

## **A Moda e o Luxo como Expressões do Turismo Urbano na Mídia: consumo e identidade na sociedade contemporânea<sup>1</sup>**

Débora de Paula FALCO<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

### **Resumo**

Este artigo pretende abarcar as narrativas de consumo do turismo urbano a partir do jornalismo e da publicidade. Com isso intenta-se desvelar como a forma moda e o luxo estão inscritos nestas narrativas e práticas turísticas contemporâneas, bem como observar como estas apontam para uma reformulação da construção identitária dos sujeitos. Propõe-se investigar ainda como a possibilidade de consumo já é em si um atrativo turístico, um impulsionador da viagem às cidades contemporâneas. Para tanto se recorre às reportagens e publicidades presentes nas revistas *Viagem e Turismo*, *Viajar Mais* e *A Próxima Viagem*, no período de 2010 a 2014. Dentre os autores utilizados para tecer tal discussão destacam-se Everardo Rocha, Grant McCracken, Gilles Lipovetsky, Colin Campbell, dentre outros teóricos.

**Palavras-chave:** cidade; consumo; turismo; narrativas midiáticas; identidades.

### **Introdução**

Rocha (2012) pondera acerca dos diversos meios de comunicação que “existe uma estrutura invariante inscrita na diversidade aparente dos conteúdos” (ROCHA, 2012, p. 45). Ao reportar-se as diferentes narrativas midiáticas o autor salienta que a mídia possui uma “composição harmônica”, em que os diferentes meios são “operadores de traduções recíprocas” (ROCHA, 2012, p. 47). Por esta razão este trabalho apresenta duas formas de significação cultural do consumo turístico nas cidades: o jornalismo e a publicidade. A partir destes objetos poderemos observar como a cidade é representada e consumida nas revistas *Viagem e Turismo*, da editora Abril e *Viajar Mais*, da editora Europa. Além disso, recorre-se ainda ao material obtido na revista digital portuguesa *A Próxima Viagem*<sup>3</sup>. O material presente neste artigo consta de matérias jornalísticas e publicidades veiculadas nas referidas revistas no período de 2010 a 2014.

Todos os meios e, especificamente, o jornalismo e a publicidade são instrumentos que imprimem movimento ao significado social. McCracken (2003) nota que a localização do significado dos bens está no mundo culturalmente construído. A publicidade e o jornalismo transferem os significados da cultura para os bens, que no caso deste estudo, são

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 - GP Comunicação e Culturas Urbanas, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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: deborafalco@terra.com.br.

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

as cidades e culturas apresentadas como turísticas. Segundo o autor a publicidade “desprende o significado do mundo culturalmente constituído e transfere-o para um bem de consumo [...] Na mídia de uma revista ou de um jornal, evidencia-se o mesmo esforço em conjugar o bem a aspectos do mundo” (MCCRACKEN, 2003, p. 109). Considerando o exposto seguem-se os apontamentos deste artigo.

### **Narrativas Midiáticas de Consumo Turístico: a forma moda no jornalismo e na publicidade**

Lipovetsky (2009) postula que vivemos na era da “moda consumada” e isto impõe algumas peculiaridades no modo de vivenciarmos a realidade. Segundo o autor, “dá-se com a informação o mesmo que com os objetos ou a publicidade: por toda a parte trabalha a forma moda, o imperativo de personalização e de sedução” (LIPOVETSKY, 2009, p. 271). São estes itens que unem e que verificaremos nas duas narrativas sobre a cidade turística.

No que concerne à personalização, Rocha (2010) argumenta que esta é a magia do capitalismo: a atribuição de vida, de personalidade aos produtos. A cidade, como produto turístico, enquadra-se no pensamento do autor. Para Roberto DaMatta (2010, p. 18): “no fundo, a magia do capitalismo é feita desta passagem do produto [...] para o universo da pessoalidade [...] que lhe devolve ou lhe concede uma alma”. A mídia 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).

Deste modo, 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 *Viajar 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 rebelde e vanguardista, 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, a de Paris como romântica e elegante, a cidade dos casais apaixonados ou a de Las Vegas como divertida, pecaminosa 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).

A personalização de que o autor fala é também observada por Traquina (2005) como um valor-notícia de construção no jornalismo. “Inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor, porque as pessoas se interessam por outras pessoas”, isto ocorre também em relação a cidades e culturas no jornalismo, como visto. (TRAQUINA, 2005, p. 92). Este é um recurso usado também na publicidade, assim como a sedução.

Porém, no contexto do jornalismo, a sedução, que leva o leitor a embarcar na viagem imaginária pelas páginas da revista, vem sendo chamada de infotimento [informação + entretenimento]. Para Kovach e Ronsestiel (2004, p. 226) “parte da responsabilidade de um jornalista não é só fornecer informação, mas fornecê-la de uma maneira que as pessoas se sentirão inclinadas a ouvir”. Deste modo, os jornalistas, nas revistas em análise, utilizam um tom cúmplice, por vezes até confessional e convidam o leitor, tratado como um amigo, a uma jornada de viagem. Como aborda Lipovetsky (2009, p. 269) “a comunicação midiática ordena-se sob a lei da sedução e do divertimento”, seja na publicidade, seja no jornalismo. O autor nota que hoje a informação possui um estilo descontraído, leve e mesmo humorístico que “fez passar o registro da informação para a lógica desenvolta e lúdica da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 272). Pode-se perceber estes artifícios nos seguintes trechos selecionados da *Viagem e Turismo*:

Na *Viagem e Turismo* de novembro de 2014 pode-se averiguar a informalidade e a presença de subjetividade na narrativa:

O céu estava nublado havia três dias, e lá fui eu arrastar minha canga para a areia, torcendo o nariz para a meteorologia, que previa 80% de umidade para aquela tarde. O funcionário do bar do hotel, um jovem de Porto Rico, me levou um cardápio. Pedi um chá com gengibre. Ao olhar para os lados, vi algumas pessoas bebendo cerveja, drinques coloridos, como é de praxe por ali, em copos de plástico. “Mas pode beber álcool na areia?”, perguntei ao lembrar-me de quando levei uma multa em uma praia da Califórnia por fazer o mesmo. *This is Miami, babe*. Poder, não pode, mas os hábitos locais são menos, digamos, legalistas. [...] Nos bares da Ocean Drive, a rua da orla da praia, muita gente bebia poções mágicas que não vinham em taças, mas em baldes, e todos pareciam se lixar para o céu cinza. Naquele dia, captei a vibe. Ali a coisa é mais acalorada, sensual, libertina, iconoclasta do que em qualquer outro canto dos Estados Unidos. Ali o negócio é mais... Miami. Não à toa ela é mundialmente conhecida como *The Magic City*. E é especialmente *magic* para nós, brasileiros, que vamos mais lá do que qualquer outro turista.

A *Viagem e Turismo* de outubro de 2014 evidencia ainda mais o tom humorístico:

Emagreceu, hein? - Vou Até Morto.

Respeitado como luto no Brasil (desde que não seja feriado prolongado, porque aí todo mundo vai pra praia), o Dia de Finados (2 de novembro) é sinônimo de *fiesta* no México. Lá, a celebração do Dia de los Muertos começa na antevéspera, quando se acredita que os espíritos voltem para visitar suas famílias, e vai até o dia 2, data em que vão embora. Em cada cemitério, flores, pratos típicos e caveirinhas com uma estética cool e alegre decoram altares ao gosto dos entes falecidos, que também são homenageados com fantasias, cantos e danças.

Todas as narrativas das revistas de turismo apontadas neste trabalho parecem seguir a assertiva de Lipovetsky (2009, p. 269): “Informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer”. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 230) atentam que a “característica básica da mistura de informação com entretenimento, o chamado *infotainment*, é de alguma maneira apresentar a matéria como um segredo. O jornalista se apresenta como aquele que sabe das coisas e abre a porta para o público”, inclusive no respeito a novidades dos lugares.

A forma moda, que permeia a experiência contemporânea, aponta para uma sacralização do novo segundo uma lógica análoga à da moda (LIPOVETSKY, 2009). Para McCracken (2003, p. 110) o sistema moda tem a capacidade de inventar novos significados. “Esta invenção é empreendida por líderes de opinião, que ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais”.

Neste sentido vale notar a reformulação do chamado “princípio do guardião” no jornalismo. Por este princípio se atribui ao jornalista a função de “examinar todos os cantos ocultos da sociedade. [...] Os jornalistas de hoje continuam considerando o papel de guardião da imprensa como um aspecto central de seu trabalho” (KOVACH.

ROSENSTIEL, 2004, p. 174). Na forma moda que, segundo Lipovetsky (2009) governa a mídia, o jornalista como guardião deve estar atento e reportar cada mudança, toda novidade, cada “segredo” verificado na cidade, cada novo atrativo deve ser seu alvo, antes mesmo de percebido pelo público. Este princípio une-se e ganha proeminência aliado aos tradicionais valores-notícia da novidade, do inesperado e do insólito. Traquina (2005, p. 81) ratifica que um “conceito fundamental no jornalismo é a novidade. Para os jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo”.

Apesar do incontestável gosto pela novidade as revistas funcionam, como pondera Rocha (2012), em uma compulsão pelo cíclico. Assim, todos os anos, de 2010 a 2014, tiveram como capa Nova York, Miami, Chile, Portugal, França, Itália, Orlando. Esta última especialmente nos meses de férias escolares. Além disso, no interior da revista os destinos se repetem constantemente. Por esta razão aferrenha-se a necessidade de trazer novidades para despertar o interesse contínuo dos leitores. Para tanto, quase todas as capas trazem as palavras “novos”, “novidade” ou palavras de sentido semelhante. Mesmo que o leitor já tenha lido sobre aquele destino na revista do outro ano “o que importa é que a apresentação de um produto como ‘novo’ permite ao consumidor em potencial ligar a este um pouco mais do prazer de seu sonho” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

A capa da *Viagem e Turismo* de novembro de 2014 coloca “Miami! Novos voos diretos, novas lojas, novo outlet, novos restaurantes, novos bares. É a cidade que, espertíssima, não conhece a paradeira”. A matéria usa ainda o termo “trincando de novidades”. Na edição de janeiro de 2010 a revista anuncia de forma muito semelhante na capa: “Miami. Melhor do que Nunca. Novas lojas e butikues. Boates fervidas. Bairros transformados. Preços camaradas. Brasileiros”.

A capa de junho de 2010 da publicação traz: “Orlando. O parque de Harry Potter, a mais recente sensação da Universal, e todas as novidades da Disney, do Busch Gardens e do Seaworld”. O texto de outubro de 2014 da *Viagem e Turismo* sobre Las Vegas destaca: “Nenhuma cidade do mundo se reinventa tanto quanto a louca e hiperiluminada Las Vegas. Fomos lá para conferir os novos espetáculos, os hotéis que estão tinindo e as baladas mais fervidas”. Como visto os termos novos, transformada, recente, reinventada e outros transmitem a ideia da novidade.

Todavia, Lipovetsky (2005) pondera que:

De um lado, é preciso inovar, criar, rejuvenescer a imagem da marca [da cidade]: é o tempo curto, o da moda, que é convocado. Mas, por outro lado, é necessário dar tempo ao tempo, perpetuar uma memória, criar um

halo de intemporalidade, uma imagem de eternidade (LIPOVETSKY, 2005, p. 84).

Para o autor este paradoxo constitui uma espécie de “sexto sentido” da sociedade contemporânea, que anseia pela novidade a todo tempo, mas que não quer desprender-se da tradição. Mesmo com a vigência da novidade como um valor social o autor aponta para uma “necessidade de subtrair-se à inconsistência do efêmero e de tocar um solo firme, sedimentado, em que o presente recobre-se de referencial duradouro” (LIPOVETSKY, 2005, p. 86).

Esta necessidade de ofertar a novidade em solo firme, isto é, de reportar as novidades sem deixar de ater-se também ao tradicional é aparente na reportagem da *Viagem e Turismo* de dezembro de 2010. “Maceió Frente e Verso. Com o luxuoso hotel Kenoa como estrela maior, a capital de Alagoas (e suas vizinhas Barra de São Miguel e Barra de Santo Antônio) coloca o pé no muito moderno, mas sem abrir mão das velhas tradições”. Na matéria de Tóquio, na edição de novembro de 2010, a revista escreve: “Expresso do Oriente – Os néons, a juventude fashion e uma cultura milenar conectados pela excelência do metrô japonês. Por um bilhete de R\$15, Tóquio a seus pés”, e prossegue, “Tão antigo quanto uma cena de butô é descrever o Japão como um lugar onde o moderno encontra o tradicional”. A reportagem da *Viagem e Turismo* de janeiro de 2010 também evidencia este aspecto:

Miami Nice – Welcome to uma Nova Miami: a dos hotéis cinematográficos, do centro renovado, das lojas de design, e dos artistas contemporâneos. E very welcome to uma Miami que nunca vai deixar de existir – a dos preços sem igual e da vida sem afetação.

Neste trecho fica clara a necessidade de conjugar a novidade com a permanência, a excitação do novo com o conforto do conhecido. Sobre as implicações sociais desta nova configuração no modo de narrar e vivenciar a cidade e a viagem trata a seção a seguir.

### **Luxo e Construção Identitária através do Consumo Turístico**

Lipovetsky (2005) acredita que a cidade, entendida como uma espécie de marca no mercado turístico, precisa conciliar imperativos contraditórios: inovar sendo, porém, fiel a suas tradições. A esta nova forma de temporalidade o autor denomina “sexto sentido”. Lipovetsky (2005) complementa observando que a hibridação da moda e da tradição, que reestrutura o tempo, leva ainda a modificações no conceito de luxo.

O autor adverte que “não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos” (2005, p. 15). Lipovetsky (2005) explica que o luxo é um fenômeno construído culturalmente e liga-se a exaltação midiática de valores como bem-estar, saúde,

prazer e beleza na sociedade moderno-contemporânea. Neste interim, “as viagens e o lazer, o ideal de bem-estar e da melhor aparência deixaram de ser normas elitistas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 57).

O autor lembra que “à antiga interdição ligada ao luxo sucedeu a ideia: Luxo, por que não para mim?” (LIPOVETSKY, 2005, p. 58). Alguns anúncios explicitam esta posição, como se nota na peça do Royal Caribbean: “Uma Visão Exclusiva. Por que não?” (Viagem e Turismo, março, 2010). Ou mesmo na propaganda do Citi Bank: “Sua Viagem Cheia de Privilégios, a começar pela escolha do destino” (Viagem e Turismo, nov. 2014). Também o anúncio do Resort Sandals recorre à sedução do luxo: “As Melhores Férias ou luas-de-mel com Luxo incluído”. A publicidade da CVC destaca: “Luxo no Caribe é com a marca Paradisus” (Viajar Mais, nov. 2014).

Na percepção de Lipovetsky (2005, p. 52) o indivíduo mais que ostentar para os outros tem agora o desejo de “admirar a si próprio, de ‘deleitar-se consigo mesmo’ e de uma imagem elitista”. Assim, a sociedade moderna seria o palco dos desejos e da democratização das compras de luxo, mesmo que estas sejam ocasionais. Lipovetsky (2005, p. 58) indica que as “despesas ocasionais assemelham-se frequentemente a uma viagem dos sonhos, a uma loucura de romper a banalidade dos dias”. Para o autor, consumidores ocasionais de luxo “*brincam* de ser ricos, apenas se divertem, por um tempo limitado, em mudar de papel, em revestir-se de novas aparências” (LIPOVETSKY, 2005, p. 58).

A ideia do bem de luxo atrela-se à condição de exceção, de privilégio. De acordo com Lipovetsky (2005, p. 52) na sociedade atual “afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se uma exceção”. Neste sentido, o jornalismo como “guardião de segredos” aponta caminhos de viagem pouco conhecidos pelos “outros” turistas. Com essa pretensão a *Viagem e Turismo* apresenta a seguinte reportagem: “Esse é O Canal – Pertinho dos principais pontos turísticos de Paris, o antes esquecido Canal Saint Martin é uma atração à parte. Moderninha, descolada, cosmopolita, feliz, a região da moda parece uma cidade paralela” (Viagem e Turismo, out. 2014). A cidade até pouco tempo esquecida, agora está na moda, porém permanece como uma cidade paralela no circuito comum do turismo na França, segundo a matéria. De modo similar a edição 5 da revista *A Próxima Viagem* traz reportagem sobre Budapeste em que afirma: “Ainda não completamente invadida por turistas, pode oferecer-lhe um viagem única”.

O sentido de exclusividade associado ao luxo é também, conforme Aoun (2003), uma característica da arraigada noção de paraíso na sociedade ocidental, uma vez que

somente os “eleitos” terão acesso a ele. Vale lembrar que a ideia de paraíso é frequentemente utilizada pela publicidade e jornalismo para narrar o turismo. Para a autora o paraíso carrega “uma notável carga de eleição, de diferenças, de exclusividade” (AOUN, 2003, p. 87). O paraíso traz ainda implícito o imaginário da recompensa. Por esta razão o “paraíso das viagens turísticas” pode ser um luxo dado a si mesmo em compensação ao stress da vida diária, isto é, uma recompensa à rotina de trabalho. Afinal, ratificando a indagação de Lipovetsky (2005) “luxo, por que não para mim?”. “Teatro das aparências, o luxo tende a pôr-se a serviço do indivíduo privado e de suas sensações subjetivas. Um luxo para si” (LIPOVETSKY, 2005, p. 55).

Lipovetsky (2005, p. 58) reitera que “trata-se não tanto de ‘impressionar a galeria’ quanto de viver experiências inéditas, de dar-se prazer, de ter acesso a momentos privilegiados”. Como a reportagem da *Viagem e Turismo* de outubro de 2014 sugere com o título “O Nordeste pra Mim”. Ou a publicidade da CVC que instiga: “Não Espere que Te Contem, Viva Você Mesmo” (*Viagem e Turismo*, maio, 2010). Ou mesmo o anúncio da mesma edição da revista que convida: “Visite sua Vida na Flórida”, isto é, descubra-se, reinvente-se, veja como pode ser diferente. Aqui, o foco acaba recaindo não tanto sobre a Flórida, mas sim sobre a possibilidade de descobrir-se diferente na viagem e de ser capaz de devanear. Neste caso, como considera Campbell (2006), o ato de consumir é um processo de busca que extrapola o consumo de um produto, mas tem a ver com o ser.

A seguinte colocação do autor parece explicar o sentido veiculado por este anúncio: “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos e si” (CAMPBELL, 2006, p. 53). Em concordância com o exposto Wainberg (2003, p. 54) ressalta que “parte das promessas de uma viagem é viver e conhecer o *self* de outras formas”. Trata-se, portanto, de uma busca do eu através do consumo turístico e da ideia do luxo. A *Próxima Viagem* em sua edição 4, reúne vários aspectos do luxo na seguinte reportagem, ligando-o à exclusividade, autoconhecimento, experiência memorável, paraíso e requinte, como mostra o texto:

Luxo Árabe no Dubai. Dizem que é o hotel mais romântico da cidade devido à sua atmosfera requintada, intimista e exclusiva. O One & Only Royal Mirage é, também, um santuário, paraíso e refúgio espiritual, perfeito para usufruir de uma estadia inesquecível no Dubai.

Assim, a época contemporânea inaugura um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado que prioriza as sensações íntimas. Logo, constitui-se um “convite à viagem, convite as delícias dos cinco sentidos, o luxo identifica-se



tendencialmente com uma festa privada, uma festa dos sentidos” (LIPOVETSKY, 2005, p. 54). Conciliando-se ao exposto Onfray (2009, p. 49) considera que “a viagem, de fato, é uma ocasião para ampliar os cinco sentidos: sentir e ouvir mais vivamente, olhar e ver com mais intensidade, degustar ou tocar com mais atenção – o corpo abalado, tenso e disposto a novas experiências, registra mais dados que de costume”.

Lipovetsky (2005) argumenta que vivemos na era do consumismo, da sagração dos gozos privados e do direito democrático à felicidade. Para o autor “a cultura de massa materialista e psicológica é que foi o grande vetor da democratização da relação com o luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 60). Em consonância com este pensamento, Wainberg (2003) nota que são os fatores emocionais que mobilizam o turista em sua jornada e, são a estes, que o destino busca atender. O autor afirma que “a expansão da indústria turística só é possível porque ocorre um encantamento cognitivo e emocional do viajante, um encantamento de largo espectro” (WAINBERG, 2003, p. 54). De modo semelhante Campbell (2006) também destaca o papel do devaneio, do desejo, da emoção e da imaginação no consumo moderno. Segundo o autor:

o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza. Essas são as duas características que fornecem uma conexão explícita com a cultura, assim como proporcionam a base para as declarações de que o consumismo se baseia em hipóteses metafísicas (CAMPBELL, 2006, p. 49).

Com perspectiva semelhante Lipovetsky (2005, p. 55) preconiza que embora o consumo ostentatório persista, “surgiram novas orientações que testemunham o recuo de símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo”. Seria o que Giddens (2002) entende por auto-realização na construção da identidade. Segundo o autor a auto-realização reveste-se do tecido moral “de ser verdadeiro consigo mesmo”, em que a “primeira lealdade é devida a si próprio” (GIDDENS, 2002, p.77-78). Para Campbell (2001) o conceito de auto-realização seria inspirado na ética romântica do hedonismo e consumismo modernos.

O turista moderno, cada vez mais, deseja experiências intensas. A partir do exemplo do primeiro turista espacial, Lipovetsky (2005, p. 63) atenta que o luxo dá ocasião a práticas de desafios mais hiper-realistas e atividades extremas, como ocorre no chamado turismo de experiência ou de aventura. Deste modo, o indivíduo passa a valorizar cada vez mais “os *frissons* subjetivos da aventura, um sentimento de si vitorioso, a intensidade das sensações íntimas proporcionadas por experiências-limite” (LIPOVETSKY, 2005, p. 63).

Isto porque o corpo também é um sistema de ação para construção identitária do indivíduo. Sendo assim, “experimentar o corpo é uma maneira de tornar coerente o eu como um todo integrado, uma maneira de o indivíduo dizer ‘é aqui que vivo’” (GIDDENS, 2002, p. 76). A assertiva do autor pode ser válida para compreensão do tipo de atividade praticada no turismo de aventura, em que o corpo é submetido a situações por vezes inóspitas e de certo risco. Como descreve Onfray (2009, 51) trata-se de “sentir violentamente o corpo existir na doçura de um instante vivido no modo mágico”. É o prazer colocado acima do conforto, como menciona Campbell (2001).

A reportagem da *Viagem e Turismo* de outubro de 2014 relata: “Zion, a Vertiginosa. Subir uma montanha mais alta do que o Pão de Açúcar e percorrer um rio ladeado por paredões monumentais. Em UTAH, o frio na barriga está garantido”. A matéria segue:

Há dois caminhos para chegar ao Parque Nacional de Zion: um é de alto impacto, e o outro é vertiginoso [...] E, quando você pensa que já chegou, porque a vista já é de cair o queixo, ainda tem pelo menos meia hora pela crista, um pico estreito de onde se vê, de um lado e de outro, o precipício. A depender dos níveis de serotonina do caminhante, flertar com o abismo pode ser lindo, apavorante ou tentador. Menos mau que para fazer a travessia até o cume existem correntes chumbadas que servem como corrimão. Faltava pouco, mas minhas pernas tremiam de cansaço e eu já estava feliz o suficiente naqueles bons 400 metros acima do chão.

A *Próxima Viagem* reforça a promessa de emoções inesquecíveis no texto: “Kruger Park: Santuário da vida selvagem africana. A imprevisibilidade da savana, a emoção e a adrenalina que se sente quando se vê um dos animais de grande porte são únicas. Sentir e tocar a vida animal em seu habitat, são momentos que guardará para sempre” (edição 4). Assim, como relatado nas reportagens das revistas, medo, alegria e satisfação se fundem na prática turística. Isto ocorre, pois, como pondera Campbell (2001, p. 103), “não há nenhuma emoção de que não se possa produzir prazer. Na verdade, uma vez que as chamadas emoções ‘negativas’ frequentemente evocam sentimentos mais fortes do que as outras, elas realmente proporcionam um potencial muito maior de prazer”. Todavia, o autor alerta que no hedonismo moderno o indivíduo tende a controlar a força deste tipo de emoção.

A publicidade também oferta experiências “extremas”. O Parque Beto Carrero World anuncia: “É como subir na nossa Big Tower: você olha pra cima e fica impressionado, olha pra baixo e fica mais impressionado ainda” (*Viagem e Turismo*, out. 2014). Além de ofertar sensações extremas, a publicidade e o jornalismo também recorrem ao sentimento de uma experiência diferenciada, inesquecível, que faz do consumidor alguém especial, único e possuidor de uma experiência memorável. A Royal Caribbean promete na *Viagem e Turismo* de outubro de 2014:

Embarque em uma aventura incrível. Somente em um cruzeiro Royal Caribbean International você e sua família vivem uma experiência surpreendente. Cada detalhe do Splendour of the Seas transformará suas férias em uma viagem inesquecível. Conheça sabores do mundo inteiro nos restaurantes. Aventure-se na parede de escalada. Relaxe nas piscinas, jacuzzis e spa. Divirta-se com shows e espetáculos incríveis. Embarque na maior aventura da sua vida com a Royal Caribbean.

Todas as narrativas, principalmente a publicitária, fazem menções a experiências ditas únicas, inesquecíveis, memoráveis, além de luxuosas. Conforme Lipovetsky (2005, p. 86) a sociedade moderna, móvel e instável, corrobora para “uma exigência nova de intemporalidade, de perenidade, de bens que escapem à impermanência e a tudo que é descartável”. Assim, a experiência turística oferta-se como memorável, embora circunscrita em um momento, sua memória perdura. Lipovetsky (2005, p. 86) avalia que “mesmo o prazer de esbanjar não está desvinculado da eternidade quando é gerador de um presente tão intenso que por isso torna-se inesquecível”. Como propõe o anúncio acerca do Canadá: “Viva este Momento! Aproveite o melhor da vida. Viva experiências únicas que satisfaçam todos os sentidos. Aprecie cada detalhe dos lugares onde você estiver. Sua viagem será inesquecível” (Viagem e Turismo, maio, 2014).

De acordo com Trigo (2010) a viagem é:

uma abertura para o imponderável, para o incognoscível, em suma, para Eros, ou até mesmo para Tânatos. A viagem é como uma persuasão, uma possessão e fruição da própria vida, a capacidade de viver o presente sem sacrificá-lo ao futuro e especialmente sem considera-lo um momento que tem que passar depressa para a pessoa fazer outra coisa. A viagem como experiência deve ser um desfrute (TRIGO, 2010, p. 36).

Em concordância com a forma como Trigo (2010) encara a viagem, Lipovetsky acredita que estamos diante de “um luxo mais do lado de Eros que de Tânatos, mais do lado do ser que do devir, mais do lado da memória que do esquecimento. Talvez algo de metafísico continue a habitar nossos desejos de gozar, como os deuses coisas mais belas e raras” (LIPOVETSKY, 2005, p. 86). Este é o tipo de consumo que vemos oferecido no jornalismo e na publicidade desde o início das análises deste estudo. Um consumo baseado em valores do luxo, do paraíso, da exclusividade, da magia, da beleza, da perfeição, das emoções intensas, únicas, inesquecíveis e íntimas.

A teoria de Campbell (2006) sugere que os indivíduos “descobrem” quem são ao monitorar suas reações aos produtos e,

quanto mais intensa for nossa reação, mais “reais” – ou mais verdadeiros – nos sentiremos naquele momento. Em termos mais simples: vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência [...] Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do *self*, conclui-se que é através da

intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que de estão fato “vivos” (CAMPBELL, 2006, p.57).

O Universal Orlando Resort instiga: “Seja Corajoso. Seja Diferente. Seja Extraordinário” (Viagem e Turismo, out. 2010). Neste caso tem-se, como nos demais anúncios analisados, uma transferência de significados da cultura para um bem (o Resort) que, se consumido, traz a promessa de deslocar seu significado para o consumidor – turista. Com este tipo de apelo a publicidade e o jornalismo fornecem significados às cidades e às experiências propostas que auxiliam o sujeito na tarefa de construir sua identidade.

Giddens (2002) lembra que na cultura pré-moderna os atributos da identidade eram relativamente fixos, institucionalizados, cabendo ao indivíduo apenas desempenha-los. Conciliando-se a isto McCracken (2003, p. 76) atenta que nas sociedades pré-industriais e pré-consumistas “nem os indivíduos nem as gerações precisavam reinventar a si próprios”. Já na moderna sociedade de consumo é requerido do indivíduo uma constante construção e reinvenção de si. Assim, o sujeito “precisa forjar seu próprio caminho, tecendo um senso de si a partir de seus próprios recursos e dos bens de consumo a sua disposição” (MCCRACKEN, 2003, p. 77). O autor ressalta que com isso abre-se uma imensa gama de possibilidades de escolhas. Rocha (2004, p. 14) aponta que é no plano das escolhas “que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças”.

De acordo com Giddens (2002) junto com a pluralidade de escolhas surge o estilo de vida. “Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79). Como indica o autor, o indivíduo busca construir um projeto de si coerente que gere a sensação de continuidade e segurança ontológica, uma vez que liga as opções em um padrão mais ou menos ordenado. Propósito semelhante é entendido no chamado “efeito Diderot” que contribui “para a manutenção das consistências culturais do mundo material e, indiretamente, para as continuidades do autoconceito dos indivíduos” (MCCRACKEN, 2003, p. 157).

O consumo pode ser usado pelo indivíduo para manter e recriar sua identidade. Uma das estratégias para tanto seria a “compra divergente”. McCracken (2003) explica que neste gesto de consumo o consumidor diverge de seu padrão ou estilo habitual. Na concepção do autor os consumidores disruptivos “o fazem como parte de um processo de experimentação

pessoal, no qual novos conceitos de si e do mundo são contemplados, testados, adotados ou dispensados. Para estes indivíduos a compra divergente é experimental” (MCCRACKEN, 2003, p. 160).

O exposto pode ser entendido no contexto averiguado por Giddens (2002). O autor destaca que ser o responsável por construir sua própria identidade envolve riscos e, por isso, seria necessário ao indivíduo estar apto a contemplar novos cursos de ação e estabelecer rupturas. “A segurança alcançada pela estrita obediência aos padrões estabelecidos é efêmera e em algum ponto se romperá” (GIDDENS, 2002, p. 72). Por isso, num mundo onde nada é fixo, como bem indica a forma moda, “a auto-realização é entendida em termos de equilíbrio entre oportunidade e risco” e, neste cenário, ser capaz de liberta-se de hábitos, “gera múltiplas oportunidades de autodesenvolvimento. O mundo fica cheio de modos potenciais de agir, em termos de envolvimento experimentais que o indivíduo é agora capaz de iniciar” (GIDDENS, 2002, p. 77).

O consumo é a atual arena para realizar a manutenção ou transformação da identidade. Campbell (2006) acredita que a proliferação de possibilidades de escolhas é fundamental ferramenta para isto. Conforme o autor as “atividades dos consumidores devem ser entendidas como uma resposta à postulada crise de identidade”, e também como uma atividade que, na verdade, serve somente para intensificar essa crise” (2006, p. 50).

Valendo-se de múltiplas escolhas, a publicidade da Tam Airlines sugere mais de um motivo para ir ao Chile e, um deles, é simplesmente a possibilidade de ir as compras. O anúncio traz a frase: “Se o que você almeja é a serenidade da natureza, venha ao Chile. E se não... Venha ao Chile” (Viagem e Turismo, nov. 2014). Este dizer insere-se em uma cena de natureza com pessoas expressando tranquilidade e, ao lado, duas mulheres carregando sacolas de compras alegremente. Deste modo o atrativo da viagem hoje pode ser o consumo de bens considerados “não turísticos”. Isto será observado na seção a seguir.

### **O Consumo como Atrativo Preeminente das Cidades**

O consumo tornado em atrativo turístico pode ser verificado na proposta da Royal Caribbean: “Confundir navio com shopping center. Por que não?” (Viagem e Turismo, maio, 2011). Ou na propaganda governamental: “Algumas Pessoas Vêm ao Texas para Satisfazer sua Sede de Aventura. Outras Vêm para Encher seus Guarda-Roupas” (Viagem e Turismo, nov. 2014). Isto ocorre porque o consumo é uma instância importante de construção de significação e identidade, como postula Campbell (2006).

O mesmo acontece de modo recorrente na narrativa jornalística. As seguintes matérias de capa da revista *Viagem e Turismo* exemplificam isso. Em maio de 2010 a revista expõe na capa: “Dame dos, dame três, dame más! É hora de... Compras em Buenos Aires. Roupas de grife, tênis, eletrônicos, vinhos, presentes... O guia completo para você ir direto ao ponto na cidade mais brasileira da Argentina”. No interior da revista a reportagem ressalta: “Vamos a Las Compras: Roupas de grife, jaquetas de couro, maquiagem, tênis, vinhos. Com o real valendo 2,20 pesos argentinos, Buenos Aires é o novo Eldorado das compras dos Brasileiros”.

A capa de maio de 2011 traz percepção semelhante da viagem: “Os destinos campeões nos Estados Unidos, para onde adoramos ir e voltar e voltar e voltar... Miami e Orlando. Butiques, grifes e pechinchas a granel. A nova montanha-russa do Busch Gardens. Os hotéis de luxo”. Outro exemplo é a matéria de março de 2010 da *Viagem e Turismo* com o título “Saquem os cartões de crédito”. A reportagem argumenta: “Para muitos, programar o que vai ser adquirido no free shop é quase tão gostoso quanto planejar a viagem ao exterior. A VT dá dicas para você aproveitar melhor esse momento”.

Como se observa nestas chamadas, as compras estão investidas de significados de luxo, de possibilidade de compras em lojas de grife, o que reforça a afirmativa de Lipovetsky (2005) quanto ao desejo de todos os consumidores pelos bens de luxo. A capa de agosto de 2009 destaca: “Compras em Miami, Orlando e Nova York. O guia definitivo. Lojas e outlets. Dicas de economia. Onde achar perfumes, roupas, tênis, notebooks, games... Tudo o que o dinheiro pode comprar (e também o que não pode)”. No interior da revista a matéria traz o sugestivo título: “Buy, Buy, Brazil!”, talvez em alusão a sonoridade de “Bye, Bye Brazil”.

Por esta razão somos a civilização do consumo, posto que o “próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater o senso de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2006, p. 63). Neste sentido as escolhas de consumo, dentre as quais estão as escolhas de viagem, são decisões não apenas sobre como agir, mas sobre quem ser e sobre a projeção de si que quer comunicar.

### **Considerações Finais**

Este artigo evidenciou que as narrativas sobre a cidade e a viagem convergem para o consumo na sociedade moderno-contemporânea. Isto foi explicitado na recorrência de

temas e formas de construir a narrativa jornalística e publicitária dentro da chamada “forma moda”, descontraída, sedutora, ansiando pela novidade e conduzindo para o universo do luxo, de experiências únicas, exclusivas, intensas, inesquecíveis e da proposta de (re)construção identitária para o indivíduo.

No decorrer do artigo verificamos que a viagem e o consumo, como processos de construção do eu, em alguma medida, se fundem em suas potencialidades. Campbell (2006) percebe no consumo uma forma de autoconhecimento e uma estratégia para recriação de si. O autor atribui ao consumo uma dimensão metafísica e ontológica. Estes mesmos atributos são destacados pelos estudiosos da viagem, até porque a viagem envolve diversos atos de consumo (escolha da destinação, tipo de transporte, hospedagem, novos sabores gastronômicos são dados a escolha do paladar, etc). Sendo assim, se para Campbell (2006, p. 52) o consumo é “essencial para que venhamos a descobrir quem somos”, para Ianni (2003, p. 26) “a viagem é uma longa faina destinada a desenvolver o eu”. Onfray (2009, p. 75) é ainda mais enfático. Para ele “só pegamos a estrada movidos pelo desejo de partir em nossa própria busca [...] os trajetos dos viajantes coincidem sempre, em segredo, com buscas iniciáticas que põem em jogo a identidade”. A “viagem define uma ontologia, uma arte do ser, uma poética de si” (ONFRAY, 2009, p. 79). É neste contexto que o consumo em si se torna um atrativo e uma motivação de viagem, que traduz o anseio do indivíduo em forjar sua identidade.

### Referências Bibliográficas

- AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas: Papyrus, 2003.
- 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.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- KOVACH, B. ROSENSTIEL, T. **Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles. E ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, David. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- ONFRAY, M. **Teoria da Viagem**. Porto Alegre: L&PM, 2009.
- 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.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Volume II. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A Viagem como Experiência Significativa. In: PANOSSO NETTO, Alexandre e GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.
- WAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.