

O Olhar do Turista John Urry. Editora Studio Nobel/SESC: São Paulo. 2001.

Por José Henrique de
Oliveira Santos*
e Ivan Bursztyn**

Talvez a principal referência que se faz ao livro *O Olhar do Turista*, de John Urry, seja sua abordagem crítica das transformações dos destinos turísticos em espaços de celebração dos prazeres da contemplação do lugar encenado.

São os chamados “pseudo-acontecimentos” de Boorstin, um termo comumente relacionado ao turismo de massa que com suas visitas-guiadas criam um mundo de ilusões com atrações “inventadas” e fora da realidade local. Essas visitas “são feitas sob a proteção da ‘bolha ambiental’ do hotel familiar, de estilo americano, que isola o turista da estranheza do ambiente que o cerca e o hospeda” (URRY: 2001, p.23).

Urry discute a questão com base em alguns teóricos como MacCannel que, divergindo de Boorstin, afirma que os próprios nativos têm sua parcela de culpa na criação dos tais pseudo-acontecimentos, pois além de terem suas vidas preservadas se beneficiam das oportunidades de trabalho e renda geradas pelo turismo.

Esse debate leva o autor a concordar que o turismo sofreu profundas mudanças,



assumindo fortes tendências mercantis. Em outras palavras, a atividade turística passa a ser subordinada as leis de mercado, em que o sucesso da empreitada está relacionado ao seu aspecto lucrativo.

No bojo das transformações promovidas pelo turismo, Urry identifica uma mudança no olhar do turista que deixa de ter um certo ar romantizado e individual para um olhar mais sóbrio e coletivo. Esse tipo de olhar coletivo “precisa, assim, da presença de um grande número de pessoas (...) É a presença de outros turistas (...) que é necessário para o sucesso de tais lugares, que dependem do olhar coletivo do turista”. (URRY: 2001, p.70)

Urry se apóia no conceito de “pós-modernismo” para falar dessa mudança de rumo no turismo. Para ele, a sociedade de consumo é uma tendência pós-modernista cuja principal característica é a valorização da diversão, do prazer e da imitação. Seguindo essa linha, o autor coloca que a cultura pós-moderna tem no imediatismo a sua principal característica. E, nesse sentido, a mídia tem um papel significativo, pois “cada vez mais vivemos em uma cultura de três (ou cinco!) minutos. Há uma sugestão no sentido de que os telespectadores vivem mudando de um canal para o outro, incapazes de se concentrarem em qualquer assunto ou tema por mais de

alguns minutos". (URRY: 2001, p. 129).

John Urry apresenta o caso britânico para mostrar que todo o anseio por parte dos ingleses em busca de lugares históricos transformados em espaços museológicos tem fundamento em uma "cultura de museu pós-moderna", pois quase tudo passa a se tornar "objeto de curiosidade" para os turistas. Conforme o autor coloca: "Na realidade, o fato de todo tipo de lugar ter se tornado um centro de espetáculo e exibição e a atração nostálgica exercida pela 'herança cultural' podem ser considerados elementos do pós-moderno". (URRY: 2001, p. 93).

E ao falar em pós-modernismo, Urry se apóia em Feifer (1985) para tratar do conceito de "pós-turismo", em que a autora destaca algumas características do que se poderia chamar de um "pós-turista" – um sujeito que tem a noção de que "é um turista, que um turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos, e não uma experiência turística singular".

Na verdade, à medida que o turismo vem se transformando em uma grande indústria, em escala mundial, não há mais espaços para a falta de estrutura e despreparo na atividade. Tudo tem de ser bem estruturado e sistematizado. Esta organização pode ser

entendida não só em termos de implantação da estrutura turística, mas também no sentido de preparação da viagem.

O livro é de suma importância para o entendimento da "sociologia cambiante do olhar do turista" e suas relações com o conceito de "pós-modernismo" e o surgimento do "pós-turista" que pela facilidade que possui, graças aos poderes da mídia, pode contemplar vários lugares sem precisar deixar o seu lar.

Uma observação importante com relação ao texto é o uso do conceito de "pós-modernismo", que estabelece claras relações com o conceito de pós-turismo, que não é totalmente aceito nos dias de hoje. Porém, como frisa o pesquisador Fredric Jameson em seu texto *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*:

(...) em algum momento posterior à Segunda Guerra Mundial, um novo tipo de sociedade começou a emergir (uma sociedade variavelmente descrita como sociedade pós-industrial, capitalismo multinacional, sociedade de consumo, sociedade da mídia etc.) (JAMESON: 1993, p.43).

E um novo olhar sobre o turismo atrelado à penetração maciça de propaganda, da televisão e dos meios de comunicação que muitas vezes consegue transformar a realidade em momentos instantâneos (como um apertar de um botão de máquina de fotografia) é perfeitamente compreensível.

* mestrando do Programa de Engenharia de Produção da COPPE/ UFRJ e pesquisador do IVT.

** Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ. É pesquisador do Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (LTDS-COPPE/UFRJ), coordenador adjunto do Instituto Virtual de Turismo (IVT-RJ/UFRJ) e co-editor do Caderno Virtual de Turismo (CVT, www.ivt-rj.net/caderno).

E-mail: ivan@lb.com.br