

Conseqüências da Modernidade ou Pós-Turismo?
Indagações para as organizações com foco no turismo¹

Humberto Fois-Braga²

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Junior³

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente artigo visa discutir as questões e contradições entre pós-modernidade e conseqüências da modernidade, com foco no pós-turismo e em suas organizações. Neste sentido, as teorias de Giddens (1991) e Molina (2003) serão os eixos norteadores do dialogo proposto. Assim, ao optar por estes autores, serão questionados os elementos que possibilitam a ruptura ou a continuidade de nossa sociedade em relação às visões e perspectivas do passado. Para atingir os objetivos propostos, serão abordadas as interfaces entre tempo e espaço, desencaixe e reflexividade. Neste contexto, a dialética da contemporaneidade abre possibilidades de novas concepções simbólicas e cenários para o desenvolvimento das organizações com foco no turismo.

Palavras-chave: Sociedade; Contemporaneidade; Conseqüência da modernidade; Pós-turismo; Organizações turísticas.

1. Definições da contemporaneidade:

Um célebre autor, uma vez, escreveu que “eu sou eu e minhas circunstâncias” (ORTEGA y GASSET *apud* SARAMAGO, 1997, p.09). Isto, transportado para uma forma mais ampla, subentende-se que um objeto (situação) não se encontra vinculado somente à sua essência, mas também está condicionado às influências do ambiente.

No turismo, ou mais especificamente, nas organizações turísticas, este mesmo argumento é válido. Desta forma, se se pretende compreender como que tais organizações se apresentam caracterizadas na contemporaneidade, é importante realizar um estudo sobre o meio sócio-histórico atual, na qual se inserem.

Tentar-se-á, então, elaborar um paralelo entre as atuais organizações turísticas e as características sociais do período vigente. Para tanto, será utilizado como base de

¹ Trabalho apresentado ao GT “Turismo e construções simbólicas” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora (MG); Mestre DESS Industries du Tourisme pela Université de Toulouse II – Le Mirail (França); Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). E-mail: humfois@gmail.com

³ Professor Associado I da Faculdade de Economia e Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). Doutor e Mestre pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas – EAESP / FGV. E-mail: humberto.viana@ufjf.edu.br

estudo da contemporaneidade as teorias do sociólogo Giddens (1991), expressas em seu livro “Conseqüências da Modernidade”, que dialogarão com as de autores que tratam do turismo, em especial Molina (2003) através de sua obra “O Pós-Turismo”.

Tecnicamente, modernidade

refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. Isto associa a modernidade a um período de tempo e a uma localização geográfica inicial (...). (GIDDENS, 1991, p.11)

Santos (1990, p.02) oferece uma definição de pós-modernismo. De acordo com este autor, “pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção se encerra o modernismo (1900-1950)”.

Através das duas definições supracitadas, pode-se inferir dois argumentos. Primeiramente, e de forma óbvia, a modernidade precede o pós-modernismo⁴. A segunda observação, e talvez a mais importante, é que se observa uma divergência de datação da modernidade: se para um autor, a modernidade é um modo social que emergiu a partir do século XVII, para o outro, este movimento social tem um período de início em 1900 e término em 1950.

Esta confusão de datação pode ser interpretada como uma demonstração das próprias dúvidas e incertezas ainda geradas nos estudos da contemporaneidade: é fato declarado impossível conseguir traçar de maneira coerente a história, e ainda promover uma locação precisa da humanidade neste contexto, quando ainda se está a vivenciá-lo – a melhor forma de se entender o presente é no futuro.

Apoiando-se em Giddens (1991), vê-se que a contemporaneidade não pode ser caracterizada como um período de pós-modernidade, pois isto significaria que houve uma ruptura, encerramento, com todas as características que se vivenciavam na modernidade – algo que ainda não ocorreu.

Assim, a atualidade é vista como “conseqüências da modernidade”, o que significa que se vive em uma fase de “colher” tudo aquilo que foi “plantado” na modernidade. Verdadeiramente, não se está em um período de encerramento, mas em

⁴ Utilizou-se a palavra pós-modernismo para subentender a definição de Santos. No entanto, como o texto é norteado pelo diálogo através das observações de Giddens (1991), que considera que vislumbramos traços de um sistema pós-moderno, optaremos pelo termo “conseqüências da modernidade”. A palavra pós-modernismo, para Giddens, se significa alguma coisa, é mais indicada para definir movimentos literários, artísticos e arquitetônicos. A palavra que melhor caberia para definir o movimento social que desponta, seria, então, pós-modernidade, e não pós-modernismo.

um período que fará com que emerja um novo sistema social que, por sua vez, posteriormente, mas só posteriormente, promoverá o surgimento da pós-modernidade.

em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançado um período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Além da modernidade, devo argumentar, podemos perceber os contornos de uma ordem nova e diferente, que é “pós-moderna”; mas isto é bem diferente do que é atualmente chamado por muitos de “pós-modernidade”. (GIDDENS, 1991, p.13)

Por sua vez, Molina (2003) elabora três diferentes períodos para o desenvolvimento turístico e organizacional: o pré-turismo (o *grand-tour*), o turismo (as concepções industriais) e o pós-turismo.

Para os objetivos deste artigo, restringir-se-á às análises sobre o pós-turismo de Molina (2003), que corresponde à fase de “conseqüência da modernidade” de Giddens (1991). Assim, tem-se que o pós-turismo, caracterizado como fase contemporânea, é definido a partir de meados da década de 1990 e se estrutura em dois conceitos: tecnologia e informação. É a época da criação de espaços semifechados (os domos⁵), que rejeitam os ciclos da natureza até então presente nas fases anteriores de desenvolvimento turístico.

Como representante desta contemporaneidade, é inegável a presença dos parques temáticos que utilizam alta tecnologia para desprezar, ou pelo menos minimizar, as intempéries. E, na mesma corrente dos parques temáticos, encontram-se as cidades temáticas (como Sydney, Paris, Nova York, Tóquio) que vêm no lúdico uma forma de se globalizar, de “se situarem como cidades de classe mundial e inserir-se nos circuitos mais rentáveis das viagens, ou seja, o lazer e o turismo” (MOLINA, 2003, p.29). No mais, se a preocupação com os serviços já se vislumbrava na fase anterior do turismo industrial, o pós-turismo vai além, e busca na “experiência” o seu potencial competitivo no mercado global (MOLINA, 2003).

Neste sentido, o pós-turismo de Molina (2003) vai de encontro ao conceito de conseqüências da modernidade, pois aquele acredita que houve uma ruptura com as fases anteriores. E, assim, pós-turismo se aproxima do que é compreendido como pós-modernidade: ruptura com as tendências anteriores, ou seja, a modernidade.

Assim, ao optar por discutir turismo a partir das idéias de Giddens (1991), ou seja, compreendendo a contemporaneidade como conseqüências da modernidade, não

⁵ “Espaço ou centro de entretenimento com teto em forma de cúpula, no estilo dos grandes estádios dos EUA” (MOLINA, 2003, p.72).

seria coerente denominar a fase atual do turismo como pós-turismo, mas como conseqüências da modernidade no turismo, uma vez que este nada mais é do que o reflexo do seu tempo. Neste sentido, não se acreditaria em uma verdadeira ruptura entre o tempo presente e a era anterior, a modernidade.

Todavia, para manter a legitimidade do diálogo entre os autores propostos, não seria coerente alterar o termo cunhado por Molina (2003). Assim, conseqüências da modernidade e pós-turismo estarão presentes no texto, como expressões da nossa época.

Com isto, para analisar as conseqüências da modernidade, a contemporaneidade, é importante primeiramente entender a própria modernidade, amplamente discutida e debatida no texto a seguir.

2. Conseqüências da modernidade e organizações turísticas:

De acordo com Giddens (1991, p.12), a modernidade “(...) é caracterizada por uma evaporação da *grande narrative* – o ‘enredo’ dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro predizível”. Lima (2000, p. 02) também argumenta este processo:

em um ponto, a grande maioria dos autores que discutem o processo da mudança e o impacto da tecnologia em nosso meio ambiente é unânime: nossa forma de pensar o meio ambiente e a forma de adquirir e utilizar conhecimento está passando por drásticas transformações. Transformações que representam uma ruptura com uma forma de pensar adquirida em árduo desenvolvimento intelectual da humanidade e a adoção de um novo modelo ainda não muito claramente formatado, mas que irá nos conduzir a novos caminhos em nosso processo evolutivo. Talvez uma das melhores formas de explicar esta mudança paradigmática em nossa maneira de ler, analisar e nos expressar na realidade seja através da compreensão de que muitos autores vêem como uma ruptura com o pensamento denominado analógico e a incorporação do pensamento digital. Ou seja, a ruptura com um tipo de pensamento continuista ou concatenado, que tem como base a lógica cartesiana (o quê, por quê, para quê, como, onde e quando), e a adoção de um pensamento que se caracteriza por ‘microidéias’ encapsuladas como unidades independentes de pensamento que não têm, necessariamente, nenhum tipo de relação com outras idéias presentes no mesmo campo de ação.

Para este autor, a “era de descontinuidade”, ou seja, a sociedade contemporânea, deixa de ser analógica para se transformar em digital, ou seja, deixa de seguir uma formação onde toda criação e aprendizado são fundamentados em pensamentos antecedentes para se inserir em uma contemporaneidade onde existem várias cápsulas de pensamentos isolados que não possuem, necessariamente, relações entre si e muito menos com pensamentos anteriores. Com isto, Lima (2000) se aproxima da pós-modernidade ao compreender a época atual como ruptura. Assim, a ruptura que Giddens

(1991) observa no surgimento da modernidade, Lima (2000) também a vê na contemporaneidade.

É importante observar, então, que estas discussões apresentam uma inter-relação com as fases do desenvolvimento turístico propostas por Molina (2003).

A sociedade pré-moderna, analógica, corresponde à fase do pré-turismo: o turismo desta época se estrutura na idéia de uma grande viagem (*grand tour*) que serve para proporcionar uma educação analógica aos participantes, viabilizando um aprendizado estruturalizado em conhecimentos seqüenciais.

O turismo industrial, posteriormente, rompe com este *grand tour*, assim como a modernidade rompe com a *grande narrative* das sociedades tradicionais. Por conseguinte, instaura-se uma sociedade digital e um turismo apoiado nos *petits tours*⁶, onde as viagens são organizadas com curta duração e, conseqüentemente, proporcionando aprendizados fragmentados que não possuem, necessariamente, relações entre si.

O turismo industrial, em uma primeira instância, promove a massificação dos hábitos turísticos (turismo industrial maduro) para, já em um segundo momento, desenvolver a segmentação de mercado (turismo pós-industrial). Em analogia com a pluralização da sociedade moderna, as organizações turísticas começam a pluralizar (segmentar) os seus serviços, com a finalidade de se adaptar ao perfil dos seus clientes.

A última e atual fase do turismo, o pós-turismo, vai além da prestação de serviço, e passa a evocar as experiências turísticas. Esta característica da experiência também é um fator presente na contemporaneidade, ilustrada por Sarlo (2000) como o “coleccionador às avessas”. De acordo com a autora, o “coleccionador às avessas, em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos” (SARLO, 2000, p.26); onde “atos de aquisição” pode ser entendido como “experiências de ‘aquisição’” no turismo.

De forma sucinta, o que se tem é o pré-turismo relacionado com a sociedade tradicional, pré-moderna; o turismo industrial refletindo a modernidade; e o pós-turismo análogo ao pós-moderno / conseqüências da modernidade.

Por sua vez, a globalização das empresas turísticas é uma situação que ocorre desde o início da modernidade, pois “a modernidade é inerentemente globalizante”; e “a

⁶ Neste trabalho, *petits tours* deve ser entendido como as viagens realizadas em curtos períodos de tempo, em oposição ao *grand tour*.

globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS,1991, p. 69).

Tal argumentação sobre a globalização, apesar de ter sido formulada para falar de modernidade, pode ser amplamente analisada sobre a ótica do turismo e, de uma forma mais específica, sobre o prisma das organizações turísticas, agentes responsáveis pela turistificação dos “quatro cantos do mundo”.

3- Descontinuidade do moderno:

Para o entendimento das conseqüências da modernidade e seu relacionamento com as organizações turísticas, deve-se começar por perceber, em um primeiro momento, a descontinuidade entre as instituições sociais modernas e as suas precedentes, as ordens tradicionais, uma vez que Giddens (1991, p. 14) afirma que “os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de *todos* os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes”.

Esta descontinuidade no turismo é *materializada* na relação dos hotéis, e principalmente dos *resorts*, com o ambiente externo no qual estão inseridos. Sarlo (2000) faz uma análise dos shoppings centers que pode ser facilmente transportada para os hotéis-resorts. De acordo com a autora:

como uma nave espacial, o shopping tem uma relação *indiferente* com a cidade à sua volta (...). No shopping, não só se anula o sentido de orientação interna, como também desaparece por completo a geografia urbana (...). A cidade não existe para o shopping, que foi construído para substituí-la (...). O shopping se incrusta no vazio de memória urbana, porque representa os novos costumes e não precisa pagar tributos às tradições: onde o mercado decola, o vento do novo se faz sentir com força. (SARLO, 2000, p.16)

Esta fragmentação entre o espaço organizacional (estrutura) e o ambiente externo, demonstra a indiferença (para citar Sarlo), a descontinuidade (para citar Giddens), que algumas organizações turísticas exercem com o meio – são as organizações que se fecham em si; nos “domos” mencionados por Molina (2003).

Todavia, realizar esta separação, esta descontinuidade entre o moderno e as épocas precedentes, é um perigo ao qual deve-se tomar cuidado, pois é inegável a existência do evolucionismo histórico-social, e desconstruí-lo apenas

significa aceitar que a história não pode ser vista como uma unidade, ou como refletindo certos princípios unificadores de organização e transformação. Mas isto

não implica que tudo é caos ou que um número de histórias puramente idiossincráticas pode ser escrito. (GIDDENS, 1991, p. 15)

O que o autor busca expressar é que, apesar de se falar da descontinuidade entre modernidade e períodos anteriores, não se pode, por outro lado, generalizar completamente esta afirmação, pois é claro que ainda se encontram características pré-modernas em sistemas modernos.

Refletindo esta sobreposição de ordens, Molina (2003:27) também argumenta sobre a justaposição das etapas de desenvolvimento organizacional no turismo:

sem dúvida, resultaria completamente inútil qualquer espera pelo desaparecimento [na atual época do pós-turismo] dos chamados “turismos industriais” e, inclusive, do pré-turismo. Para cada um deles existem mercados demandantes e capacidades empresariais para aproveitá-los, embora os custos e benefícios sociais e privados de cada um possa mostrar resultados muito diferentes.

E Giddens (1991, p.16) argumenta que

o desenvolvimento das instituições modernas e sua difusão em escala mundial criaram oportunidades bem maiores para os seres humanos gozarem de uma existência segura e gratificante que qualquer tipo de sistema pré-moderno. Mas a modernidade tem também um lado sombrio, que se tornou muito aparente neste século atual.

A preocupação com catástrofes ecológicas e, principalmente, as guerras e poderio militar do totalitarismo atual, promovem um mundo carregado e perigoso.

As empresas turísticas, por sua vez, buscam na ecologia uma forma de se afirmarem com um diferencial, seja utilizando-se da natureza para o desenvolvimento de atividades turísticas, ou somente atuando como empresa “ecologicamente correta”. Como argumenta Molina (2003, p.50): “o aumento dos riscos de deterioração ambiental traz consigo o crescimento dos fluxos turísticos, de maneira que no pós-turismo os riscos delimitam-se a uma área de escasso valor natural, sem afetar significativamente a convivência com a natureza que têm os residentes”.

Assim, é na era do turismo pós-industrial que a sustentabilidade começa a ser incorporada nas discussões organizacionais: ao mostrarem que estão ajudando no “bem estar” do planeta, apoiando a ecologia, as empresas turísticas apresentam para os seus clientes um diferencial nos seus serviços – agregar valor aos serviços é algo típico das sociedades atuais, e no turismo este valor agregado pode ser traduzido por “experiência”:

para as empresas pós-turísticas, a revolução do serviço ficou para trás; agora se trata da revolução da experiência, para responder aos gostos e preferências dos clientes que concebem o consumo como uma experiência, ou seja, como algo muito mais complexo do que um simples intercâmbio comercial. (MOLINA, 2003, p. 65)

Retornando o estudo dos patamares sustentadores da modernidade, o dinamismo aparece em primeiro lugar, e este, por sua vez, tem origem em três fatores: separação do tempo e do espaço; desencaixe dos sistemas sociais; ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais. A partir deste momento, analisar-se-á estes aspectos do dinamismo.

4. Tempo e espaço:

Para se entender a relação entre tempo e espaço, é necessário realizar uma interconexão entre o mundo pré-moderno e o mundo moderno.

Nas culturas pré-modernas, tempo e espaços estavam sempre associados, e por isto a hora estava condicionada a outros “marcadores sócio-espaciais” ou “ocorrências naturais regulares”. Todavia, a partir do século XVIII, a difusão do relógio começou a criar a distinção entre o tempo e o espaço, ou seja, criou-se as horas vazias, desprovidas de sentido espacial, como a hora do trabalho, por exemplo (GIDDENS, 1991).

O “esvaziamento do tempo”, então, causou o “esvaziamento do espaço”, e este acarretou a separação do *crono* e do *topo*.

Aqui, é importante a distinção entre espaço e lugar. Assim, lugar é algo que se define pelas características concretas, é presencial. Por outro lado, o espaço deve ser entendido como situações, acontecimentos, manifestações de cunho cultural que se expressam neste lugar (GIDDENS, 1991 *et* LEIBNIZ *apud* RUSS, 1994)

Esta separação entre o tempo e o espaço, característica marcante da modernidade, pode ser demonstrada a partir de uma análise dos shopping centers, através dos argumentos de Sarlo (2000, p.14): “(...) o shopping center, seja qual for a tipologia arquitetônica, é um simulacro de cidade de serviços em miniatura, onde todos os extremos do urbano foram liquidados”. Ainda segunda a autora, “o shopping se esquece daquilo que o rodeia: não só fecha o recinto à vista do lado de fora, mais ainda por cima irrompe, como que caído do céu, no meio de um quarteirão desta mesma cidade que ignora” (SARLO, 2000, p. 17).

Esta análise do shopping center pode ser projetada nas discussões sobre determinados hotéis-resorts que buscam se transformar em espaços multifuncionais, possibilitando uma fragmentação entre o que se encontra no ambiente externo e intramuros.

Assim, a construção destes espaços assépticos que pretendem neutralizar o tempo gera os “não-lugares”: espaços mundialmente iguais e sem identidade e interação com o entorno, o local. Carlos (*in* CARLOS *et al.*, 1999, p.28), traça um comentário sobre o turismo e a construção dos não-lugares: “o espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço vazio. Ausência. Não-lugares”. Com isto, entende-se como não-lugar “o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo” (AUGÉ *apud* BARBOSA, 2001, p. 64).

Todavia, vale destacar que o rompimento entre o tempo e espaço não é responsável, somente, pela construção do “não-lugar”, pois também possibilita as organizações se conectarem ao global via tecnologias de informação.

Assim, a globalização – forma mais avançada de rompimento do tempo e espaço – gera novas formas de se pensar e criar as organizações, inclusive as turísticas: “sobre a base de utilização dos novos dispositivos ligados às tecnologias de informação, é possível constituir empresas virtuais, ou seja, empresas com uma ‘central inteligente’ funcionando em um espaço reduzido” (MOLINA, 2003, p.77). E complementa:

Deste modo, fica para trás a idéia convencional que predominou por décadas nas empresas: todos em um espaço e ao mesmo tempo. Em consequência disso, no novo cenário competitivo aparecem empresas que são mais um conceito, um conjunto de idéias, do que um local: as empresas virtuais. (MOLINA, 2003, p. 77)

Um outro fato que contribui para a distinção entre o tempo e o espaço é a criação de signos atemporais utilizados no ambiente global.

Para entender a definição de signo, vale utilizar a explicação de Hagège (*apud* RUSS, 1994, p. 269b):

O signo, à diferença do símbolo, não se vincula ao *referente* (mundo dos objetos e noções) por uma ligação que se possa justificar, de uma maneira ou de outra, ou se estabelecer com razão. O signo supõe pura e simplesmente um consenso. É como convenção que é apreendido.

Se a contemporaneidade é entendida como a era da tecnologia, foi exatamente esta evolução tecnológica que proporcionou a ampliação da informação: o mundo das redes de comunicação. Então, vale ressaltar que esta comunicação da globalização, na maioria das vezes, mas não exclusivamente, ocorre através dos signos criados para representar marcas, situações, lugares. Como afirma Molina (2003, p.51): “as novas realidades são compostas por símbolos (palavras, imagens, metodologias) que têm

lógica e também implicações diferentes, que levam a rupturas com o tradicional ou convencionalmente compreendido”.

Estes signos universais proporcionam o surgimento de pontos de referências universais, onde o lugar passa a absorver e vivenciar o global. Assim sendo, “as marcas e etiquetas que constituem a paisagem do shopping substituem o elenco de velhos símbolos públicos ou religiosos que entraram em declínio” (SARLO, 2000, p.21).

Estes mesmos ícones presentes nos shoppings, Sarlo (2000, p. 19) interpreta sobre a luz do turismo:

as massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contra-tempos da diferença e do mal-entendido. Depois de uma travessia por cidades desconhecidas, o shopping é um oásis onde tudo acontece exatamente como em casa: do exotismo que deleita o turista até esgotá-lo, pode-se encontrar um repouso em espaços que são familiares, mas que não deixam de ser de certa forma atraentes, uma vez que se sabe que eles estão no ‘estrangeiro’, sendo, ao mesmo tempo, idênticos em toda parte. Sem shoppings e sem clubes Mediterranée, o turismo de massas seria impensável: ambos proporcionam a segurança que só se sente na própria casa, sem perder-se completamente a emoção provocada pelo fato de que ela foi deixada para trás. Quando o espaço estrangeiro e a força da incomunicabilidade ameaçam como um deserto, o shopping oferece o paliativo de sua familiaridade.

No turismo, uma outra presença dos ícones e signos pode ser percebida nos *city-tours*, onde os meios de comunicação vendem imagens (ícones) de locais que, por conseguinte, influenciarão a visita e o olhar do turista quando de visita neste destino:

Os *city-tours* são bastante característicos desse passar, realizam as imagens vendidas pela publicidade. Paris e a torre Eiffel, Roma e o Coliseu, Nova York (que na realidade é Manhattan) e os Twins ou o Central Park, Londres e o Big Ben, Los Angeles com seus bulevares e a Universal Studios, Buenos Aires e a Plaza de Mayo, Rio de Janeiro e Copacabana etc. e, assim, vai numa seqüência interminável onde cada lugar se representa por um signo sem significado, reduzido a uma coisa sem sentido posto que forma. A cidade transformada numa ou duas imagens perde seu significado, seu conteúdo, mas há também um panorama visto do alto indispensável num *city-tour*. Tal fato cria o *voyeur*, coloca-o à distância “ser apenas esse ponto que vê, eis a ficção do saber” escreve Certeau. (CARLOS in CARLOS *et al.* 1999, p.33)

É, então, neste contexto dos ícones, e das imagens-ícones, que o turismo da atualidade se sustenta; e o turista, antes mesmo da viagem, já está condicionado aos ícones em dois momentos futuros: terá nos *ícones globais* (clube Mediterranée, shoppings centers, Mc Donald’s) o seu retorno, psicológico, para o lar, para a casa – *a estabilidade apoiada no conhecido*. Por outro lado, as *imagens-ícones* do destino serão as atividades e os atrativos visitados e desenvolvidos por este “turista-ícone” – *são os pontos conhecidos do seu imaginário que, no entanto, ainda se encontram*

desconhecidos na sua realidade. Com isto, gera-se uma “deriva organizada” (SARLO, 2000) pelos ícones e símbolos.

Por fim, pode-se citar o desencaixe dos sistemas sociais como mais um fator responsável por proporcionar a separação do tempo e do espaço. Para Giddens (1991, p. 29), desencaixe é “o deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”. Em outras palavras, desencaixe são as relações sociais que extrapolam as dimensões tradicionais; são relações globais, desprendidas de um contexto local e apoiadas na atemporalidade.

5. Desencaixe e reflexividade:

Existem dois tipos de desencaixe; a saber: as fichas simbólicas e os sistemas peritos. Fichas simbólicas são

meios de intercâmbio que podem ser ‘circulados’ sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular. Vários tipos de fichas simbólicas podem ser distinguidos, tais como os meios de legitimação política (e o dinheiro). (GIDDENS, 1991:30)

Neste caso, fichas simbólicas são formas padronizadas que “circulam” na sociedade, e que por serem aceitas amplamente, são adotadas pelas instituições, substituindo os valores característicos do local – é a impessoalidade.

Já sistemas peritos podem ser entendidos com “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes materiais e social em que vivemos hoje” (GIDDENS, 1991, p.35).

Sistema perito é a confiança que se deposita em um conhecimento técnico, e não no responsável. É uma confiança no impessoal, em algo já tido como testado, e não na pessoa responsável pela “criação” daquele “objeto”, sistema ou realidade específico. Importante argumentar que esta confiança, na maioria das vezes, está apoiada na tecnologia, podendo ser expressa pela confiança no perigo calculado.

Uma futurista da área de *marketing*, Faith Popcorn, escreveu o “Relatório Popcorn e Click: 16 tendências que irão transformar sua vida”. Neste relatório, a tendência denominada “Aventura da Fantasia” demonstra esta vontade humana de correr perigos calculados: “[aventura da fantasia é] a necessidade de encontrar válvulas de escape para compensar as rotinas diárias. As pessoas que seguem essa tendência vão a safáris nas férias ou gostam de comidas exóticas” (KOTLER, 2002, p.160b).

Ilustrações de sistemas peritos no turismo são os domos e os parques temáticos que utilizam alta tecnologia para desenvolver atrativos e atividades de lazer que “brincam” com o perigo, como as montanhas russas, por exemplo. Os visitantes e usuários destes equipamentos experimentam a sensação de perigo de forma lúdica, pois confiam no sistema perito envolvido e na segurança da tecnologia.

Giddens (1991, p.115) ilustra um exemplo de sistema perito (abstrato) em organizações envolvidas com o turismo. A ver:

os sistemas abstratos propiciaram uma boa dose de segurança na vida cotidiana que estava ausente nas ordens pré-modernas. Uma pessoa pode entrar a bordo de um avião em Londres e chegar a Los Angeles umas dez horas depois estando razoavelmente certa de que não só a viagem será feita em segurança, mas também de que o avião chegará bem próximo de um horário predeterminado. O passageiro pode talvez ter apenas uma vaga idéia de onde fica Los Angeles, em termos de um mapa global. Para se fazer a viagem é necessário apenas um mínimo de preparação (obtenção do passaporte, do visto, da passagem e dinheiro) – nenhum conhecimento da trajetória real é necessário. Uma grande quantidade de conhecimento do “ambiente” é requerida para embarcar no avião, e este é um conhecimento que foi filtrado dos sistemas peritos para o discurso e a ação dos leigos. É preciso saber o que é um aeroporto, uma passagem aérea e muitas outras coisas. Mas a própria segurança na viagem não depende do domínio da parafernália técnica que a torna possível. Compare-se isto com a tarefa de um aventureiro que fazia a mesma viagem há não mais de três ou quatro séculos atrás. Embora o “perito” fosse ele, poderia ter uma idéia muito vaga de *para onde* estava viajando – e a própria noção de “viagem” soa peculiarmente inaplicável. O percurso seria cheio de perigos, e o risco de desastre ou morte bastante considerável. Ninguém poderia participar de uma tal expedição sem ser fisicamente resistente, duro e possuidor de habilidades relevantes para a conduta da viagem.

A confiança em sistemas peritos, no turismo, fica mais intensa devido às atitudes tomadas por determinadas destinações com o intuito de inibir, ou pelo ou menos diminuir, os níveis de riscos aos quais os turistas estão expostos. Assim, estudos, campanhas, policiamentos, são fatores de maximização dos sistemas peritos que influenciam e aumentam o nível de confiança dos visitantes.

Recapitulando: o dinamismo da modernidade é devido à separação tempo-espaco, desencaixe do sistema social e reflexividade das relações sociais. Os dois primeiros fatores já foram analisados, e observou-se que o desencaixe é promovido pelas fichas simbólicas e os sistemas peritos, sendo estes últimos baseados na confiança que, por sua vez, ao amenizar o perigo conduz ao risco calculado. Resta, então, a reflexividade.

Nas civilizações pré-modernas, a reflexividade encontrava-se apoiada nas tradições: o que se discute e reinterpreta são as formas tradicionais do passado, ou seja,

o “ontem” possui grande valor simbólico e referencial para as ações sociais do presente, enquanto que o futuro possui pouco valor.

Por sua vez, na modernidade, a reflexividade infiltra-se na base das ações sociais do presente, o que vale dizer que o pensamento racionaliza as ações – o passado e a tradição perdem os seus valores, e a qualidade de referencial lhes são dispensados.

Assim, algumas práticas tradicionais podem ser aceitas pela modernidade, desde que antes sejam filtradas, justificadas pela ciência e pela razão; mas “tradição justificada é tradição falsificada e recebe sua identidade apenas da reflexividade do moderno” (GIDDENS, 1991, p.45). É como se não mais houvesse autenticidade, mas somente mimese.

Mas, aqui vale a observação de contra-ponto realizada por Gastal (2005, p. 88): “pós-modernamente, numa época que vive de significantes e não de significados, a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto. Autêntico seria o que se constrói coerentemente consigo mesmo”. Assim, contemporaneamente, o autêntico não é necessariamente a tradição, mas aquilo que seja capaz de gerar uma narrativa coerente.

Isto leva à reflexão sobre a espetacularização promovida por certas organizações turísticas, como forma de atração de visitantes: na busca pelo turista, as tradições são narradas e filtradas na razão.

Estas narrativas de autenticidade podem ser vistas e interpretadas de diversas maneiras. Observa-se, no entanto, que todas as formas envolvem um processo em comum: se antes, a cultura fazia parte da vida social, e o turista só podia vivenciá-la através da contemplação – no tempo e espaço reais do seu acontecimento; na contemporaneidade, o turismo interage com a cultura do local, e a realidade do pré-moderno se transforma em representação – o tempo e espaço são flexíveis. Assim, de leitor das narrativas, o turista se transforma em personagem da narrativa.

Urry (2001, p.120), em sua obra “O olhar do turista”, analisa a situação do parágrafo anterior quando argumenta: “existe uma ruptura do caráter distinto de cada uma dessas esferas de atividades sociais, sobretudo a esfera cultural. Cada uma delas implode na outra e a maior parte delas envolve o espetáculo e o desempenho visual”.

E continua:

afirmar que determinado fenômeno cultural tinha uma aura é dizer que ele era radicalmente separado do social, proclamava sua própria originalidade e

singularidade, o fato de que era única, e baseava-se em um discurso de unidade orgânica formal e criatividade artística. A cultura pós-moderna é antiaurática. Tais formas não proclamam que são únicas, mas são mecânicas e eletronicamente reproduzidas. Existe uma negação da separação entre o estético e o social e do ponto de vista segundo o qual a arte pertence a uma ordem diferente que a da vida. (URRY, 2001, p.120)

A interação do turista com o espetáculo é analisada por Molina (2003, p.29), quando este distingue as duas fases de desenvolvimento dos parques temáticos:

os parques temáticos encontram-se atualmente em sua segunda geração. A primeira geração caracterizou-se pela existência de espaços onde o visitante desempenhava um papel, principalmente, de espectador. A segunda geração de parques temáticos reserva ao visitante o papel de protagonista, levando a cabo papéis mais ativos e interagindo física e intelectualmente em diversos cenários, utilizando de forma mais intensiva as novas tecnologias.

Apesar de Molina (2003) não abordar a problemática do antiaurismo da cultura, não restam dúvidas que os parques temáticos, na maioria das vezes, desenvolvem o pastiche cultural como forma de atração e tematização dos seus ambientes.

Um último ponto a ser abordado refere-se aos “personagens-atores” que se apresentam aos visitantes de cidades temáticas, bares temáticos, parques temáticos: estes personagens interpretam o que a modernidade definiu como cultura local e, “fantasiados de cultura”, apresentam-se no limiar entre o real e o imaginário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou uma inter-relação entre as possibilidades que se expressam no conceito de pós-turismo e de consequência da modernidade. Observou-se que o eixo gerador da discussão é a questão da ruptura entre a contemporaneidade e as épocas anteriores. Todavia, assim como o nosso tempo é dialético e paradoxal, os dois conceitos se completam e conflitam na sua essência, pois ruptura e continuidade estão presentes em nossa sociedade, bem como nas atividades turísticas. Assim, em uma resposta à indagação que se propõe o texto, aceita-se que não existe uma fronteira nítida entre os conceitos de consequências da modernidade e de pós-turismo.

Os cenários apontam em uma mudança na estrutura e na gestão das organizações com foco no turismo, se adequando às tendências da sociedade contemporânea, oscilando entre processos tradicionais com foco nos aspectos locais e aqueles que visam transcender para um mercado global em conexão com as tecnologias da informação.

Assim, as empresas pós-turismo ao se inserirem no mercado global, precisam desenvolver produtos que se promovam facilmente perante seus potenciais

consumidores – elas têm que ser “mutantes”, aptas a se modificarem de forma rápida para se adaptarem à (in)constante dinâmica social no qual se situam. Para tanto, prezam pela informação para conhecer o mercado, e pela tecnologia para poder se adaptar a este – estas empresas turísticas não se caracterizam pelo presente, e muito menos pelo passado (que não privilegia a tradição), mas sim pelo futuro, o que vale dizer que estão constantemente desenvolvendo novos produtos e serviços para antigos e novos clientes.

Esta nova realidade que se perfila exigirá novos saberes e poderes aliados às criações simbólicas, com os atores sendo capazes de apreender e de negociar com forças conflitantes neste novo ambiente ambíguo e inconstante.

A dinâmica turística ocorre em um tempo e espaço fragmentados, pois os símbolos que os permeiam são capazes de se deslocarem, se re-contextualizarem e se reinventarem, gerando múltiplas narrativas e visões sobre a sociedade e suas organizações. Neste sentido, este trabalho visou relacionar os seguintes eixos: modernidade e suas conseqüências, pós modernidade e pós-turismo. Todavia, não se teve a pretensão de esgotar o tema, mas somente contextualizar a presente época para melhor auxiliar no desenvolvimento de estudos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- .BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2001.
- .CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O turismo e a produção do não-lugar**. In: CARLOS, Ana Fani A.; CRUZ, Rita de Cássia A. da et YÁZIGI, Eduardo (orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo, SP: Hucitec, 1999.
- .GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginário**. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2005.
- .GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- .KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- .LIMA, Frederico O. **A sociedade digital: impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2000.
- .MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2003.
- .RUSS, Jacqueline. **Dicionário de filosofia**. São Paulo, SP: Scipione, 1994.
- .SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é o pós-moderno**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.
- .SARAMAGO, José. **Cadernos de lanzerote**. São Paulo, SP: Cia. das Letras, 1997.
- .SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.
- .URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo, SP: Studio Nobel, 2001.