



Peregrinações Midiáticas e Turísticas pelos Universos Sagrado e Mágico: Práticas e Narrativas de Consumo¹

Débora de Paula Falco²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

Este artigo pretende abarcar o consumo a partir das narrativas midiáticas do turismo permeadas por elementos do universo sagrado e mágico. Com esta abordagem almeja-se notar como a cultura, significados e consumo se movimentam em relação ao turismo na sociedade moderno-contemporânea. A primeira seção detém-se em observar como elementos do pensamento sagrado e mágico animam as narrativas jornalísticas e publicitárias do turismo dotando-o de uma aura paradisíaca. A segunda seção intenta desvelar como opera a magia que seduz o leitor e consumidor da mídia e do turismo. A terceira seção ocupa-se em evidenciar a transferência de significados culturais para os bens operada através das narrativas turísticas. Dentre os autores utilizados para tecer tal discussão destacam-se Everardo Rocha, Grant McCracken, Gilles Lipovetsky, Colin Campbell, Sabáh Aoun, dentre outros teóricos.

Palavras-chave: Consumo; turismo; narrativas; sagrado; magia.

Introdução: notas para compreender a relação entre consumo, mídia e turismo na sociedade contemporânea

Neste estudo seguimos a concepção de Everardo Rocha e percebemos o consumo a partir de uma interpretação cultural. Sendo assim, busca-se observar o turismo como prática de consumo inserido nas narrativas midiáticas que lhe conferem significado cultural. De acordo com Rocha (2012) as mensagens midiáticas ordenam a realidade. Segundo o autor “é na ordem da cultura, em seu nome, que as mensagens dos mídia tornam público seu significado. É aí que ela fala para o mundo, acontecendo entre os seres humanos” (ROCHA, 2012, p. 86).

Rocha (2012), em sua obra *A Sociedade do Sonho*, embora se foque na publicidade, utiliza vários meios de comunicação como forma de análise, pois “existe uma estrutura invariante inscrita na diversidade aparente dos conteúdos” (ROCHA, 2012, p. 45). Por esta razão este trabalho apresenta duas formas de significação cultural do consumo: o jornalismo e a publicidade. A partir destes objetos poderemos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2- Comunicação, Consumo e Identidade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação – UFJF. Graduada em Turismo – UFJF. Email: deborapfbr@gmail.com.



observar como aspectos sagrados e mágicos se inserem na narrativa jornalística e publicitária veiculada nas páginas das revistas *Viagem e Turismo*, da editora Abril, *Viaje Mais*, da editora Europa e *Viajar pelo Mundo*, da editora Emporium de Ideias. Além disso, recorre-se ainda ao material obtido na revista digital portuguesa *A Próxima Viagem*³. O material presente neste artigo consta de matérias jornalísticas e publicidades veiculadas nas referidas revistas no período de 2010 a 2014.

Rocha (2012, p. 47) lembra que a mídia possui uma “composição harmônica”, em que os diferentes meios são “operadores de traduções recíprocas”. Neste sentido, vale notar que os diferentes meios de comunicação operam a mágica da viagem imaginária e fazem com que os indivíduos compartilhem significados semelhantes, isto é, compõem representações sociais acerca de culturas e lugares. Na sociedade contemporânea, em que somos socializados para o consumo, este conhecimento da alteridade - instituída de determinados imaginários - a transforma em atrativo turístico e incita o consumo das viagens. De acordo com Buonanno (2004, p. 334) as diferentes mídias são as forças propulsoras que “mobilizam, deslocam, põem em circulação tanto as pessoas físicas quanto as representações simbólicas”. Neste caso os produtos culturais funcionam como promotores de material para os devaneios do consumidor moderno, inclusive do turista (CAMPBELL, 2001).

Como atenta Rocha (2012, p. 38) “os Meios de Comunicação vão buscar qualquer um em toda a parte”. Assim, para termos conhecimento de outras culturas não precisamos nos remeter a mídia dedicada ao turismo e nem mesmo ter curiosidade sobre o assunto. Buonanno (2004) sublinha que, na sociedade moderna, mudar de canal de TV, raramente não corresponde a mudar de território. Afinal, a alteridade propulsionadora da curiosidade do turista é tema de produtos jornalísticos, telenovelas, programas de entretenimento, cinema e publicidade. Neste artigo nos detemos à publicidade e ao jornalismo, como será descrito nas seções que seguem.

Sagrado e Magia Promovendo o Consumo do Paraíso: o discurso da publicidade e do jornalismo turístico

³ A publicação pode ser acessada em : <http://www.aproximaviagem.pt/>.



Os universos sagrado e mágico se misturam e aparecem nas narrativas turísticas - jornalísticas e publicitárias - com alta recorrência. Para Rocha (2010), magia e capitalismo são conjugações inseparáveis, sobretudo, no consumo moderno. De fato, publicitários e jornalistas quando se voltam para o produto turístico assumem com preponderância esta proposta e, por ela, transmitem significados da cultura para os “bens” turísticos e destes para seus consumidores.

De acordo com McCracken (2003) instrumentos como o jornalismo ou a publicidade colocam os significados em constante movimento. Para observar como o sagrado e a magia se misturam ao consumo do turismo, abordaremos algumas reportagens jornalísticas de revistas de turismo que se remetem a estes universos e veremos este mesmo artifício nas peças publicitárias veiculadas nas páginas destas revistas.

Ao usar palavras como paraíso, santuário, magia, éden e outras, estes discursos não fazem uma escolha aleatória, mas sim cultural. Como indica Sabáh Aoun (2003), a história e a cultura do Ocidente apontam para a ideia do paraíso Bíblico com parte importante de nossa memória compartilhada. Assim, existiria uma “profunda nostalgia na consciência coletiva – a do paraíso perdido, mas não esquecido – e o poderoso desejo de reencontrá-lo” (DELUMEAU⁴ *apud* AOUN, 2003, p. 37). Com esta assertiva a autora procura justificar a constante referência ao paraíso no turismo.

De acordo com Aoun (2003):

O turismo, hoje, transforma a ideia de paraíso perdido numa forma terrena e atraente ao alcance de todos. Ele a vende no presente, por meio de novas e atualizadas formas de discurso. Ressurge, assim, o turismo como um mago que, com poderes especiais, consegue promover o reencontro do indivíduo com o paraíso, e realiza, dessa forma, o antigo e acalentado desejo de voltar ao jardim do Éden, ao lugar da origem humana (AOUN, 2003, p. 116).

A capacidade do turismo agir como “mago” neste retorno ao paraíso liga-se à transferência de significados culturais realizada através do jornalismo e da publicidade turística. Em vários trechos das revistas há menções a um paraíso perdido

⁴ DELUMEAU, Jean. Uma história do paraíso. O jardim de delícias. Lisboa: Terramar, 1992.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

e recuperado nas narrativas (jornalísticas e publicitárias) e nas atividades de turismo propostas por estas. A revista *Viagem e Turismo*, de outubro de 2014, traz o título “A Terra Prometida”, provavelmente numa alusão à terra prometida por Deus aos filhos de Israel. A *Viajar pelo Mundo*, de novembro do mesmo ano intitula: “É tudo nosso: cenários surreais, histórias místicas e lugares que parecem importados de outras partes do mundo: o Brasil está cheio de tesouros curiosos! – Mundo Perdido”. Vale atentar para o uso de palavras como: “surreais” – que propõe algo além do real e, portanto, perto do universo mágico. Além de “místicas”, “tesouros”, “mundo perdido” que se remetem ao sagrado e ao imaginário do paraíso.

Auon (2003) ressalta que a noção de paraíso contem os significados culturalmente ratificados de paraíso perdido pelo primeiro homem, de terra dos tesouros escondidos e de natureza intocada. A revista *Viajar pelo Mundo* traz ainda a matéria “Um oásis em meio à metrópole” (Nov. 2014). Esta matéria fala sobre um parque, um jardim, que indica a possibilidade de um paraíso que traga tranquilidade e sossego em meio ao caos e stress urbano. Auon (2003) lembra que a ideia de jardim está fortemente atrelada a de paraíso. A revista portuguesa *A Próxima Viagem* (edição 13), evidencia o paraíso em títulos como: “Saco de Mamangua: refúgio divino entre o mar e a montanha”, cujo texto diz: “paradisíaco refúgio de ricos, famosos ou simples turistas”. O mesmo nota-se na matéria: “Açores: Éden no meio do Atlântico” (*A Próxima Viagem*, ed. 13). Em outras reportagens a revista anuncia: “Afinal, o paraíso existe” ou “Um pedaço do paraíso”. Assim, se o paraíso foi perdido por Adão e Eva pode-se ao menos recuperar um “pedaço” deste através do consumo turístico, ou quem sabe até, antever parte de um “paraíso vindouro”. “É o turismo vendendo o paraíso aqui na Terra, apoiado numa clara referência ao consagrado relato bíblico do jardim do Éden e com toda a carga simbólica que ele representa para o Ocidente” (AUON, 2003, p. 116).

Como visto, os leitores podem acessar o paraíso ou a terra prometida sem maiores dificuldades, pelo menos no universo mágico que envolve estes elementos sagrados e os tornam em narrativas do consumo contemporâneo.



De modo semelhante prosseguem as ofertas da publicidade da *Viajar Mais* (Nov. 2014). A Iberostar Hotels e Resorts valendo-se do desejo e nostalgia humana pelo paraíso, descrito por Aoun (2003), sugere: “Um paraíso que vai te deixar com água na boca, antes e depois de cada mergulho”. Já o anunciante Resort Cana Brava garante: “Um verdadeiro paraíso em Ilhéus. Completo e com tudo incluso para toda família”. Afinal, o mínimo que se espera do paraíso é que este seja perfeito. Ou ainda, o convite: “Conheça o mundo Villa Galé: descubra as paisagens paradisíacas e os cenários deslumbrantes do Brasil” (Viagem e Turismo, Nov. 2014). Aliando-se ao exposto, Aoun (2003, p. 78) salienta que a palavra paraíso devido a sua expressiva carga simbólica, “faz sonhar e desperta os desejos mais íntimos da alma humana por um mundo perfeito, mesmo que perdido para sempre”.

Para Aoun (2003) a herança que o Ocidente recebeu do paraíso bíblico tem características definidas como um jardim fértil e belo, de clima suave, natureza exuberante, perfeição, saúde e felicidade. Estes seriam alguns dos “estereótipos básicos de um paraíso terrestre” na visão de Aoun (2003, p. 56).

Assim, a mídia desprende o significado cultural do paraíso para o turismo e suas formas de consumo. Uma vez visitado o resort, comprado o pacote ou embarcado para determinada cidade descrita paradisíaca, o turista terá este valor descolado para si. Contudo, o universo sagrado e mágico não cessa apenas na ideia de paraíso largamente veiculada pelo jornalismo e publicidade.

Outras concepções podem mostrar a ligação com o sagrado. A *Viagem e Turismo* declara: “Rio, uma epifania. Abençoado por Deus, bonito por natureza, o Rio foi feito pra nós” (março, 2011). Esta frase remete-se também a uma música popular, o que, porém, não a desprende do sagrado, de ter recebido a bênção de Deus. Vale notar que “bonito por natureza”, liga-se à noção já abordada do paraíso sempre belo. Com o título “Terra em Transe”, a revista de novembro de 2014, também se reporta a um tipo de experiência sagrado/mágica para narrar as alterações de uma igreja na Nova Zelândia após vários terremotos. Com a matéria “Os Cantos Puros do Mundo”, a *Viagem e Turismo* (Nov. 2014) também evoca o universo sagrado por meio de



elementos religiosos do paraíso, como a ideia de pureza e outras palavras usadas no *lead* da reportagem como: “lugares ainda intocados”, “projeto Gêneses”, “santuários”.

Assim coloca o texto:

Durante oito anos, o fotógrafo Sebastião Salgado percorreu o planeta retratando lugares ainda intocados para o projeto Gênesis, que resultou em reportagens, em um livro de fotos e em cinco módulos de exposição que rodam por vários países. Aqui, ele explica o que viu e como se chega a alguns desses santuários (*Viagem e Turismo*, Nov. 2014).

A própria intenção do projeto do artista parece bem significativa quanto ao imaginário discutido por Aoun (2003). Para a autora a lonjura embeleza ainda mais o paraíso. A dificuldade de acesso ao lugar, sendo poucos os que dominam o conhecimento de como chegar até lá, embute ainda o imaginário de tesouros escondidos, algo referente a uma experiência inaudita, divina.

A *Próxima Viagem* (edição 8), em reportagem sobre um destino na Índia intitula: “Varanasi, a Cidade Sagrada” e deixa evidente a ligação discutida. No texto, a matéria detalha: “É um dos destinos mais sagrados da Índia e adorado pelos indianos. O seu nome significa Porta do Céu, local que dá acesso à vida eterna”. Na manchete “Salvador da Baía: cidade mística, uma bênção dos deuses” (edição 5), tem-se algo semelhante ao proposto pela *Viagem e Turismo* sobre o Rio de Janeiro, isto é, a sugestão de que a própria cidade possui a intervenção ou bênção divina sobre si, o que a endossa no universo simbólico do sagrado, pelo caminho do paraíso. O texto da reportagem reforça o lugar como “paraíso de sol e praia”.

Outras experiências sagradas e mágicas são acionadas pela publicidade. Como se percebe no anúncio do hotel Lake Villas, que destaca:

O Fogo Transforma. No ano novo é exatamente disso que precisamos! Venha celebrar novos tempos em uma passagem de ano inesquecível. No ritual do Fogo do Lake Villas, intenções são consagradas, de maneira simbólica, à beira da nossa famosa fogueira, com a degustação de um saboroso proseco. No hotel, Spa especializado, alta gastronomia e quatro milhões de metros quadrados de natureza deslumbrante. Faça já sua reserva! (*Viajar pelo Mundo*, Nov. 2014).



O Lake Villas se apresenta como uma espécie de lugar sagrado que promove o Ritual do Fogo, onde os desejos do hospede são consagrados e assim se terá um feliz ano novo. A proposta deste anúncio mistura sagrado e magia. A propaganda: “Reveillon SummerVille – 2015 – A virada dos sonhos. Prepare quantos pedidos quiser. Ondas não vão faltar”, da mesma revista, ainda que mais contido do que o anterior, traz implícito um ritual popular de passagem de ano com efeitos mágicos. Neste caso, fica bastante claro como os significados culturais são transferidos para um produto de consumo.

Os elementos do pensamento sagrado são utilizados também em referências ao céu, ao inferno e ao pecado. A *Viagem e Turismo* traz a frase, “Veneza: uma cidade entre o céu e o inferno”⁵, uma referência à beleza e fragilidade do lugar devido ao avanço do mar. A *Próxima Viagem* escolhe a manchete: “Welcome to Las Vegas, a Cidade do Pecado” (edição 6). Outra referência neste sentido é a de Nova York simbolizada como a Big Apple, uma alusão ao pecado original replicada por diversas revistas, publicidade, filmes e objetos de souvenir. Na *Viagem e Turismo* narra-se: “Nova York Sexy. Bares, restaurantes e lugares românticos na Big Apple. O roteiro perfeito para quem quer amor e diversão na cidade que nunca dorme” (março, 2010).

A Magia da Narrativa de Consumo Turístico: operando a “mágica”

A palavra magia também é comumente associada às reportagens e publicidades no turismo. Contudo, a magia aparece em alguns contextos mais recorrentes. Primeiro, ligada a uma permanente e indubitável sensação de alegria e felicidade e, ainda, como algo que excede a realidade, a extrapola e, por isso, se torna mágico. A Walt Disney World garante: “Felicidade, Magia e Fantasia, sempre Inesquecível” (*Viagem e Turismo*, out, 2014). Na sua outra peça publicitária o grupo, agora, Disney Cruise Line convida:

Deixe sua imaginação navegar. Quando sua família levanta âncora com a Disney Cruise Line, a magia não tem limites. Encontros mágicos com princesas, festas com piratas no deque e viagens para terras distantes com

⁵ Disponível em: <http://viajeaquia.abril.com.br/vt/blogs/achados/2014/11/19/o-ceu-e-o-inferno-de-veneza/>. Site Viagem e Turismo, 19/11/2014.



alguns de seus Personagens Disney favoritos bem ao seu lado. Junte-se a nós em um cruzeiro magnífico que combina a magia de férias na Disney à emoção de navegar pelos mares (Viagem e Turismo, Nov. 2014).

Rocha (2010, p. 137) lembra que “no mundo publicitário, é constantemente acionado um conjunto de valores eternos que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria”. Segundo o autor “é uma ideologia pela qual possuir bens de consumo é ser feliz, pois, através dessa narrativa publicitária, as coisas que compramos só fazem conspirar, alegremente, para fazer perene nossa felicidade” (ROCHA, 2012, p. 15).

Como observa Rocha (2010, p. 76) “a publicidade rompe o cotidiano e impõe um olhar para uma outra realidade de imagens que podem ser o fundo do mar, a beira da praia a casa de luxo, a querida família [...] Nesta outra realidade, o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica”. Nesta lógica, o anúncio da MSC Cruzeiros sugere que, “A Vida Deveria Ser Medida em Momentos. Não em Minutos”, isto é, dever-se-ia instaurar uma nova escala de medida do tempo (Viagem e Turismo, nov. 2014).

Como argumenta Rocha (2010), no anúncio todos os problemas se resolvem. “Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o imaginário” (ROCHA, 2010, p. 173). Os problemas também se solucionam por “mágica” na Princess Cruises que interroga: “Cansado de sua Rotina? Nós Temos Várias Saídas”. Ou, “Saia do Comum. Entre na Extraordinária Toronto” (Viagem e Turismo, Nov. 2014). Para Campbell (2001, p. 133) na relação entre devaneios, compra e uso, os anúncios “se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, conseqüentemente, despertar o desejo”.

Estes anúncios se articulam da tal forma que promovem a sensação descrita por Rocha (2010, p. 173): “apenas para além das fronteiras do anúncio, reside toda dor. No seu espaço, inversamente, há sempre presença do gozo, do prazer da magia”. A sedução destes anúncios se deve em parte a sua suposta capacidade de suprimir o tempo. Alinhando-se a isto Lipovetsky (2009, p. 218) considera que “a sedução



provém da suspensão do real, da retirada da seriedade da vida, do festival de artifícios”, como foi observado nas matérias jornalísticas e peças publicitárias em análise.

Além das peças publicitárias descritas, o seguinte trecho de reportagem da *Viagem e Turismo* de outubro de 2014 ilustra isto: “Em Las Vegas, se diverte mais quem se entrega de corpo, alma e dólares a essa experiência bizarra de Supressão da Realidade”. Entrar em outro estado emocional, mágico, também é a proposta da *Viagem e Turismo* ao narrar Veneza em seu site (2014):

Dizem os psiquiatras que esse tipo de estado mental se chama “despersonalização”. Você certamente já sentiu isso alguma vez: aquela sensação de que o mundo não é de verdade, que tudo não passa de um delírio... Veneza tem esse efeito sobre mim. Uma vez lá, é impossível manter os pés no chão. Você acorda, abre a janela do quarto e lá está o gondoleiro: Voooooaaaaarreee, oooo oooo! Como acreditar que um lugar desse tem bombeiro, ambulância, supermercado, gente de verdade? (*Viagem e Turismo*, Blog Achados, 19/11/2014).

Nos anúncios e matérias jornalísticas mencionados fica notório que “trata-se de uma proposta de intervenção e transformação nos fatos da realidade cotidiana utilizando-se de um objeto mágico. O produto é este objeto mágico [a viagem]. Ele é o modo de reordenar, de forma positiva para o agente, esta realidade (ROCHA, 2010, p. 171).

Não raro esta operação mágica ocorre, na sociedade contemporânea, pela via do cinema, da ficção, dos contos de fadas que poderiam ser vivenciados na viagem. Na verdade trata-se da ética romântica do consumismo moderno, postulada por Campbell. Segundo o autor a ética romântica implica em narrativas “de cenas que estão distantes da experiência diária, imaginosas, ou capazes de inspirar grandeza e paixão. [...] os quadros e episódios utilizados são tipicamente românticos no sentido mais amplo de serem exóticos, imaginosos e idealizados” (CAMPBELL, 2001, p. 10). Seguindo este viés, a *Viagem e Turismo* traz na capa, “A Magia mais Mágica de Orlando”, e prossegue na reportagem no interior da revista, “Reino da Magia. [...] Orlando se reafirma como a capital mundial do encantamento” (julho, 2010).



A publicidade do Parque Universal Studios instiga:

Participe da ação de seus filmes e programas de TV favoritos no parque temático Universal Studios Florida. Encontre mitos, lendas e personagens de histórias infantis e desenhos animados no parque temático Universal's Islands of Adventure, onde você também pode descobrir a magia e a emoção do *The Wizarding of Harry Potter* (*Viagem e Turismo*, out. 2010).

A *Próxima Viagem* (edição 13) vale-se da realeza de Mônaco para trazer este universo para o seu discurso: “Mônaco. No Reino Encantado de Príncipes e Princesas”. Como visto, o universo de “contos de fadas” é recorrente na concepção de magia da mídia turística. Assim como as noções de encantamento, mistério, fascínio, fantasia e feitiço. Desta forma, a motivação básica do turista como consumidor moderno “é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação”, com ou mesmo sem o suporte midiático (CAMPBELL, 2001, p. 131).

Muitas vezes este imaginário é trazido pela possibilidade de ser um personagem, de vivenciar o que foi visto no universo mágico do cinema e da televisão. A reportagem da *Viagem e Turismo* de maio de 2010 destaca: “Alinne Moraes, atriz da trama *Viver a Vida*, da Globo, dá suas dicas para aproveitar Paris – cenário da lua de mel de sua personagem”. A *Próxima Viagem* narra a Jordânia a partir do imaginário de *Mil e Uma Noites* (edição 5). A *Viagem e Turismo* leva seu leitor a fazer o caminho percorrido pelo agente secreto James Bond do filme *007*, na Inglaterra (dezembro, 2012). Este recurso também é visível na publicidade. Os anúncios da Queensberry, veiculados pela *Viagem e Turismo* prometem levar o turista à sofisticação vista em *O Diabo Veste Prada* em Nova York; para uma aventura no Egito com *Indiana Jones - Os Caçadores da Arca Perdida*; ou ainda “O Melhor Do Cinema Com Muito Mais Encanto. *Simplesmente Amor*. Londres” (*Viagem e Turismo*, janeiro, fevereiro, março, 2011).

Assim, a sociedade *dentro e fora* da tela passam a se comunicar com simplicidade e clareza. Ações como as mostradas indicam que, como pondera Rocha (2012), para o sujeito moderno-contemporâneo “entrar e sair dessas telas pode ser



uma obviedade. Uma vez que ela se faz passar por sociedade, nada a estranhar” (ROCHA, 2012, p. 95). Complementando o exposto o autor ressalta que “o acesso ao mundo lá de dentro é garantido pelo vínculo do entendimento recíproco que estas produções mantêm entre seus criadores e consumidores” (ROCHA, 2012, p. 100).

Como visto, valendo-se de vários artifícios do paraíso, da bênção dos deuses, da felicidade plena ou da magia dos filmes, a publicidade e o jornalismo dão forma ao consumo turístico. Como explica Rocha (2012, p. 19), o “consumo, em seus incontáveis modos de acontecimento, e a publicidade, em sua delirante imaginação, revestem o cotidiano com tecido mágico que tanto consola quanto instiga a viver como em uma sociedade do sonho”.

Outro recurso da magia é propor uma outra realidade, por vezes desafiadora, diante de nossos olhos. A seguinte matéria da *Viagem e Turismo* mostra isso, “Page, a Surreal. Um cânion de paredes onduladas, um abismo fotogênico e de dar calafrios – cenários de outro mundo em pleno Arizona” (out. 2014).

Todo este empreendimento da publicidade e do jornalismo em elementos mágicos e sagrados para dar sentido ao consumo turístico e seduzir o leitor, comprova que há “entre nós, na sociedade da razão, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas da vida dos atores produz um mundo idealizado” (ROCHA, 2010, p. 30). Não por acaso os temas das viagens alcança cada vez mais espaço em todas as mídias. Para Lipovetsky (2009, p. 257), “não há dúvida de que o estrondoso sucesso alcançado pelas diversas manifestações da cultura midiática deva ser atribuído à sua capacidade de oferecer um universo de mudança de ares, de lazer, de esquecimento, de sonho”. Esta também é a promessa do turismo.

Na sequência de mágicas operadas pelo consumo e suas narrativas está a atribuição de vida, de personalidade aos produtos. Rocha (2010), com o termo “Magia e Capitalismo”, que deu título a uma de suas obras, provocou a seguinte reflexão de Roberto DaMatta (2010, p. 18): “no fundo, a magia do capitalismo é feita desta passagem do produto [...] para o universo da personalidade de uma casa, família ou



pessoa que lhe devolve ou lhe concede uma alma”. A Indústria Cultural seria a responsável por esta humanização dos produtos. Segundo Rocha (2010) ao identificar, climatizar e dar personalidade aos produtos, a mídia os traz para o nosso mundo. Como já refletia João do Rio (2009) acerca das ruas e, portanto, das cidades (alvos do jornalismo e publicidade turística):

Oh! Sim, as ruas têm alma! Há ruas honestas, ruas ambíguas, ruas sinistras, ruas nobres, delicadas, trágicas. Depravadas, puras, infames, ruas sem história, ruas tão velhas que bastam para contar a evolução da cidade inteira, ruas guerreiras, revoltosas, medrosas, snobs, ruas aristocráticas, ruas amorosas, ruas covardes (RIO, 2009, p. 34).

Seja na escrita de poetas e romancistas, seja alta difusão atual da narrativa midiática, sempre se atribui “fôlego de vida” às cidades, cada qual com sua própria idiossincrasia e personalidade. A partir “daí então, feitas as apresentações, nós, consumidores, começamos a nos relacionar com aquelas personalidades, climas e características dadas aos produtos”, ou cidades, lugares e povos (ROCHA, 2010, p. 88).

Assim, as cidades também possuem personalidades que as distinguem entre si. Esta personalização pode ser notada no texto da *Viaje Mais* - na edição de novembro de 2014 - sobre Holanda e Bélgica:

Já Bruxelas, capital vizinha da Bélgica, ostenta uma persona debochada. Não fosse assim, não teria como símbolo a escultura-fonte de um menino fazendo xixi, ops, jorrando água, com cara de “não estou nem aí para as convenções”. Por traz da faceta irônica, porém, existe encantamento e doçura.

A *Viagem e Turismo* de novembro de 2014 apresenta Miami como “a encantadora metrópole com transtorno de personalidade”. A revista de outubro de 2010 relata São Francisco como a cidade de personalidade livre e sempre “do contra”, com o título “Sempre Livre - A cidade é a maior produtora de utopias, de sonhos, e de contraculturas que existe no mundo, a maior exportadora de terapias alternativas, de esquisitices e de ativismo. Se há poder, São Francisco é contra”. No mesmo ano, em março, a revista apresenta a manchete “Nova York Sexy”. Outras personificações recorrentes no discurso das revistas são, por exemplo, de Paris como romântica e elegante ou de Las Vegas divertida e extravagante. Assim:



O produto vira gente. Todos receberão um tipo particular de caráter. Quanto mais nitidamente delineado for esse caráter, essa psicologia e o espaço social do produto, ele, provavelmente, levará uma vida comercial mais bem sucedida. Pela publicidade, o produto vira o duplo da pessoa. Está classificado no mundo humano e nos classifica a todos (ROCHA, 2010, p. 137).

Em consonância com o exposto Lipovetsky (2009, p. 186) ressalta que as “relações que nós mantemos com os objetos já não são do tipo utilitário mas do tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances”. Sendo assim, a criação de uma alma para a cidade permite que o turista sonhe com determinadas circunstâncias e sensações de viagem e com a projeção social de sua identidade através da experiência turística. Vale mencionar que “há um fator lúdico nessa caminhada [turística], e como toda experiência deste tipo, esse fator é hábil na sensibilização da percepção” e na criação e projeção de sentidos e identidades (WAINBERG, 2003, p. 55).

Transferência de Significado entre Cultura, Bens de Consumo Turístico e Indivíduo

Rocha (2010) afirma que o receptor da mensagem midiática assume uma determinada organização da realidade. Esta organização implica nas representações que serão compartilhadas pelo grupo social acerca de lugares e países, por exemplo. Mas também pode ser averiguada no planejamento do indivíduo, com vistas a angariar um determinado significado transferido à cidade ou passeio pela mídia. Sendo assim, antes de concretizar a viagem, ao ler a revista, “os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos, mas meramente cobiçados”, na viagem imaginária (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

Isto ocorre porque como nota Campbell (2001) o uso imaginativo dos produtos e das situações por si só já proporciona prazer, na era do hedonismo auto-ilusivo. “Neste caso, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida [...] Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida” (MCCRACKEN, 2003, p. 142). Isto pode ser verificado em



todos os anúncios e matérias jornalísticas abordadas no decorrer deste artigo. Todos trazem indivíduos em certo estado emocional de felicidade e deslumbramento e em circunstâncias perfeitas, ora em família, ora sozinhos, ora um casal.

Para Campbell (2001) o anseio é um componente chave do hedonismo moderno e se liga ao devaneio. O autor esclarece que no devaneio é possível vivenciar um duplo desejo, isto é, desejar o prazer produzido pelo devaneio e o prazer associado a sua realização. Este conceito é bastante latente na frase “Sonhe. Planeje. Embarque” da *Viagem e Turismo*, presente na capa de todos os seus exemplares. Segundo Campbell (2001), “o que acontece, na sua forma moderna, é que o processo de devaneio intervém entre a formulação de um desejo e sua consumação. Consequentemente os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo” (CAMPBELL, 2001, p. 125).

Os jornalistas e anunciantes conhecem e proporcionam este percurso ao consumidor turista. Como se pôde notar no dizer logo abaixo do nome da revista *Viagem e Turismo*: “Sonhe. Planeje. Embarque”. Ou no anúncio da empresa aérea Tame do Equador: “Sonhe. Planeje e Viva esta Experiência” (Viajar Mais, Nov. 2014).

Como observa Campbell (2006) querer e desejar está no cerne do consumo contemporâneo. “Nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de querer, desejar, ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia nas sociedades modernas” (CAMPBELL, 2006, p. 48). O autor argumenta ainda que a atividade fundamental do consumo não é, necessariamente, a compra em si ou o uso do produto, “mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico” (CAMPBELL, 2001, p. 130). O exposto pelo teórico traz à tona a relevância da “viagem imaginária” proporcionada pela mídia, como as revistas e a publicidade, bem como os significados postos em circulação por estes meios.



Neste contexto “o ato de consumir, comprar se torna um prolongamento, em certo sentido, do espaço da recepção que se dá no encontro com o mundo dentro do anúncio”, ou na viagem imaginária proporcionada pelas reportagens das revistas de turismo (ROCHA, 2010, p. 185). Com isso aciona-se “um complexo sistema de classificações – equacionando produtos, por um lado, e pessoas, emoções, estilos de vida, etc. por outro – é elaborado tanto pela publicidade quanto por outras produções da Comunicação de Massa” (ROCHA, 2012, p. 149).

Considerações Finais

No decorrer da seleção e análise do material jornalístico e publicitário para este estudo pôde-se constatar a presença de elementos do sagrado e da magia nas narrativas turísticas de forma intrincada. Assim, ficou evidente a integração de todos estes universos em uma mesma reportagem ou peça publicitária. Este fato indica para a pertinência das abordagens feitas para compreender a narrativa e a prática do consumo no turismo na sociedade contemporânea. Com isso, verificou-se a relação do universo sagrado e mágico como forma de vivenciar o hedonismo moderno no devaneio e consumo turístico, bem como na transferência de significados sociais da cultura para os bens e destes para os indivíduos turistas.

Referências Bibliográficas

- AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas: Papirus, 2003.
- BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. In: LOPES, M. I. V. **Telenovela**. São Paulo: Loyola, 2004.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (Orgs.). **Consumo, Cultura e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- DA MATTA. Vendendo totens. Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MCCRACKEN, David. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- ROCHA, Everardo. Os Bens como Cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo. In: DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- WAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação**. São Paulo: Contexto, 2003.