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. 7 Ed. São Paulo: Contexto.
- GOOGLE (2016). www.google.com
- HOLLINSHEAD, K. (2016). A portrait of John Urry – harbinger of the death of distance. *Anatolia*, 27 (2) : 309 -316.
- JOLY, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus.
- LANDOWSKI, E. (2004). Modos de presença do visível. In: Oliveira, A.C. (org), *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hackers Editores.
- LARSEN, J. (2014). The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. London : John Wiley & Sons, Ltd.
- LOGHMANN, G. & PANOSSO, A. N. (2012). *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*. São Paulo: ALEPH.
- MELLO, C. (2013). *Visualidades nos Contratos Comunicativos em Revistas de Turismo: construção de imaginários para turista*. Tese Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- PEIRCE, C. S. (1997). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- RIBEIRO, N. (2009). Representation and Semiotics – Directions for Future Research. Recuperado em 9 de maio de 2016: https://www.researchgate.net/.../266607443_Tourism_Representat
- SANTAELLA, L. (2000). *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Cengage Learning.
- _____. (2009). *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminaras.
- _____. (2012). *Percepção: Fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage Learning.
- SANTAELLA, L.& NÖTH, W. (1997) *Imagem: Cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminaras.
- SHELLER, M. (2016). Moving with John Urry. *Theory, Culture & Society*. Recuperado em 25 de abril de 2016: www.theoryculturesociety.org/moving-with-john-urry-by-mimi-s.
- SPODE, H. (2015) Semiotics, Tourism. *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing Switzerland, S, 1-3.
- THURLOW, C; JAWORSKI, A. (2010). *Tourism Discourse: language and global mobility*. London: Palgrave Macmillan.
- _____. (2009). *Introducing Semiotic Landscapes*. Recuperado em 9 de maio de 2015: [www.academia.edu/9345007/Introducing semiotic landscapes](http://www.academia.edu/9345007/Introducing_semiotic_landscapes)
- _____. (2011.). *Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization*. Recuperado em 9 de maio de 2016: <https://www.degruyter.com/view/j/.../9783110239331.285.xml>
- University of Lancaster (2016). *John Urry*. Recuperado em 20 de maio de 2016: www.lancaster.ac.uk/sociology/about-us/people/john-urry
- URRY, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. Ed. São Paulo: Studio Nobel.

_____. (1992). *The Tourist Gaze Revisited*. *American Behavioral Scientist*, pp.172 -186.