

Cidade Turística e seus Imaginários: O Olhar da Imprensa Especializada

Revista Rosa dos Ventos

5(3) 439-450, jul-set, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em
Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Milena Berthier Bandeira¹²

RESUMO

O presente artigo apresenta uma reflexão sobre o papel da Cidade na sua relação com o Turismo, quando a mesma não esteja associada a destino de montanha ou mar. Analisa-se a ascensão do turismo de massa, em simultâneo a desqualificação da cidade industrial, que levam a consagrar a viagem como evasão e fuga do urbano, e a busca de espaços tidos como paradisíacos, junto à natureza. Propõe-se, ainda, utilizar Michel Maffesoli, em especial na sua teorização sobre imaginário ou *imaginal*, como ele também refere, e o *conflitual*, segundo o mesmo teórico, para com eles analisar a Cidade e o Urbano, a primeira vista enquanto espaço físico concreto e, o segundo, enquanto o *imaginal*, o complexo das relações socioculturais que alimentam o imaginário de Cidade. Assim como o pastoral está para o campo, o Urbano estaria para a Cidade. Entre os sujeitos que contribuem para essa construção, papel preponderante é desempenhado pela mídia. No caso do Turismo, a presente análise reporta a contribuição de uma publicação especializada, a *Revista Viagem e Turismo*, na construção do imaginário de cidade turística. No caso da publicação identifica-se o imaginário de cidade turística associada ao paraíso em destinos identificados pela presença marcante da natureza.

Palavras-chave: Turismo. Comunicação. Imaginário. Cidade Turística. Revista Viagem e Turismo.

ABSTRACT

Tourist City and its Imaginary: The Specialized Press This article presents a reflection on the role of the City regarding tourism, when it is not associated to a mountain or ocean destination. It is analyzed the mass tourism rise, simultaneously with the industrial city disqualification, which lead to devote the trip as evasion and

¹ **Milena Berthier Bandeira.** Mestre em Turismo. Especialista em Comunicação, Gestão e Marketing Turístico. Graduada em Comunicação Social: Hab. em Jornalismo. Vice-diretora da FAT – Faculdade Anglicana de Tapejara, RS. E-mail: miberban@gmail.com

² Participa deste texto, a Dra Susana Gastal. E-mail: susanagastal@gmail.com

escape from the urban area, and the search after places said to be paradisiacal, close to the nature. It is also proposed to use Michel Maffesoli, especially in his theory about the imaginary or *imaginal*, as he also says, and the *conflitual*, according to the same theory and to use them to examine the City and the Urban, at first as concrete physical space and the second, as the *imaginal*, the sociocultural relations complex that feeds the city's imaginary. As the bucolic regards the countryside, the Urban would regard the City. Among those contributing to this construction, dominant role is played by the media. In the tourism case, the following analysis reports the contribution of a specialized publication, the magazine *Travel and Tourism*, in the tourist city imaginary construction. In the publication it is identified the tourist city imaginary associated to the paradise in destinations identified by the strong presence of the nature.

Keywords: Tourism. Communication. Imagery. City Tourist. Magazine Travel and Tourism.

INTRODUZINDO...

O Turismo nasce e se constitui como um fenômeno Moderno. A *revolução turística* alcançará relevância econômica após o término da Segunda Guerra Mundial, com a generalização do uso do avião e do automóvel – o “pequeno rei do turismo de massa” (Boyer, 2003, p. 10). O final da guerra significou crescimento econômico, que levou ao maior desfrute do lazer e do ócio, permitindo a utilização da expressão *turismo de massa*, caracterizado por “viagens econômicas, com todos os serviços incluídos (pacotes turísticos), organizadas por agências e operadoras de viagens, utilizando vôos *charters*, ônibus com serviço a bordo, etc” (Rejowski, 2002, p. 86). A massificação tornou acessível uma prática até então aristocrática, a ser desfrutada por “novas camadas sociais, burgueses, funcionários públicos, profissionais liberais (que) apropriam-se das práticas e dos locais de turismo aristocrático” (Boyer, 2003, p.9). Essas práticas incluíam os signos consagrados pela aristocracia, em especial a inglesa, em termos de práticas e locais escolhidos para visitação: as temporadas termais mundanas, o inverno no sul da França, as estações de esqui nos Alpes, levando Boyer (2003), a concluir que “houve uma filiação paradoxal entre o turismo, a invenção da elite e as práticas do turismo de massa” (p.9). Esse Turismo se constituirá a partir de destinos junto à natureza, em especial nas praias e montanhas. Barthes (1987), em texto escrito em 1957, analisa o guia de viagens *Guide Bleu* e chega à mesma conclusão: “O *Guide Bleu* só reconhece como paisagem o pitoresco. [...]. Encontramos aqui a promoção burguesa da montanha, o velho mito alpestre (data do século XIX) [...]” (p. 72).

Nessa construção de sentido, a mídia de massa – outra invenção que se constitui na sua plenitude no século XX – teria papel tão importante quanto os avanços nas infraestruturas de transporte e hospedagem. Ou seja, se o “turismo foi inventado” (Boyer, 2003, p. 19) ao longo da Modernidade – iniciando-se com as viagens humanistas pela Itália da Roma Clássica, no século XVI; passando pelo romantismo e sua exaltação à natureza e ao bucólico, em especial no século XVIII; e com o termo *turista* passando a ser utilizado pelos ingleses por volta de 1800-1815 (Idem, p.25) – o século XX agregará a participação da indústria cultural nesta construção de sentido, dos singelos cartões postais à sofisticação tecnológica dos sites na Internet, e às publicações especializadas na forma de revistas e guias.

Este *turismo inventado* também significará um treinamento de olhar: ele ensinará a *ver* o mar, a montanha e outras paisagens (Boyer 2003; Urry, 1999; Yazigi, 2001), mas também imporá outra vivência do corpo, do tempo livre, das relações sociais, e, mesmo que já não se fale em *grand tour*, manter-se-á o vivenciar a viagem como um ritual de crescimento, maturidade e

transição (White & White, 2004). E se o turismo é inventado, ele também pode ser constantemente reinventado, como seria o caso de Las Vegas e dos parques temáticos, além de outros espaços turistificados pela pós-modernidade (Douglass, 2004), o que permite que, mais recentemente, o aprofundamento da análise do fenômeno turístico passasse a entendê-lo não apenas como o deslocamento, em si, e as estruturas e serviços necessários à sua concretização, para compreendê-lo em maior profundidade e a colocá-lo como uma das marcas por excelência do contemporâneo:

Na realidade o turismo não é uma categoria abstrata, universal. Formas diversas de turismo sucederam-se sem substituir umas às outras. *Farvacanze*, como dizem os italianos, tem diversos sentidos. O meio de transporte, o tipo de hospedagem, a gama de atividades (ou o tipo de inatividade), as roupas, todos são *sinais* enviados pelos turistas. É preciso decodificá-los. [...] Se o número é hoje constitutivo do turismo de massa, são, entretanto as concepções de vida – e logo, da viagem e do repouso – que estão na origem das diversas formas de turismo, inclusive dos diversos meios de viagem (Boyer, 2003, pp. 68-69).

O turismo em cidades coloca-se nesta nova lógica.

O que se vê nesse tipo de análise contemporânea, é a presença da Semiótica, ciência que estuda os *sentidos* e *construção de sentidos*, e como ela pode se constituir em importante aporte teórico e metodológico para analisar o Turismo e, no que será aqui proposto, o turismo urbano. A semiótica ganhou destaque nas últimas décadas do século XX, justamente por se apresentar como a metodologia, por excelência, que levou ao novo olhar sobre a sociedade, que tem sido denominado como pós-moderno (Gastal, 2006). O olhar teórico semiotizado permite analisar, entre outros, o espaço turístico sob outros paradigmas. Em termos de espaços urbanos, permite avançar para além da concretude do espaço construído em cimento, aço e asfalto, e alcançar o que os turistas, nas suas práticas, descobriram há muito mais tempo, quando se trata de cidades e de cidades turísticas: a Cidade é, antes de tudo, a concretização de um imaginário urbano, a materialização de um sonho e de um ideal de cidade. E, nestes termos, um *texto* a ser lido, inclusive em termos de turismo, que encaminhe respostas a perguntas do tipo: A Cidade pode ser turística? O que é uma *cidade turística*?

O campo acadêmico do Turismo não tem dedicado a merecida atenção teórica às cidades. Enquanto o turismo rural tem sido objeto de encontros acadêmicos, de grupos de pesquisa e de muitos artigos em publicações especializadas, associado não raro a preocupação éticas como a manutenção dos recursos naturais e das características da rusticidade das culturas locais, o *turismo urbano* não tem merecido a mesma atenção. Releva-se o fato de as pessoas viverem, em sua grande maioria, em cidades e terem nelas seu tempo e espaço para desfrute de lazer e cultura, quer como moradores quer como visitantes. Ou seja, mesmo que a academia e as práticas de mercado relevem as cidades, os turistas as têm buscado para visitaçãõ, o que torna urgente a sua priorizaçãõ no pensamento turístico.

Com este horizonte, realiza-se no corpo deste artigo uma reflexão inicial sobre a cidade e o turismo, buscando em Michel Maffesoli a teorizaçãõ para imaginário (ou *imaginal*, como ele também denomina) e para *conflitual*, conceitos esses utilizados para analisar a Cidade (como o espaço físico concreto) e o Urbano (como o complexo das relações socioculturais que alimentam o imaginário de Cidade). A seguir, discute-se a pesquisa de Bandeira (2008), que toma um dos ícones mais importantes em termos de cidade na contemporaneidade, Nova York, para avaliar como a mesma é tratada nas páginas da *Revista Viagem e Turismo*, e qual o imaginário Urbano emerge nesta publicaçãõ, para caracterizar a *cidade turística*.

TURISMO E IMAGINÁRIOS

Buscar entender plenamente o fenômeno turístico supõe considerar as questões de planejamento e gestão, mas também as suas implicações sociais e culturais, considerando que são as pessoas quem se desloca (ou pensa em se deslocar), e que estes sujeitos, ao fazê-lo, além de suas necessidades objetivas e materiais, carregam consigo suas subjetividades, suas necessidades instintivas, afetivas e psicológicas. Entre estes novos olhares sobre os sujeitos em deslocamento, estão os estudos sobre os imaginários.

O imaginário turístico tradicional priorizou – e parece ainda priorizar, como se verá adiante –, os destinos junto à natureza, tanto para o lazer ativo como para o lazer contemplativo, de desfrute da paisagem. Esse imaginário é ainda tão presente, que mesmo as cidades, para serem vistas como destinos turísticos qualificados, devem oferecer atrativos de natureza, como praias de mar ou lagos próprios a atividades náuticas, sendo a cultura, nesses casos, representada quando muito, pela gastronomia e algum exemplar da arquitetura monumental ali presentes.

O *conflitual*, em termos de *cidade turística*, aparece quando a proposta é associá-la a outros atrativos e desfrutes, que não os naturais. A complexidade do *conflitual* amplia-se, se colocado que o destino com qualidade de natureza, associada a praias, ilhas, montanhas, fauna e flora, costuma vir amarrada a um imaginário de *paraíso*. Os destinos de cultura, em geral associados a cidades, terão, além dos fixos – arquitetura, artesanato, museus... – muitos fluxos a serem considerados: gastronomia e outras manifestações culturais, o “clima” da cidade, os modos de vida ali presentes e esses, por maior que seja a sua qualidade, em princípio dificilmente virão associados à ideia de paraíso.

A retomada dos imaginários como questão acadêmica, proposta entre outros, pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, não o vê como sonho ou idealização, mas como uma das facetas do dito real. Ou seja, um real a conviver com outros reais. Um exemplo disso será a percepção de perigo e violência que, quando associados a algumas localidades, contribui para alimentar o imaginário acerca deste local e, quando tal se dá, deixaria de importar se o mesmo apresenta, *de fato*, índices significativos de agressões ou criminalidade, pois, para o público, ele “é” violento, e esta violência será ‘real’ para as pessoas (Gastal, 2005). O mesmo se dá com o imaginário paraíso, associado à paisagem natural, tornando muito difícil o deslocamento da associação, à cidade.

A teoria dos imaginários permite avançar e aprofundar o que o marketing trabalha como *imagem*. Para Kotler (1994), a imagem de um local seria o resultado da soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Como colocado pelo marketing, as imagens ou, avançando a questão, os imaginários, talvez forneçam um dos dados que mais contribuem a favor ou contra um destino turístico, no sentido de sua atratividade. É nos imaginários que se concentrariam os sentimentos, desejos e necessidades humanas. Até certo ponto, eles podem ser alimentados por técnicas eficientes de publicidade e marketing. Mas, por se tratar de *sentimentos*, há uma força subjacente – o que Maffesoli denomina de *imaginal* – como “o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupo. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. [...] O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos” (Silva, 2003, p.12). Estas correntes podem ser externas, mas também internas ao sujeito, indicando-lhe modos de permanecer individual no grupo e grupal na cultura (Gastal, 2005). É o imaginário, portanto, uma das matérias-primas para planejadores do turismo e dos produtos turísticos contemporâneos, pois, como colocado anteriormente, a contemporaneidade admite que o ser humano é não apenas razão, mas também sentimento e

intuição. Nestes termos, o imaginário mais recorrente na sua associação com o turismo, tem sido o de *paraíso*.

Aoun (2001)³ analisou a linguagem de mensagens publicitárias de produtos turísticos, e constatou nelas a presença de várias referências provenientes do universo religioso, entre elas, o paraíso. Estas referências são associadas a fotos de locais idílicos e de natureza exuberante. Rodrigues (2002) afirma que a idéia de volta à natureza considera o campo ou litoral, mesmo que os turistas tenham passado a exigir nesses espaços, a mesma oferta de qualidade da vida urbana. O produto turístico *paraíso* oferecido por operadoras de viagens, em sua maioria, está presente como um lugar único, raro e excludente, destinado a poucos privilegiados, dispostos a pagar caro pelo acesso a eles. Historicamente, houve a destruição por mau uso ou por excesso de uso, de muitos locais onde houvesse a presença de recursos hídricos com água cristalina, em meio a vegetação exuberante, levando à tendência da artificialização completa do território, para que esses *produtos turísticos* continuassem sendo ofertados no mercado mais popular (Rolnik, 1994).

Contrapõe-se à mesma ideia de paraíso, a desqualificação que a cidade sofreu no início da era industrial. As fábricas, instaladas no coração das cidades, significavam ruído, fuligem e odores desagradáveis, de um sistema fabril sem compromissos com o meio ambiente. Situações como essa levaram filósofos como Henri Lefebvre (1991) a afirmar que a cidade estaria morta, em decorrência de planejamentos urbanos mal conduzidos, planejamentos que teriam seguido o pensamento da cultura industrial, cujos espaços passam a seguir uma ordenação segmentada, materializando o fragmentar, o separar e o racionalizar o urbano, rompendo com a cidade como mediação – espaço de negociação e de pactuação do coletivo.

Hoje, as fábricas não frequentam mais o centro das cidades, mas a imagem de uma urbe desqualificada em termos ambientais perdurou, levando a que as pessoas tendam a ver o espaço urbano como *feio, opressivo e desinteressante*, mesmo que muitas cidades contemporâneas primem pela qualidade de seus espaços verdes e outras paisagens, oferta de lazer e de cultura. Essas imagens ainda alimentam o imaginário coletivo. A pergunta que se coloca, então, é por que, mesmo quando se trata de cidades qualificadas, contrapostas a produtos de turismo de natureza deteriorados, elas não suscitem um imaginário de paraíso? Por que este bem-estar físico e mental só poderia ser alcançado junto à natureza? É possível ressignificar a ideia de paraíso?

No mundo da globalização, as cidades passaram a empreender acirradas disputas para atrair visitantes e capitais, na forma de empreendimentos industriais ou mesmo de eventos, pois elas se tornaram muito caras para serem sustentadas apenas por seus moradores (Gastal, 2005). Luchiari (2001), por sua vez, diz que as cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque são organizadas não para a produção, como o foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens. Isso significaria, inclusive, haver cidades que se reestruturariam economicamente com fins de desenvolver o lazer, o entretenimento, o turismo. Pensando em atrair turistas para consumo e lazer, promovem paisagens atrativas reproduzindo a natureza, a cultura e a autenticidade de práticas sociais:

O olhar moderno voltou-se para as paisagens turísticas, nelas valorizando o sentido que havia

3 Disponível em http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/sabah_aoun.htm
Acessado em: 07/01/2007.

sido perdido no ritmo veloz com o qual passamos pelas viagens sem vê-las. O cotidiano absorvido no trabalho, na família, nas vias expressas das cidades, nos outdoors, dentro dos carros, dos transportes coletivos, da urbe roubou-nos o sentido do olhar – que agora olha e não vê. O olhar do turista contemporâneo conduziu o imaginário coletivo a revalorizar a natureza, a cultura e mesmo o simulacro que, queiramos ou não, é natureza e cultura construídas socialmente (Luchiari, 2001, p. 111).

Desta forma, talvez se possa dizer que o turista também mudou seu olhar em relação às cidades, pois a percepção espacial da cidade renovou-se no tempo; as imagens e discursos que dão forma e conteúdo ao espaço urbano traduzem um princípio de entendimento e organização do mundo que é, em si, produzido histórica e socialmente: “Uma cidade é, sem dúvida, antes de tudo, uma materialidade de espaços construídos e vazios, assim como é um tecido de relações sociais, mas o que importa, na produção do seu imaginário social, é a atribuição de sentido, que lhe é dado, de forma individual e coletiva, pelos indivíduos que nela habitam” (Pesavento, 2002, p.32).

Por este motivo, cada cidade é única. E se não estiver junto às montanhas ou no litoral, se valerá de outros recursos naturais, como o pôr-do-sol junto um curso d’água, ou não, parques e praças. Ou a espaços culturais, sua história ou ainda sua gente, pois a cidade deve ser vista como um bem cultural, onde devem ser valorizadas funções culturais que atendam à vida qualificada do sujeito cidadão (Castrogiovani et al, 1999). A cidade é ainda reflexo de seu tempo, convívio harmonioso ou não entre passado e futuro, que guarda marcas históricas na sua paisagem. Em meio à agitação cotidiana, ao tumulto da vida contemporânea, reserva espaços para olhar a si mesma e se admirar com o que vê. Por estas razões, a cidade merece ter estudadas suas novas possibilidades e relações com o turismo.

A Cidade é constituída por elementos *fixos* no seu espaço, como praças, monumentos, igrejas, indústrias, casas, ruas e muitos outros, em torno e no interior dos quais há todo um mundo em movimento, os *fluxos*, onde circulam pessoas, mercadorias, relações sociais, manifestações culturais, para além do simples trânsito de veículos, individuais ou coletivos. Os *fluxo*, somados aos fixos, formam a Cidade. Daí a tese de Argan (1992) de que a Cidade não se funda e, sim, se *forma*. Ou talvez, tornando a questão mais complexa, a Cidade se constituiria não apenas na soma, mas no conflito dos fluxos com os fixos (Gastal, 2005).

Nessa concepção, mesmo a relação que se dá entre o autóctone e a cidade está permeada por imaginário, atuando como uma educação existencial dos sentidos da percepção. Como colocado por Juremir Machado da Silva (2003), alcança uma dimensão maior, antropológica, de elaboração de um mundo no mundo, de uma cultura na cultura, de um ser-no-mundo por si, em si, para si e, ao mesmo tempo, em função do mundo, com o mundo, pelo mundo. Ou seja, ao rever e assumir esse outro entendimento do Turismo, o Imaginário de Cidade Turística poderia ser ressignificado. Nesse processo dialético e dialógico de construção e reprodução do Imaginário, a Cidade passaria a ser qualificada para o Turismo, percebendo-se nela sua singularidade. Espaço diferenciado e rico em possibilidades, capaz de seduzir e encantar pela diversidade cultural, patrimonial, cujo diálogo entre fixos e fluxos – o dito caos – atende a demanda de um turista que também já não é mais o mesmo.

Sob este olhar semiótico, que imaginários de Cidade seriam fundamentais para alimentar o conceito de *cidade turística*? Responder esta questão reporta a conhecer, entre outros atores que contribuem para alimentar os imaginários, como a mídia especializada apresenta a Cidade. O estudo realizado por Bandeira (2008) utiliza a *Revista Viagem e Turismo* para avaliar como a mesma apresenta a Cidade e a presença, nela, do turismo. A mesma pesquisa procurou avaliar os imaginários subjacentes aos textos presentes em suas edições, pois os mesmo alimentariam

os sonhos de viagens de muitos turistas, além de colocar questões de como o urbano, ou seja, o imaginário de cidade contribuiria, ou não, para essa relação, e que imaginários uniriam, ou separariam, Cidade e Turismo, levando, ou não, ao imaginário de *cidade turística*.

O TURISMO URBANO NAS PÁGINAS DA IMPRENSA

Bandeira (2008) buscou a revista *Viagem e Turismo*, publicada desde 1995, para recuperar as práticas da imprensa em relação ao turismo urbano. Por sua antiguidade no segmento, a publicação ganha importância na formação de opinião quanto aos destinos a visitar, alimentando imaginários sobre os mesmos. Analisadas 120 edições do período estudado, de novembro de 1995 a novembro de 2006, a pesquisa iniciou por buscar aquelas que apresentassem, na capa, destinos turísticos urbanos no Brasil, não associados a espaços turísticos de montanha ou de mar. Não tendo sido encontrada nenhuma capa em tal situação, a pesquisa buscou por destinos estrangeiros, selecionando, então, 24 revistas. Destas, Nova York aparecia em quatro edições, indicando ser a cidade que concentraria o imaginário de *cidade turística*, na mídia. Submetidas a análise de conteúdo (AC), conforme Laurence Bardin, foi avaliado o imaginário de Cidade e o imaginário Cidade Turística ali presentes.

Ainda segundo Bandeira (2008), aplicada a metodologia da AC, foram selecionadas unidades de registro (palavras) e unidades de contexto (frases), depois reagrupadas em categorias construídas com base no referencial teórico. Neste percurso metodológico, emergiram as categorias SAGRADO; PARAÍSO; NATUREZA; PAISAGEM; EXCESSO; LABIRINTO; PECADO; e INTERDITO, acomodadas em duas tabelas temáticas denominadas *Imaginário de Turismo* e *Imaginário de Cidade*. A partir disso, a pesquisa mensurou não só qualitativamente, com base no significado das palavras associadas, mas também quantitativamente, analisando a frequência com que esses significados apareceram nas matérias, títulos, subtítulos, linhas de apoio, legendas, textos de box. Os resultados indicaram que o Imaginário de Cidade alimenta-se, em especial, da ideia de fragmentação, associado à ideia de caos, de confusão, de balbúrdia, sistematizados como LABIRINTO e EXCESSO. Será o EXCESSO que irá remeter ao PECADO e, esse, de certa forma, ao INTERDITO.

Mesmo que em menor número de frequência, segundo Bandeira (2008), as unidades de registro vinculadas ao imaginário de PARAÍSO não podem ser desconsideradas, uma vez que explicitam significantes diferentes do que quando atreladas aos destinos de natureza, como proposto por Auon, e que pode ser constatado, por exemplo, na citação a seguir, ao descrever a 'natureza' em Nova York: "*Tem gramados impecáveis para quem só quer tomar sol (o Central Park é a praia dos nova-iorquinos) e quilômetros de caminhos arborizados para os fanáticos por atividade física (o parque é a academia deles)*".

O EXCESSO é apresentado como uma categoria com destaque pois, de certa forma, seria aquela com desdobramentos tanto no LABIRINTO, como no PECADO e no INTERDITO. O EXCESSO marca-se, no nível verbal, pelo uso de adjetivos (gigantesco...), de advérbios e outros superlativos (meta, ultra, lojões...), ou mesmo em termos numéricos (milhões de habitantes, milhares de restaurantes...), que podem referir a lojas, luzes, teatros, artes e restaurantes: "*4 bilhões de dólares gastos em dez anos com a revitalização*", "*11,2 milhões de pessoas assistiram aos espetáculos da Broadway em 2003*", "*40 salas de espetáculos, 250 restaurantes, 1.500 empresas, 12 500 quartos de hotel*".⁴

⁴ "A Disney da vida real", Revista VT, Out. 2004.

“A grandiosa biblioteca pública (5th Avenue com 42nd Street, tel. 930-0501) teve alguns de seus impressionantes salões restaurados, inclusive o principal, Rose Reading Room.”⁵

“Nova York é um paraíso para gourmets: há na Cidade mais de 25 mil restaurantes, 15 mil apenas em Manhattan.”⁶

No Imaginário de Cidade, a recorrência do LABIRINTO apareceria desde a auto impugnação do jornalista autor da reportagem: *“Manja barata tonta?”⁷*. Na maioria dos casos, o LABIRINTO é decorrência do EXCESSO, que levaria à balburdia, barulho, poluição, mas, se destaque, num *“caos harmônico”⁸*.

“Eu arriscaria dizer que aquela esbórnica de luzes, cores, gente, publicidade, lojas de eletrônicos, fantasmas de ex-drogados, canecas gigantes de onde sai fumaça, barraquinhas de hot dog, caubói de tanga, bolsa de valores, David Letterman, The New York Times e bolivianos tocando flauta na calçada está numa espécie de caos harmônico. Se é que isso existe. Cruzes!”⁹

O caos urbano, harmônico ou não, a alimentar LABIRINTOS na matéria da edição de 1995, seria apresentado como decorrente dos problemas financeiros de uma cidade que, então, estaria *“falida, gasta mais do que arrecada e vive, irremediavelmente, no caos – o trânsito, o barulho, a poluição do ar, a violência etc. etc.”¹⁰* Outra origem para o LABIRINTO poderia estar nas *“ruas errantes e estreitas, que remontam ao tempo das diligências”*, num urbanismo que – referindo-se ao Downtown¹¹ – seria *“tão diferente do resto organizado e geométrico de Manhattan”*. A situação de LABIRINTO de ruas estreitas não impede que o Downtown seja apresentado como *“o pedaço mais boêmio e sedutor da cidade”¹²*. A sensação de LABIRINTO e caos ainda será alimentada pela *“quantidade de taxis circulando na região, a cordilheira de grandes edifícios ao longo da 5th Avenue, a imensidão misteriosa do central Park, os limites incertos do Harlem...”¹³* O tempo acirrará a percepção da cidade como LABIRINTO, pois, em dezembro de 2000, a revista advertiria: *“Se você se sentiu num filme quando perdeu o taxi para uma sócia da Jane Fonda (ou seria ela própria?) e depois, mergulhou na balbúrdia de luzes de Times Square, não tenha dúvidas: está mesmo”*.

Se o EXCESSO remete ao LABIRINTO, ambos remetem ao INTERDITO. As proibições podem estar associadas ao fumar no trabalho ou mesmo ao tirar fotos, como destacado em 2004¹⁴:

“Eu bem que tentei tirar uma foto das lindas embalagens, mas o dono proibiu porque achou que eu quisesse abrir uma loja igual.”

“E agora é comum a esquadrilha da fumaça se enturmar as calçadas, algo constrangida, gozando o prazer (quase) proibido.”

No Imaginário de Cidade, quando a categoria PAISAGEM aparece, como na matéria da edição de novembro de 1995, destaca-se, por exemplo, o *skyline*, valorizando o céu de Nova York,

⁵ “Nova York: 1 ano”, Revista VT, Set. 2002

⁶ Idem.

⁷ Revista VT, Out. 2004.

⁸ Revista VT, Set. 2002.

⁹ “A Disney da vida real”, Revista VT, Out. 2004.

¹⁰ Revista VT, Nov.95.

¹¹ Revista VT, Nov.95

¹² Revista VT, Nov.95.

¹³ Revista VT, Nov.95.

¹⁴ “A Disney da vida real”, Revista VT, Out. 2004.

porém, associado ao “*assombroso*”, adjetivo que o desqualifica. A PAISAGEM sempre refere aos fixos e a natureza se faz presente por fenômenos climáticos como sol, chuva, vento, neve. O Central Park recebe um destaque especial em todas as matérias. Na edição de 2000 é comparado a um oásis, mas o leitor é lembrado de que o parque não é “*natural*”. O mesmo acontece na categoria PARAÍSO. Quando associada à cidade, atrela-se às drogas e prostituição. O paraíso da Cidade mostra-se diferente do paraíso do Turismo. A idéia de um espaço *onde tudo pode*, é dúbia, principalmente em se tratando de uma cidade americana, cujas leis seriam rígidas, em época de tolerância zero. O proibido estaria associado ao PECADO.

Talvez pelo tamanho e quantidade de pessoas que nelas residem, o isolamento e o anonimato, que fazem parte dessa construção imagética da Cidade e que também estão presentes no texto “Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo”, potencializam essa interpretação de espaço onde tudo pode, porém, o PECADO presente no discurso jornalístico, constante em termos de unidades de registro da pesquisa, no contexto remete a pecados não danosos, em termos morais. É o caso da gula, por exemplo, que seria decorrência da variedade de pratos e sabores que os restaurantes da Cidade oferecem, ou da fantasia de sonhar com dias de férias ou de considerar sedutoras as curvas da Brooklyn Bridge. Embora a boemia caracterize alguns espaços da Cidade, os prazeres erotizados não se dariam da forma veemente como a registrada por Auon nos destinos litorâneos, e sintetizados no turismo como *sea, sun, sex, sports*.

Na categoria SAGRADO, aquele associado à Cidade em nada se aproxima do sagrado do Turismo. No Turismo, Deus é o ser generoso que abençoou o espaço com belas paisagens. Na Cidade, o Homem é chamado a salvá-la, buscando soluções para um lugar desprovido das benesses divinas. Se as categorias PECADO e INTERDITO contribuem com vocábulos, mas seus contextos não alimentam o imaginário de Cidade, as unidades de contexto de LABIRINTO E EXCESSOS são o contraponto na conclusão de que o imaginário da Cidade é reproduzido no discurso jornalístico da Cidade, como já colocado, pelo uso de palavras e números superlativos.

Bandeira (2008) ainda registra que, com o passar dos anos, as matérias de capa diminuíram em tamanho, ou melhor, diminuiu a proporção de espaço que ocupam na revista. Pelo menos esta é a constatação em relação ao destino Cidade. Caberia uma análise das capas de outras edições, para avaliar se o mesmo se deu com outras temáticas, e daí considerar se a redução foi uma questão editorial geral, ou se o encolhimento referiu apenas ao que tange à temática Cidade.

ENCAMINHAMENTOS...

Analisados os subtextos para além dos textos, na pesquisa de Bandeira (2008) percebe-se que, ao alimentar o imaginário de Cidade, as matérias jornalísticas da revista analisada tendem a desqualificar o espaço Cidade para o Turismo. A presença de frases como: “*Era eu, perdida no meio de tanta informação, lojas, lojinhas e lojões, cartazes gigantescos, teatros, restaurantes, bonecos de cera, predições ultramodernos, mais teatros, caubóis peladões tocando guitarra, turistas de todo o mundo, mais teatros, sem-teto, policiais... Socooooooooooooorro!*”, não seriam as mais adequadas para induzir o leitor a *experienciar* a Cidade. Analisadas as diferentes edições ao longo do tempo, não houve, também, alteração significativa nessa compreensão. As impressões e sensações associadas às categorias de análise elencadas permanecem e orientam o texto dos diferentes jornalistas, independente do período no qual tenham sido escritos.

Outras marcas percebidas por Bandeira (2008) nas diferentes escritas apontam, ainda, para o

fake, o construído, o falso, o encenado, o teatralizado e fantasioso, ou seja, para a construção imagética de uma realidade pouco amigável. Essa percepção estaria presente nas quatro matérias analisadas, mas especialmente naquela intitulada “A Disney da vida real” que, ao destacar Times Square, induziria à compreensão de que toda Nova York repetiria o bairro comercial e boêmio. O peso das palavras só ganha certa leveza matéria “Nova York: 1 ano”. Nos quatro textos, palavras como balbúrdia, caos e confusão, entre outros, alimentariam um imaginário de destino desqualificado para o Turismo. Por outro lado, os superlativos acomodados na categoria EXCESSO, podem ser justamente os aspectos que, quando trabalhados em favor da Cidade, venham a ressignificá-la, como acontece no imaginário a ela associado pela música e pelo cinema, pois: “Quem a ama, o faz nos seus excessos” (Gastal 2003, p. 57).

Distanciar-se do discurso que não apresenta a complexidade do espaço, indo além dos elementos comumente eleitos como atrativos do destino, poderá atender aos desejos de uma demanda que, empiricamente, apresenta características de consumo que diferem da promoção turística tradicional. Neste contexto, a Cidade, por ser um espaço complexo e rico em possibilidades, talvez atenda melhor às necessidades dessa nova demanda.

Se para a revista analisada o Brasil é montanha e praia, desconhecendo, por exemplo, as potencialidades de cidades como São Paulo que, segundo o Ministério do Turismo, é uma das cidades que mais recebe visitantes estrangeiros no Brasil; ou como Curitiba, considerada cidade-modelo no país; ou ainda como Brasília, arrolada como patrimônio da humanidade pela Unesco; ou também Porto Alegre e Belo Horizonte, com suas riquezas culturais, para citar apenas alguns exemplos.

Neste contexto, cabe resgatar novamente algumas questões acerca do debate sobre Turismo. Muito embora como atividade organizada pelo e para o mercado, o Turismo tenha se desenvolvido em paralelo ao capitalismo, mesmo muitos estudos especializados mostrem uma compreensão mais complexa do fenômeno como social e transdisciplinar, as suas práticas, registradas pela mídia, não parecem incorporar o olhar fenomenológico, o que parece reforçar a afirmação de Boyer (2003, p. 31) de que, em termos de número de viajantes, “passou-se de um pequeno número às massas sem revolucionar o conteúdo”. Para o Brasil, que passou muito superficialmente pelo turismo de massa e não se pode dizer que tenha apresentado destinos de elite consagrados dentro do próprio país, o recente crescimento do turismo interno exige criar novos *conteúdos*. Seguindo este pensamento, o imaginário de cidade, quando trabalhado através da comunicação, pode vir a colocar as cidades como oferta turística qualificada para esse novo contexto, desde que, ali, sentimentos, emoções e impulsos, como diz Silva (2003), sejam mobilizados para qualificar o turismo urbano.

Quando a pesquisa encaminha que mesmo cidades como Nova York, que se destaca entre os destinos urbanos, tem sua complexidade ignorada ao ser reduzida a ícones fixos presentes na paisagem, pois se desconsidera “a variedade territorial e a multiplicidade dos espaços, para admitir o engano de que todos os lugares são iguais porque, em todos, se encontram as mesmas imagens que se espalham nos serviços e aparências dos espaços, notadamente urbanos” (Ferrara, 2002, p. 49).

Ao apresentar a Cidade ao turista através de seus elementos fixos, não se apercebendo de que quem faz a Cidade são as pessoas que nela vivem, circulam, ignoram-se os seus fluxos. Outro conceito a ser agora recuperado, nesses termos, é o de *contraditorial*, de Michel Maffesoli. Com ele, o teórico propõe avançar na formulação dialética, dando ênfase ao contraditório:

Noção que reintroduz, de um ponto de vista lógico, a contradição não ultrapassada e não-ultrapassável no centro da questão social. [...] Pois é esse mesmo o paradoxo: a exemplo do aprendiz de feiticeiro, ganhando autonomia em relação a base que lhe serve de suporte, negando a sua diversidade, não vendo o 'contraditório' em ação na vida cotidiana, querendo ser um substituto de Deus [...] acaba no efeito inverso, a destruição do estar-junto do qual é supostamente, ao mesmo tempo, a expressão e a garantia (Maffesoli, 1997, p.56).

Para utilizar o *contraditório* no aprofundamento da reflexão sobre o Urbano, considere-se que as análises mais tradicionais sobre a Cidade, em geral se restringem a destacar o conflito entre os fixos dos lugares e o avanço dos fluxos na forma de trânsito de veículos. Mas, essa contradição pode envolver tanto fluxos como fixos mais sutis, como a cultura e as transações comerciais, os lugares e os não lugares. A tecnologia levará a questão a outro patamar, ou ao contraditório proposto por Michel Maffesoli, envolvendo, também neste caso, a Cidade e o Urbano, em relação belicosa.

Aplicada a análise de conteúdo às matérias veiculadas na imprensa especializada em turismo, a Cidade torna-se o texto marcado pelo precário. A cidade concreta é evitada, em detrimento das ilhas de *urbanidade*, lugares onde o imaginário Urbano clássico – a ideias de praça, por exemplo – se materializa em espaços de compras e em espaços boêmios. Em Nova York esses espaços estariam em Times Square ou no Downtown, sobrepondo-os ao caos. Estes seriam o espaço do *estar-juntos*, do urbano por excelência. Mas, no material analisado, não seriam suficientes para construir e qualificar o imaginário de *cidade turística*, ou seja, da cidade como espaço para um turismo de excelência.

REFERÊNCIAS

- AOUN, S. (2001). *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas: Papyrus,.
- AOUN, S. (s.d.). *A procura do paraíso no universo do turismo*. Disponível em http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/sabah_aoun.htm Acessado em: 07/01/2007
- ARGAN, G.C. (1992). *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- ARGAN, G.C. (1988). *Por amor às cidades*. São Paulo: Unesp.
- BANDEIRA, M. B. (2008). *Cidade e Turismo na Imprensa Especializada: Excessos, Labirinto, Pecado, Interdito produção e reprodução de Imaginários*. Dissertação. Universidade de Caxias do Sul. Mestrado em Turismo. Caxias do Sul.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, R. (1987). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BIGNAMI, R. (2004). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- BOYER, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru, SP: Edusc.
- CASTROGIOVANNI, A.C. & GASTAL, S. (org). (1999). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores.

- DOUGLASS, W.A. et al. (2004). "The tradition of invention: Conceiving Las Vegas". *Annal of Tourism Research*. V 31, N.1.
- FERRARA, L. D. (2002). *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp.
- GASTAL, S. (2006). *Alegorias Urbanas: o passado como subterfúgio*. Campinas/SP: Papyrus Editora.
- GASTAL, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.
- KOTLER, P. et al. (1994). *Marketing público*. São Paulo: Makron Books .
- LEFEBVRE, H. (1991). *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes.
- LUCHIARI, M.T.D. P. (2001). "Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo". In SERRANO, C et al. (org). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papyrus.
- MAFFESOLI, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- MAFFESOLI, M. (1997). *A transfiguração do político*. A tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina.
- MOESCH, M.M. (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- PESAVENTO, S.J. (2002). *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.
- REJOWSKI, M. et al. (org). (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.
- RODRIGUES, A.M. (2002). "A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental" in Yázigi, E. et al (org). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec.
- ROLNIK, R. (1994). *O que é cidade*. São Paulo: Brasiliense.
- SILVA, J. M. (2001). "Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade". In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 15.
- SILVA, J.M. (2003). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- SILVA, M.G.L. (2004). *Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph.
- YÁZIGI, E. (2002). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto.
- YÁZIGI, E. (2001). *A alma do lugar*. Turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto.
- WHITE, N.R et al. (2004). "Travel as transition: Identity and place". *Annal of Tourism Research*. V 31, N.1.
- URRY, J. (1996). *O olhar do turista*. São Paulo: Sesc/Studio Nobel.