

Turismo e Pós-Modernidade: uma jornada estética pela sociedade

Débora de Paula Falco¹

Resumo

Este trabalho pretende analisar as dimensões da imaginação, da ação e da recordação como construções sociais que uma vez desencadeadas tornam-se constitutivas do fenômeno turístico. Nas três etapas o turismo é enfatizado como prática social intrinsecamente ligada à produção da identidade e da diferença no complexo contexto da sociedade pós-moderna. O estudo propõe a observação do turismo como experiência estética que adquire formatações diferenciadas no decorrer das referidas etapas. As associações sugeridas apontam a imaginação conciliada ao sentido mais comumente relacionado à estética, isto é, o belo. Já a ação é conjugada à idéia de ética da estética ou o desejo de estar-junto e experimentar com os outros. Na recordação ressalta-se a noção de estética da recepção como possível caminho para compreensão da forma como o turista lidará com as vivências oferecidas pelo turismo. Considerando estas abordagens é que se pretende construir o estudo proposto a partir de uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Turismo. Sociedade pós-moderna. Identidade. Estética. Imaginação-ação-recordação.

Introdução

Este estudo aborda o caráter socialmente construído da atividade turística. Para entender este processo se recorre aos conceitos de identidade e diferença articulados por esta prática nas seguintes etapas: imaginação, ação e recordação. Assim, propõe-se que estas são as dimensões básicas do turismo que o constituem como processo social.

Os aspectos mencionados estão norteados pela noção de estética, tendo em vista as várias formatações que este conceito pode assumir no transcorrer das etapas de imaginação, ação e recordação que configuram o processo turístico aqui trabalhado. É importante salientar que as referidas dimensões são analisadas no contexto complexo da sociedade pós-moderna, buscando-se compreender um pouco mais do processo turístico como componente relevante da estrutura social contemporânea.

A Hegemonia do Olhar: sobre turistas e imaginários

Moesch (2002) afirma que o desenvolvimento da sociedade e do turismo sempre estiveram intimamente relacionados. Isto porque o turismo é uma prática social e como tal ocorrerá de acordo com os parâmetros que regem a forma de organização social em um dado

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação (UFJF). Bacharel em Turismo (UFJF). Email: deborafalco@terra.com.br.

momento histórico. Sendo assim, é pertinente estruturar esta seção a partir de alguns pontos marcantes da sociedade pós-moderna conjugados à elementos da atividade turística.

Para direcionar esta reflexão é interessante destacar o pensamento de Fredric Jameson (1995). Um dos aspectos concernentes à pós-modernidade destacado pelo autor é a nova forma da experiência social da visão, na qual “os sujeitos humanos já expostos ao bombardeio de até mil imagens por dia, vivem e consomem cultura de maneiras novas e diferentes”(1995, p.120).

Assim, a jornada estética do turista contemporâneo começa a ser esboçada pelo sentido mais freqüentemente associado ao termo, ou seja, o sentido humano da visão relacionado a atração exercida pelo belo. O sujeito em seu primeiro impulso como turista é essencialmente lúdico, apaixonado, movido pela emoção que a visão e a atmosfera das imagens lhe sugerem. Assim, o turista ingressa em seu desejo pelo “outro” através de representações simbólicas expressas em imagens.

Jameson (1995) ao referir-se ao contexto geral da sociedade pós-moderna observa que, “a nova estetização da produção cultural e o predomínio do visual constituem uma dominante cultural na nova escala global do capitalismo tardio”(1995, p.22). É possível verificar a validade da colocação de Jameson (1995) também no cenário turístico. A presença das imagens é preponderante no setor. Basta observar o procedimento da indústria turística em geral, e em especial o enfoque dado às imagens pelas revistas especializadas. O meio mencionado apresenta tanto imagens quanto palavras. É interessante atentar para estes dois elementos - palavra e imagem - conjugados na intenção de convencer e mover a imaginação do turista em direção à ação, ou seja, levá-lo a decisão de viajar para uma determinada destinação e ainda, promover de certa forma, uma espécie de viagem imaginária durante a leitura de uma revista temática, por exemplo.

Este veículo deixa bastante evidente a importância do *mostrare*, efeito usado na retórica pelos antigos oradores. Mesmo quando acompanhado de uma reportagem escrita contendo informações, a predominância das imagens se sobressai e confina o texto a um estreito espaço da página. Isso porque as pessoas vêem na imagem, nesse caso a fotografia, uma maneira de excederem suas falas em credibilidade e tornar as experiências narradas mais sedutoras e “reais” ao leitor/turista. Assim, procuram aliar o “dizível” com o “visível” na intenção de se instalarem na imaginação do indivíduo de forma mais poderosa e então persuadi-lo a concretizar a viagem no plano real.

O apresentado remete-se à teoria da retórica de Cícero, no que se refere “ao ponto extremo onde o dizível consegue a sua mais alta realização fundindo-se com o visível e onde a palavra só pode garantir sua finalidade ao se abolir em silêncio” (Lichenstein, 1994, p. 96). Com isso percebe-se que mais do que o discurso tem-se a necessidade de imagens. Este aspecto é notório não apenas nas revistas de turismo, mas também na publicidade e propaganda do setor, assim como na própria experiência do indivíduo, que deve fotografar os locais pelos quais passou para mostrar ao seu grupo social.

Ainda assim, com a presença de imagens, a intenção do texto tem, de certa forma, o desejo de parecer visual. Nota-se isto no que Lichenstein (1994) chama de “colorido da argumentação”. Este será feito de tal forma que dê ao leitor a impressão ou a ilusão de ser um turista a visitar a cidade. Conforme a autora mesmo ao usar palavras, é preciso descrever com o brilho e a vivacidade da representação visual.

Seguindo este percurso nota-se que a experiência estética do belo ganha destaque particular na formação dos imaginários turísticos. Assim, o olhar do turista é capturado pelas belas paisagens exibidas em revistas especializadas ou promovidas pelos órgãos oficiais. Em geral, estas imagens são difundidas de forma recorrente, no intuito de evocar uma cidade ou país, tornando-se cartões-postais de tais regiões. Tornam-se signos que visam gerar uma emoção coletiva em relação ao símbolo.

Outro ponto a ser destacado é o argumento de que se valem os meios de comunicação turística: o sentimento de identidade e diferença. Estes sentimentos são despertados no indivíduo através das imagens e discursos que os meios mencionados veiculam. Vale destacar que identidade e diferença são produções sociais. Silva (2005), ao referir-se a estes conceitos, os indica como pertencentes ao mundo social e cultural, sendo fabricados no contexto das relações culturais e sociais. Segundo Silva (2005) é importante observar que a identidade e a diferença são o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. Este fator evidencia-se não apenas através do trabalho dos meios de comunicação, como nas revistas especializadas, mas também se faz notar no relato pessoal de cada viajante que retorna e compartilha suas impressões do “outro” – da diferença - com os que lhe seriam, em certa medida, “iguais”.

É pertinente destacar que além das marcas do traçado urbano, as imagens veiculadas pela mídia carregam em si um discurso social referente à região a que pertencem. Portanto, tornam-se símbolos culturais, reconhecíveis coletivamente, mas desdobrados de forma

particular por cada indivíduo. O intuito da promoção destas imagens é que se tornem fator de identificação da população local e de diferenciação dos visitantes. Portanto, a diferença atrai o turista justamente porque é fator de identificação para o outro. Este fato reflete o caráter mutuamente determinante da produção da identidade e da diferença (Silva, 2005). De acordo com Wainberg (2003) neste jogo de identidades e diferenças encontra-se o sentido da atração turística.

Na concepção de diversos autores contemporâneos, dentre os quais destaca-se Jameson, a chamada sociedade da imagem apresenta um público familiarizado com as imagens e capaz de reconhecê-las, desencadeando um processo de associatividade: são os museus imaginários. Para Gastal (2004) o museu imaginário é construído por cada indivíduo ao longo de sua experiência cultural. Assim, ao entrar em contato com novos produtos e imagens rapidamente o indivíduo terá fornecido algum tipo de referência através de seu repertório cultural. O museu imaginário permite que um signo seja reconhecido na relação que estabelece com outros signos.

Sendo assim, pode-se dizer que o primeiro acesso do turista à um destino em potencial se dará por intermédio do belo, da estética. Gastal (2004) lembra que nos diferentes tipos de deslocamentos tem-se a presença de imagens e imaginários. Segundo a autora, no mundo atual, antes mesmo de se deslocarem para um novo local as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente. Conforme Gastal (2004) os imaginários provêm dos sentimentos que as pessoas terão sobre determinados locais a partir do alimento fornecido pelas imagens e discursos das redes de informação.

Assim, forma-se o que Maffesoli (2005) denomina “mundo imaginal”, constituído por um conjunto de imagens, imaginações e símbolos que constroem a vida social. Desta forma, tem-se o imaginário, limitado pela esfera sociocultural, mas com espaço para atuação individual que, no entanto, não deixa de contemplar o coletivo. O imaginário sobre dado povo, região ou cultura poderá ser ratificado, formulado ou mesmo refutado durante a interação social, o que inclui os momentos de hospitalidade propiciados pela ação turística. Disto tratará a seção que se segue.

Prosseguindo à Ação: olhares e identidades no cenário urbano

Na concepção de Mafessoli (2005), o costume é o elemento que permite à coletividade reconhecer-se como tal e também comunicar-se como tal aos outros grupos. Para ele, o costume é o que fundamenta o estar-junto, o desejo de pertencer ou agregar-se a um

determinado grupo. De acordo com o autor o costume funciona como um vínculo social que viabiliza a identidade da região visitada e estimula a interação do turista. Por esta razão começamos a abordagem sobre a etapa da ação por este viés.

Aliando-se ao pensamento de Maffesoli, Camargo (2005) observa que os costumes e tradições locais são importantes elementos da hospitalidade no espaço da cidade. Para Wainberg (2003) a identidade seria uma construção imaginada e o acesso a ela seria regulado pelas tradições e costumes. Ao procurar vivenciar as tradições do outro, em seu espaço de vida cotidiano, o turista manifesta o desejo de estar-junto, de relacionar-se e identificar-se com a comunidade receptora.

Neste instante verifica-se o sentido dado por Maffesoli (2005) à estética. Segundo o autor a estética tipifica todas as formas do esta-junto e se exprime através daquilo que é vivido, experimentado em comum. Maffesoli (2005) propõe que nisto reside todo segredo da estética, ou seja, nesta espécie de sensibilidade coletiva que liga os indivíduos uns aos outros e abre novas possibilidades identificatórias. Portanto, esta seria a condição estética visível durante a ação, sendo o costume uma das formas de interação, ligação e identificação do turista com a população do lugar.

Maffesoli (2005, p. 14) entende a “estética como a faculdade de sentir em comum”. Para o autor “as diversas situações sociais, os diferentes modos de vida e as mais variadas experiências poderão ser consideradas como expressões de um vitalismo poderoso”(Maffesoli, 2005, p.13). Neste sentido a experiência do turista ativo no local de destino pode ser compreendida como uma espécie de expressão do “vitalismo” proposto pelo autor. Nesta perspectiva, a atividade turística remeteria ao que Maffesoli (2005, p. 8) denominou de “ética da estética, ou seja, a um *ethos* constituído a partir de emoções partilhadas em comum”.

Para Maffesoli (2005) depois de vivenciar o *homo politicus* e o *homo economicus*, a sociedade estaria diante do *homo aestheticus*. A nova dimensão estética do homem em sociedade começa a delinear-se, segundo o autor, pelo crescente valor dado às imagens, ao visual e prossegue no desejo de estar-junto.

Deste modo, pode-se compreender que seria desvaler a amplitude do conceito de estética tomá-lo apenas sob o viés da visão e do belo, agradável aos olhos. Este alerta vem de Jimenez (1997). Para ele a estética engloba uma série de sentimentos que levam ao

conhecimento sensível, e esta não seria uma fonte inferior de acesso ao conhecimento. Assim, é preciso considerar o novo caminho trilhado pelo conceito de estética contemporaneamente. “Trata-se, sobretudo, de procurar a harmonia entre a sensibilidade, a paixão e a razão, de conciliar o dualismo fundamental do homem constituído de natureza e de cultura”(Jimenez, 1997, p.24).

Da mesma forma Maffesoli (2005) indica este caminho para o entendimento da sociedade contemporânea. O autor coloca que o “vitalismo” da sociedade atual consiste em ultrapassar a separação entre cultura e natureza (ou seja, a culturalização da natureza e a naturalização da cultura). Desta forma, o vitalismo despreza a separação e os processos de distinção e privilegia a correspondência. Para Maffesoli (2005) a correspondência permite analisar a emoção estética em seu caráter societal. Assim, o autor vê a emoção como uma estrutura antropológica, considerando a idéia do estar-junto como religação mística que permite entender o sentido de agregação na sociedade. Esta noção proposta por Maffesoli (2005), torna-se importante para compreensão do turismo como prática social. De acordo com o autor práticas festivas ou mesmo o turismo, só se tornam válidas pela presença do outro e pela presença diante do outro, isto é, pelo jogo entre identidade e diferença.

Nestes conceitos é possível vislumbrar elementos da etapa da ação ou do momento da viagem em si, em que as experiências vividas no plano real se confrontarão às imagens e expectativas formadas na imaginação. Assim, a jornada do olhar seguirá seu rumo através da fruição do espaço urbano e da convivência com a população local. Nesta mesma linha Beni (2001) ressalta o aspecto sensorio da viagem. Assim, seria possível ao turista conhecer a cultura local através da gastronomia típica que serve de estímulo ao paladar, através da audição instigada pela melodia do idioma e pelas músicas locais. Além do sentido da visão, já mencionado, do olfato e do tato.

Este são, conforme Beni (2001), os componentes sensoriais da paisagem, que se combinam na percepção do turista, norteiam sua fruição estética do espaço e o levam ao conhecimento sensível da cultura local, ou seja, apreensão por meio dos sentidos e sensações. É interessante destacar que para Wainberg (2003) o turista, na tentativa de diminuir a ambigüidade e a ameaça do estranho, desenvolve o que o autor denomina “tensão de escoteiro”. Sendo assim, o turista por estar atento aos detalhes, aguça seus sentidos e aumenta sua capacidade perceptiva.

Neste ponto vale destacar a cidade como espaço estético em dois sentidos. O primeiro liga-se ao próprio espaço urbano e suas paisagens e o outro às possibilidades de estar-junto, que configuram para Maffesoli (2005) aspecto primordial da sociedade contemporânea.

Castells *apud* Moesch (2002) traz argumentos interessantes acerca da cidade como lugar social. Para o autor o espaço é expressão da sociedade, não é uma fotocópia, mas a sociedade em si. Alinhando-se ao pensamento de Castells, Argan (2005) argumenta que a cidade, a sociedade e a arte contam sua história juntas. Portanto, a cada mudança na sociedade haverá também uma mudança na arte e na cidade. O autor postula que a cidade não é apenas um invólucro ou uma concentração de produtos artísticos, mas é um produto artístico ela mesma.

Com isso é possível observar a importância que a paisagem urbana assume na experiência turística da ação. Sendo a cidade o espaço em que uma determinada comunidade se organiza e vive cotidianamente, adquire sentido de coesão para seus habitantes e de expressão de tal sociedade para o visitante. Conforme Wainberg (2003) isto se daria através dos estruturadores de memória, como monumentos ou o patrimônio arquitetônico em geral. Para o autor através dos elementos constitutivos do espaço urbano definem-se fronteiras comunitárias, que dão coesão afetiva, ou identidade regional aos nativos, e que estimula a movimentação dos visitantes.

Ao abordar os espaços urbanos na experiência turística deve-se considerar a existência do que Wainberg (2003) denomina enclave e espaço heterogêneo. Segundo o autor, o primeiro refere-se a uma espécie de microcosmo sob controle, no qual a cultura local não se desvela. Este seria um espaço programado, organizado com determinadas intencionalidades (como os parques temáticos, por exemplo). Porém, o autor afirma que assim como numa sala de cinema, não se entra inocente em ambientes como estes. Portanto, a experiência turística não será invalidada por estes ambientes.

O autor propõe também os espaços heterogêneos, mais ricos em possibilidades de percepção do “outro”. Estes seriam os locais que servem primeiro aos fins dos habitantes, e por este motivo despertam a atenção do turista. Constituem o verdadeiro espaço de vida do “outro”. Assim, no espaço heterogêneo, turistas e nativos têm a possibilidade de se encontrar. É neste sentido que Silva (2005) introduz o conceito de hibridismo “ligado aos movimentos demográficos que permitem o contado entre diferentes identidades”(Silva, 2005, p.87). Neste ponto cabe retornarmos à discussão da estética como “experienciar em comun”.

Nos espaços heterogêneos o turista poderá ter acesso a cultura do outro através de gestos de hospitalidade. Na concepção de Camargo (2004) a hospitalidade é o primeiro passo para a alteridade. De acordo com o autor a hospitalidade “é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não-verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano” (2004, p.31). Assim, percebe-se que não somente a paisagem urbana, mas também a postura dos moradores da cidade constituem o que ela será para o turista.

Argan (2005) faz a seguinte observação que permite visualizar este duplo aspecto das cidades (físico e social/cultural):

Por cidade não se deve entender apenas um traçado regular dentro de um espaço, uma distribuição ordenada de funções públicas e privadas, um conjunto de edifícios representativos e utilitários. Tanto quanto o espaço arquitetônico, com o qual o resto se identifica, o espaço urbano tem seus interiores. Também são espaço urbano os ambientes das casa particulares [...] até o tipo de roupa e de adornos com que as pessoas andam, representam seu papel na dimensão cênica da cidade (2005, p.43).

Portanto, a experiência turística no espaço urbano não se esgota nos aspectos figurativos da paisagem, como a arquitetura, mas também abrange suas posturas, seu povo, sua hospitalidade, sua aura. Assim, o “estar na cidade” é para o turista não apenas a possibilidade de vê-la, mas também de vivenciá-la. Nesta medida podemos encarar o turista como um espectador participante da cidade.

Barthes (2001) afirma que toda cidade, na medida em que é feita e habitada pelo homem, adquire um sentido fundamental de significação. A cidade torna-se então portadora de signos e o acesso do turista a ela se dará por meio destes. O autor prossegue dizendo que o usuário da cidade, ou seja, seu habitante ou turista, será uma espécie de leitor, que em seus deslocamentos recolhe fragmentos do enunciado pela cidade para atualizá-los.

À esta colocação alia-se a idéia do *flâneur* proposta por Baudelaire (1997). De acordo com João do Rio (1995, p. 5) “flanar é a distinção de perambular com inteligência”. O sentido dado ao *flâneur* na obra destes autores é daquele que anda observando a rua para seu próprio gozo. O *flâneur* é acima de tudo um observador capaz de captar a alma das ruas.

Hall (2004), valendo-se de uma constatação de Urry, coloca que hoje a figura do *flâneur* é remodulada na figura do turista. Na concepção de Huyssen (2000), o modelo do ocioso *flâneur* apresentado por Benjamin (1989) e Baudelaire (1997) ganha novas dimensões. Para o autor contemporaneamente o espírito do *flâneur* pode estar presente tanto no habitante da cidade quanto no seu visitante. No mesmo caminho Gastal (2000) relata que em cidades

como Porto Alegre esta nova noção do *flâneur* parece já ter sido detectada. Segundo a autora nesta cidade “a administração turística adota que, para fins de sua ação, serão considerados turistas mesmo os moradores locais, quando estes saem de suas rotinas espaciais e temporais”(Gastal, 2000, p.36). Alinhando-se a este conceito Wainberg (2003) esclarece que o nativo ao tráfegar por museus e paisagens de sua própria região também o faz surpreendentemente com olhar turístico, buscando a essência de si mesmo. O estrangeiro, por sua vez, ao descobrir o outro descobre em primeiro lugar a si próprio.

Assim, verifica-se que o sujeito turista como *flâneur*, situa-se na busca de novas possibilidades identificatórias através de um novo olhar sobre o urbano e sobre a sociedade. Porém, agora este olhar é lançado com a avidez do sujeito pós-moderno apresentado por Hall (2004). Esta avidez corresponde à possibilidade de múltiplas identificações, múltiplos pertencimentos, já que como ressalta Bauman (2004) a identidade é hoje, uma tarefa dada ao indivíduo que a constrói e reconstrói a todo instante sem, no entanto, fixar-se em nenhuma delas. Neste sentido Bauman (2004, p. 55) observa que “a tarefa do construtor de identidades é, como diria Lévi-Strauss, a de um *bricoleur*, que constrói todo tipo de coisas com o material que tem à mão”. Sendo assim, a viagem pode ser mais um elemento usado para construção de novas identidades.

Neste contexto para Hall (2004) a identidade torna-se uma “‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”(Hall, 2004, p.13). Esta colocação traz à tona a condição da viagem como um momento propício à construção de múltiplas identidades, mesmo que pareçam contraditórias. Isto é possível pois, como argumenta Silva (2005), o contato com diferentes culturas desestabilizam e deslocam as identidades originais e por isso, abrem-se novas possibilidades identificatórias. Ainda de acordo com o autor a viagem pode ser tomada como metáfora do caráter móvel da identidade, uma vez que obriga quem viaja a sentir-se estrangeiro, posicionando-se mesmo que temporariamente (como no caso do turismo), como o outro. “Na viagem podemos experimentar, ainda que de forma limitada – as delícias – e as inseguranças - da instabilidade e da precariedade da identidade”(Silva, 2005, p.88).

Como vê-se na pós-modernidade o turista pode não se contentar com uma experiência apenas contemplativa, mas torna-se um sujeito participante que não deseja isolar-se da população. Ao contrário, a experiência lúdica da viagem lhe instiga a uma abertura que o leve

ao sentimento de pertencimento, ainda que provisório, da sociedade visitada. Assim, o pós-turista mostra-se aberto a codificações e recodificações da cultura vivenciada. Vale ponderar que este perfil exposto com base no sujeito pós-moderno, postulado por Hall (2004), é uma potencialidade, contudo não é possível afirmar que todos os turistas apresentam esta conduta.

Consagrando a Ação: recordação

Conforma Wainberg na jornada turística “parte-se em busca de significados novos que animem e ressignifiquem (mais frequentemente), e alterem (raramente) valores, crenças e imagens que carregamos em nosso espírito”(2003, p.78). O trecho exposto evidencia a recepção da experiência da ação que dará a luz à memória ou recordação do indivíduo. Seguindo este raciocínio Jauss *apud* Jimenez (1997) propõe a estética da recepção. De acordo com Jimenez “esta estética insiste na importância da acolhida, da ‘recepção’ da obra pelo público. Jauss insiste particularmente no papel primordial da reação dos leitores, de seus julgamentos e de suas expectativas diante das obras novas”(1997, p.363). Nesta mesma linha podemos entender a cidade, como uma obra, vista aos olhos do turista e por ele processada em caminhos distintos. Esta analogia torna-se possível já que como indica Argan (2005) a cidade pode ser considerada em si mesma um objeto artístico.

A percepção, a acolhida da obra (cidade) pelo turista será repassada ao grupo social através dos relatos da viagem. Sobre este aspecto Maffesoli (2005) observa que as conversas sobre um filme, ou no caso específico aqui tratado, os comentários sobre a viagem expõe o indivíduo uma nova forma de socialização. Pode-se destacar dois pontos neste sentido: o primeiro seria a experiência social da viagem e a interação com pessoas diferentes das de seu meio usual de convívio; o outro aspecto seria a possibilidade de reunião com a família e os amigos para relatar a viagem. Conforme Maffesoli (2005) se não fosse a possibilidade de comunhão de emoções e sensações com outras pessoas através dos relatos, como as narrativas de viagem, as atividades como o turismo perderiam a graça.

Assim, é possível compreender que a idéia de que a viagem ultrapassa o nível individual do turista e se socializa, isto é, passa a fazer parte de uma nova forma de participação social. Ao partilhar sua experiência de viagem por meio de relatos e fotos o turista comunica parte de seu repertório particular a outros indivíduos e dispara um processo de possibilidades associativas, tanto para si mesmo quanto para o seu meio de convívio social.

Desta maneira se dá a recordação do turista a partir da experiência vivida na cidade de destino. O pensamento de Calvino (2004) acerca da cidade mostra-se bastante interessante. Para o autor a cidade é uma máquina de narrar, de produzir imagens. Através da colocação de Calvino (2004) verifica-se a capacidade da cidade em comunicar-se, seja com seu visitante ou mesmo com seu morador. Para Gomes “Saber ver é homólogo a saber descrever/narrar” (1997, p.181). Esta observação contém elementos importantes para o entendimento do processo de recordação do turista. Tendo por base uma forma ativa de vivência da cidade, pode-se considerar que o turista de postura participante saberá também narrar o que presenciou.

Assim, “a cidade torna-se o resultado do sujeito que a lê, enquanto espaço físico e mito cultural, pensando-a como condensação simbólica, material e cenário de mudança, em busca de significação” (Gomes, 1997, p.180). Assim, percebe-se que a cidade constrói-se em comunhão com seus passantes, e sua sobrevivência está intimamente ligada às ressignificações que lhe são conferidas no decorrer de sua história.

Considerações Finais

No decorrer deste artigo verificou-se na atividade do turismo urbano um campo propenso a propagação e ressignificação da cultura. Pode-se observar o papel assumido pela estética nos diversos momentos da viagem. Na sua fase inicial, isto é, na formação dos imaginários turísticos, destacou-se como ponto de referência às análises a estética ligada ao belo. Na etapa da ação, a estética prosseguiu através da idéia da sensibilidade coletiva, que leva o turista a querer interagir com outros grupos sociais. A viagem consagrou-se no nível da recordação, no qual a experiência estará em constante transformação em seu devir. A dimensão da recordação ligou-se à estética da recepção, ou seja, os usos e possibilidades associativas da viagem ao turista em devir. Isso porque como bem coloca Calvino (2004): “De uma cidade, não aproveitamos as suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas as respostas que dá as nossas perguntas”(2004, p.44).

Vale destacar que as relações propostas são complexas e ainda há muito que se pesquisar sobre as referidas dimensões do turismo e suas relações com a sociedade pós-moderna e com o conceito de estética. Contudo, ainda que de modo preliminar, espera-se ter contribuído para esta interface.

Referências Bibliográficas

- ARGAN, Guilio Carlo. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a Modernidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- BAUMAN, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CALVINO, Italo. *Cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- GASTAL, Susana. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, A. C.(org). *Turismo Urbano*. São Paulo. Editora Contexto, 2000.
- GASTAL, Susana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2004.
- GOMES, Renato Cordeiro. Cartografias urbanas: representações da cidade na literatura. Rio de Janeiro: *Revista Semeiar*, Volume 1, n.1, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Ed. Aeroplano, 2000.
- JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1997.
- LINHENSTEIN. Jacqueline. *A cor eloqüente*. São Paulo: Siciliano, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. *O mistério da conjunção*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.
- MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- RIO, João. *A alma encantadora das ruas*. Rio de Janeiro: coleção biblioteca carioca, 1995.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). *Identidade e Diferença*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- WAINBERG, Jacques. *Turismo e comunicação*. São Paulo: Contexto, 2003