

## Indústria cultural e experiência: novidade, proximidade e vivência<sup>1 2 3</sup>

### *Culture industry and experience: novelty, proximity and Erlebnis*

Verônica Werle<sup>(i)</sup>

Alexandre Fernandez Vaz<sup>(ii)</sup>

<sup>(i)</sup> Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-5419-2859>, [vewerle@yahoo.com.br](mailto:vewerle@yahoo.com.br).

<sup>(ii)</sup> Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, SC, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-4194-3876>, [alexfvaz@uol.com.br](mailto:alexfvaz@uol.com.br).

#### Resumo

Neste trabalho questionamos as (im)possibilidades de constituição de experiências, a partir das relações estabelecidas com os produtos culturais mercantilizados. Tomando como objeto o turismo de excursão, analisamos especificamente a relação dos sujeitos com os objetos/atrações. A partir dos dados obtidos com entrevistas e observações, evidenciamos que o turista assume uma disposição para a novidade, tornada habitual no interior da viagem, assim como dá preferência a uma relação de proximidade com os objetos, o que se expressa, entre outros aspectos, no impulso de apropriar-se deles por meio de suas imagens e dados informativos. A excursão como um todo e as atividades que a compõem se sucedem para o turista como vivência de choque, implicando no enfraquecimento das forças mnemônicas (e por isso o caráter imprescindível do uso do recurso fotográfico, mesmo efêmero) e miméticas (e por isso a valorização da apreensão direta do objeto pela informação).

**Palavras-chave:** experiência, indústria cultural, formação, subjetividade, turismo

<sup>1</sup> Editor responsável: Carmen Lúcia Soares. <https://orcid.org/0000-0002-4347-1924>

<sup>2</sup> Normalização, preparação e revisão textual: Thiago Silva (Tikinet) – e-mail [revisao@tikinet.com.br](mailto:revisao@tikinet.com.br)

<sup>3</sup> Apoio: o presente artigo é baseado na tese *Turismo, formação, indústria cultural: a experiência da excursão*, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, com apoio do Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina (Uniedu), colaboração do Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior (Fumdes) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), na forma de uma bolsa de produtividade em pesquisa (Proc. 310115/2017-5) e de um auxílio-pesquisa (Proc. 423773/2018-6).

**Abstract**

*This paper questions the (im)possibility of building experiences from the relationship established with commodities. From the concept of excursion tourism, we specifically analyze the relationship between subjects and objects/attractions through interviews and observations. The results indicate that the tourist manifests a disposition to the novelty, assumed as habitual within the trip, besides prioritizing a relation of proximity with objects. Such proximity is expressed, among other aspects, in their impulse to appropriate objects through images and informational data. For the tourist, the tour as a whole and its activities are a shock experience, implying the weakening of mnemonic (and therefore the essential use of the photographic resource, even ephemeral) and mimetic forces (the reason for valuing the direct apprehension of the object by the information).*

**Keywords:** *experience, culture industry, education, subjectiveness, tourism*

## Introdução

Com o surgimento de organizações sociais complexas e especializadas, de novos ritmos de vida nas grandes cidades e do predomínio da dimensão técnico-instrumental que caracterizam a modernidade, a estrutura subjetiva dos indivíduos estaria se alterando de modo a constituirmos novas formas de nos relacionarmos com o mundo e com os outros, portanto, de constituirmos nossa experiência. Tal transformação da subjetividade se caracterizaria, entre outros elementos, por uma percepção de tempo mais acelerada, pelo afastamento do qualitativo nas relações humanas e pela supremacia de formas de saber associadas à informação e ao conhecimento científico, de modo que, se seguirmos as sugestões de Walter Benjamin (2012d), a *Erfahrung* (*experiência*) entra em declínio, cedendo lugar à *Erlebnis* (*vivência*).

Antes de ser um conceito fixo, *experiência* se caracteriza mais como uma noção que ganha densidade pela articulação com outros conceitos (memória, choque, aura etc.) assim como pelos seus desdobramentos (mimese, tédio etc.), tomando a forma de um mosaico teórico que conduz a um movimento do pensamento. O ato de viajar, inclusive, é significativo na formulação dessa noção. Nas sociedades tradicionais, andar por terras distantes como um viajante ou viver por muito tempo como um camponês sedentário conferia autoridade para a narrativa desses personagens que integravam suas *experiências* à memória da comunidade e por ela eram atualizadas num movimento de apropriação, troca e ressignificação coletiva de saberes (Benjamin, 2012d); não por acaso a palavra *Erfahrung* – experiência –, possui o radical *fabr* que já no antigo alemão significa viajar, percorrer (Gagnebin, 2004).

Apesar do diagnóstico de Benjamin sinalizar o enfraquecimento da *experiência*, seus estudos conservam certa ambivalência em relação à possibilidade de sua reconstrução, mais do que isso, parecem assinalar caminhos que focalizam possibilidades de construção de uma nova *experiência*, inclusive de novas práticas estéticas (Agamben, 2005; Benjamin, 2012b, 2012c).

A aceleração tecnológica e de produção de mercadorias nos meios digitais é um processo que intensifica a força das categorias desenvolvidas por Benjamin há tantas décadas, o que autoriza seu emprego na análise das contemporâneas transformações na subjetividade humana.

Neste artigo, nossas análises recaem sobre experiência constituída na relação com um produto cultural mercantilizado, no caso, a viagem convertida em turismo. Se ao viajante creditava-se uma experiência pelos saberes acumulados nos caminhos percorridos, que formação pode se engendrar no turista que se desloca por entretenimento? Afinal, ao mesmo tempo em que é objeto de desejo à disposição dos consumidores, entretendo como poucas outras atividades de lazer – pela infinidade de “objetos do olhar” (Urry, 1996) –, o turismo também contempla, no imaginário social, ideais nobres ligados à formação e ao desenvolvimento cultural.

No entanto, sendo, antes de tudo, mercadoria, faz sentido a constatação de Botton (2003) de que “somos inundados de conselhos sobre os lugares *aonde* devemos ir, mas ouvimos pouquíssimo sobre *por que* e *como* deveríamos ir”. Em vez de responder o como e o porquê se “deve” viajar, perguntamos de que forma se tem viajado e por que razão se tem viajado, focalizando o sujeito da (e a esta) prática: o turista e suas experiências, questionando em que medida a prática reforça ou constitui sua subjetividade e que sentidos e percepções ela favorece e ou desperta (p. 17).

Para tanto, realizamos uma pesquisa empírica em que acompanhamos quatro excursões e entrevistamos 13 turistas, entre dezembro de 2014 a abril de 2015. Essas excursões são viagens organizadas por agências, com roteiro e programação pré-estabelecidos, uma forma considerada mais econômica e fácil para se viajar, já que não é necessário esforço individual para fazer reservas, pesquisar e escolher itinerários ou transportes. As quatro excursões que acompanhamos foram compostas por aproximadamente 30 turistas cada, com duração entre dois e quatro dias e tinham como destino três estados da Região Sul do país.

## A novidade tornada habitual

O turismo, como prática de lazer moderna, foi possibilitado por condições históricas e materiais bem específicas, tornando-se algo bastante diverso das antigas viagens orientadas por objetivos pragmáticos e estruturas precárias ou inexistentes. Mais do que isso, o turismo atual se definiria, segundo Enzensberger (1985), por seu caráter revolucionário ao ser experimentado como tentativa do indivíduo de alcançar a liberdade, ameaçada de ser sufocada pelo mundo do trabalho, mas também seria uma fuga “do cárcere das cidades e da miséria do quatinho de aluguel” (p. 217). No entanto, a força imaginativa que permitia a crença no acesso ou na experiência de liberdade pelo turismo,

a um tempo traiu e preservou a revolução. Ela transfigurou a liberdade e fê-la recuar aos limites da imaginação, até que ela cristalizou-se especialmente na imagem da natureza distante da civilização, temporalmente na imagem da história passada, tornando-se folclore e monumento. Estas, a paisagem intocada e a história intocada, são as imagens-guia do turismo até hoje. Ele não é senão a tentativa de concretizar o sonho romântico projetado na distância. Quanto mais a sociedade burguesa se fechava, mais o cidadão tentava esforçadamente dela escapar como turista. (p. 214)

Além de cristalizado na natureza distante da civilização (zoológicos e acidentes geográficos diversos) e nas imagens da história passada (museus, monumentos, apresentações folclóricas), o “sonho romântico [de liberdade] projetado na distância”, hoje, também é solidificado nas experiências de compras e dos espetáculos, conforme identificamos na análise dos roteiros percorridos durante a pesquisa. Mesmo a viagem sendo em si uma mercadoria, os lugares de compras configuram-se como uma atração à parte, como pontos turísticos que compõem os roteiros de forma muito naturalizada e desejada pelos turistas, são as conhecidas lojas de souvenir em cada atração, as feiras locais, os shopping centers ou as lojas especializadas em produtos que ora representam os locais visitados (como a loja da Cooperativa Agrícola Sanjo, em São Joaquim-SC), ora constituem apenas uma loja de fábrica, situada na cidade visitada (como a da Porcelanas Schimdt em Pomerode-SC). Assim como nas imagens de natureza, de história e na aquisição de objetos, os espetáculos parecem assegurar um suposto espaço de liberdade, percebido pelo simples sentimento de acesso aos mais novos artefatos técnicos e tecnológicos: shows, apresentações pirotécnicas, festas e festivais que contemplam grandes espetáculos de som e luz, como o Desfile de Natal, em Blumenau, e a Apresentação Natalina, em Curitiba.

A despeito do modo particular como cada turista se relaciona com esses objetos, há um discurso comum sobre seu potencial de serem sempre “diferentes”, de constituírem-se como algo novo, argumento que torna as viagens infinitamente justificáveis, pois sempre há uma novidade a se ver. Por exemplo, muitos turistas comentavam que já conheciam Gramado-RS, mas nunca haviam feito o Passeio Rural, nova atividade incluída no roteiro, ou que haviam estado muitas vezes em Lages-SC, mas, segundo Robson “*desta vez [nesta excursão], tinha um atrativo a mais, que era a Colheita da Maçã. A gente tinha curiosidade de saber como era feita a colheita*”. Da mesma forma, Vilson achou diferente a Praça de Pomerode-SC enfeitada para o Natal, embora conhecesse o local, em outras excursões “*não tinha aquele presépio naquela pracinha ... Então, a gente vê que cada vez que a gente vai passear para o mesmo lugar, tu nota coisas diferentes*”<sup>4</sup>. Outro turista, que substituiu o *city tour* para Pomerode para ir ao shopping justifica que já conhecia a cidade “e que viaja para ver coisas diferentes”<sup>5</sup>. Assim, cada possibilidade de compra e de mudanças nos elementos naturais e urbanos, ou nas festividades das cidades, é qualificada como algo distinto.

Aparentemente, as atrações turísticas assinaladas nos roteiros divulgados indicam a possibilidade de o turista encontrar o diferente, afinal, cada uma das viagens realizadas era constituída por um elemento para diferenciá-la das demais que haviam realizado. No entanto, os diferentes destinos e atrações são criados a partir de elementos existentes ou produzidos nos territórios – seja natural, cultural, histórico, entre outros –, para que possam ser explorados na forma de turismo. A elaboração de outro espetáculo, outro passeio, ou seja, outra atração para o turista, pode ser compreendida como uma tentativa de captar um novo conteúdo para aplicação de processos de diferenciação mecanizados, assim como em outros produtos culturais exemplificados por Horkheimer e Adorno (2015).

Tal diferenciação “mecânica” confere a tudo o mesmo ar de semelhança, mostrando produtos como diferentes, mas que se constituem na mesma coisa, igualados pelas pequenas diferenças e pela atribuição de valor. A pretensa especialidade, singularidade, originalidade ou autenticidade dos destinos e das atrações é produzida para permitir a ascensão da cidade no circuito do turismo (Costa, 2010), ou mantê-la, como bem mostram os discursos dos turistas que já visitaram muitas vezes Blumenau, mas não tinham visto o espetáculo de Natal, ou estiveram muitas vezes em Lages, mas não participando da colheita da maçã.

<sup>4</sup> Vilson – Técnico em enfermagem e radiologia aposentado, 64 anos, casado. Entrevista em 22/12/14.

<sup>5</sup> Diário de Campo 1 – Excursão “Magia de Natal em Blumenau”.

Além de terem a mesma estrutura, algumas atrações constituem-se por igual conteúdo. Por exemplo, nos eventos natalinos, presentes em três das excursões acompanhadas, os mesmos personagens, cores e formas se repetiram: luzes em vários formatos decorativos, símbolos e figuras natalinas construídas com os mais diversos materiais, músicas tradicionais de Natal, neve artificial, miniaturas de casas revestidas com tecidos ou tinta verde, vermelha e branca, animais cercados como em uma aldeia.

Especialmente nesses casos, o diferente almejado na viagem é o sempre igual, o comum, o mesmo disfarçado de distinto, o conhecido colocado em lugar distante, de modo que pareça desconhecido. Não apenas os adereços decorativos e as atividades artísticas alusivas a datas comemorativas se assemelham e se repetem. Na viagem turística, mesmo o que é comum passa a ter o prestígio de algo “diferente”: artesanato, decoração, refeições, lojas e até mesmo os shoppings. Transporte, hospedagem e alimentação apresentam equivalentes padrões de estética, limpeza, conforto e climatização seja onde for. A semelhança dos lugares, a repetição dos objetos e o clichê dos guias deveriam causar surpresa se não soubéssemos que a produção do turismo segue os esquemas da indústria cultural (Horkheimer & Adorno, 2015).

Além da semelhança na estrutura material e nos objetos, a rede de significações que os envolve segue a mesma lógica da distração e do consumo. Embora possam conservar em si particularidades de importância histórica e social, pórticos, praças, igrejas, museus e comércio local são apresentados e experimentados da mesma forma: uma sequência infinita de objetos adquiridos para a “coleção de pontos turísticos”.

Ainda que os objetos e a dinâmica da excursão fossem realmente diferentes, seria preciso uma disposição dos turistas para que pudessem ter uma relação distinta com esses objetos, algo que, talvez, não precise da distância física, como nos ensina Xavier De Maistre (1998). Trancado por cerca de 40 dias no próprio quarto em função de problemas com a justiça, o francês escreveu o conhecido livro *Viagem ao redor do meu quarto*, transformando objetos familiares, atividades habituais, pessoas da sua convivência e até mesmo seu cão de estimação em objetos de novos olhares, reflexões e divagações. De Maistre mostra uma nova forma de viajar, que depende justamente de uma receptividade na abordagem das coisas e dos lugares que nos permite ser sempre surpreendidos. De certa forma, o turista faz exatamente o contrário de Maistre: enquanto o escritor transforma o habitual em novo, o turista parece transformar a novidade em habitual. Para Benjamin (1994b), o novo e a novidade têm dimensões diferentes, a última está

ligada à noção de eterno retorno, de um ciclo infernal que caracteriza o sempre igual dos artigos de massa, produzidos sob o acelerado processo de produção e reprodução. A ideia da novidade é concretizada pela moda (Benjamin, 1994b), expressa pela infinita apresentação de produtos e em substituição no instante seguinte a seu surgimento.

Os objetos e pontos turísticos se apresentam (e são percebidos) como novidade, nascendo já obsoletos, pois só não são descartados no instante mesmo em que neles se chega (ou se visualiza), pela necessidade do registro fotográfico. O andar rápido entre as atrações do ponto turístico, o retorno precipitado ao ônibus para seguir o tour, as perguntas antecipadas sobre o próximo local a ser visitado, ou seja, a constante busca por algo que seria novo não é a exceção, mas o comportamento habitual do turista. Ele vive submetido a um regime de expectativa, importando mais estar sempre em movimento e menos o destino e as atrações, assim, está sempre à espera de sair de casa, conhecer algum lugar, ver algum monumento, realizar a próxima refeição, descansar no hotel, voltar para casa e fazer a próxima viagem, completando o ciclo de repetição.

Essa disposição para a novidade é habitual na modernidade<sup>6</sup>, ou seja, o hábito não mais se caracterizaria pela repetição do conhecido com potencial para fazer surgir o novo, mas pela repetição do sempre igual da novidade. Por outro lado, “o novo se opõe ao sempre igual” (Benjamin, 1994b, p. 172), ao habitual da novidade, algo que, na análise benjaminiana, Baudelaire conseguiu realizar em sua produção poética, pois ele “arrancava” a coisa do seu contexto habitual e fazia “aparecer o novo no sempre igual” (p. 165). Ao mesmo tempo em que experimentava a sensação do moderno, quando a experiência social assume a fisionomia do eterno retorno da mercadoria, embalada pelas respostas automáticas aos choques cotidianos, Baudelaire se confrontava com essa sensação. Fazendo do próprio choque o princípio do seu labor poético (Benjamin, 1994b), conseguiu a ele resistir e se emancipar por meio de sua percepção específica, fazendo surgir o belo e o novo nos fenômenos cotidianos, tornados habituais. Exemplo disso é quando o poeta descreve o arrebatamento do sujeito com a aparição

---

<sup>6</sup> A novidade é característica da modernidade, na qual “o que acabou de acontecer como promessa do novo é corroído automaticamente pelo outro novo ... Desse modo, Benjamin consegue revelar a modernidade como mito e o progresso como eterno retorno do mesmo (do novo como repetição do mesmo, como morte), denunciando sua potência regressiva e sua força repressiva” (Santi, 2012, p. 209).

da bela mulher que, em seguida, desaparece na multidão e que Benjamin (1994b) descreve como um amor “à última vista”<sup>7</sup>.

Ao explicarem os mecanismos da indústria cultural, Horkheimer e Adorno (2015), esclarecem que os ritmos, os espaços e os sentidos são previamente atribuídos aos produtos, de forma a prescrever uma fórmula para que a reação do consumidor seja tomada racionalmente e sem esforço. Assim, quando diz que quer “ver coisas diferentes”, o turista acredita poder encontrar o novo, o espaço da aventura, mas se depara com a novidade, e sente-se confortável com ela, pois o verdadeiro novo é rejeitado por representar risco de não se adaptar à mecânica já automatizada das vivências habituais (Horkheimer & Adorno, 2015). Isso acontece quando, sobrecarregados de informações prévias sobre o lugar visitado, pouco conseguimos descobrir ou nos surpreender, tudo já foi (é) exaustivamente visto, mostrado e explicado. Exemplo disso são as orientações que antecedem a entrada em um parque temático em Gramado:

Com o grupo de turistas à sua frente, o guia local passa explicações sobre as atrações do Parque, diz que na entrada tem uma escadaria que leva até a fábrica do Papai Noel, por onde iremos caminhar e veremos os ajudantes do Papai Noel. Fala sobre o mirante com vista para um belo vale e sobre a Casa do Papai Noel que encontraremos em seguida, onde seria o centro do Parque. Ele também enfatiza que está tudo sinalizado e o Parque é auto interpretativo, mas que é para percorrermos o trajeto do Parque como um triângulo e, desenhando este trajeto no ar, reforça o que será encontrado em cada ponto. Também faz recomendações para levarmos as máquinas fotográficas e andarmos devagar por causa das raízes no solo, especialmente nos trechos com trilhas. Ao final da explicação, diz para não nos esquecermos de fazer o pedido para o Papai Noel e marca o horário de retorno para uma hora depois<sup>8</sup>.

Ao contrário da experiência relatada, o que De Maistre tenta fazer é reverter seu hábito já formado, dribla o tédio, rastreando o verdadeiro novo, aquilo que os turistas realmente poderiam chamar de “diferente”. Opondo-se ao sempre igual da novidade, o novo se expressa por meio da (re)descoberta e da criação espontânea, como sugere Benjamin (Santi, 2012). Nosso recluso viajante parece ter exercitado aquilo que a criança sabe fazer com excelência, já que ela “descobre ‘o novo de novo’ e, através dessa *experiência* [ênfase adicionada], instrui a todos a como fazer o mesmo” (p. 208-209). Se considerarmos essa disposição para a descoberta e para a criação, podemos dizer que tanto os destinos pré-definidos como os mais “interessantes”

<sup>7</sup> Trata-se do soneto “A Uma Passante”, de *As Flores do Mal* (Baudelaire, 2006), que Benjamin analisa juntamente com outras obras na tentativa de compreensão das novas experiências perceptivas do sujeito perante o fenômeno da multidão, que incluem as vivências de choque. Sobre o soneto, o autor observa que nele se “apresenta a imagem de um choque, quase mesmo a de uma catástrofe. Porém, capturando o sujeito, ela atingiu também o âmago do seu sentimento” (Benjamin, 1994c, p. 118).

<sup>8</sup> Diário de Campo 3 – Excursão “Gramado e Canela”.

podem ser entediantes, como os lugares em que vivemos (bairros, ruas, cidades) podem ser surpreendentes.

## ***Proximidade e distância aurática***

Embora o turista almeje o “diferente” – como novidade – projetado em tudo e em qualquer coisa que se coloca fisicamente distante, sua relação com os objetos da história, da natureza, do comércio e dos espetáculos caracteriza-se pela tentativa de torná-los os mais *próximos* possível. Essa relação de *proximidade* com os objetos se manifesta pela inquisição de suas medidas, datas que os colocam cronologicamente na história (informações válidas e oficiais), nomes da cidade, dados populacionais, localização geográfica, nomes de personalidades (políticos, fundadores, artistas), mais nomes (de praças, igrejas, monumentos, ruas, avenidas, museus). A condução do guia pelo *city tour* panorâmico em Gramado é marcante:

Utilizando o microfone do ônibus o guia indica alguns pontos turísticos. Numa sequência de poucos metros aponta a Praça das Etnias, a Casa do Colono entre outros que apenas passamos o olhar. Avisa que em mais alguns metros veremos a Praça das Bandeiras, e explica que todas as bandeiras dos Estados do Brasil estão lá. Cobrando que nossa atenção se dirija para o lado direito e esquerdo, conforme o que ele irá apontar, indica que veremos a estátua do Kikito, o Oscar brasileiro, e em seguida mostra o espaço onde acontecem os conhecidos Show de Natal da cidade ...

Da mesma forma, ao refletir sobre uma viagem a Madrid, De Botton (2003) se dá conta do excesso de informações e de como tudo já havia sido medido, pesado e esquadrinhado: “O lado norte da Plaza Mayor tinha a extensão de 101 metros e 52 centímetros. Ela foi construída por Juan Gomes de Mora em 1619. A temperatura era 18,5 °C, o vento vinha do oeste. A estátua equestre de Filipe III, no centro da Plaza Mayor tinha altura de ...” (p. 120).

A tentativa de aproximação com os objetos também se dá pela sua posse por meio da compra da reprodução em miniatura, pela captura da imagem em uma infinidade de produtos como os postais e, obviamente, pela fotografia. Vilson diz: “*Em todo lugar que eu vou eu pego a minha máquina e tiro fotos daqui e dali, até de passarinho que não tem aqui eu tiro foto*”<sup>9</sup>. Suzana também ressalta o gosto pelas fotos e o armazenamento no computador, explicando: “*da cidade de Torres eu tirei umas duzentas fotos. No computador eu tenho pastas separadas com cada local e data em que eu viajei*”<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Vilson - Técnico em enfermagem e radiologia aposentado, 64 anos, casado. Entrevista em 22/12/14.

<sup>10</sup> Suzana - Trabalha como secretária, é bibliotecária aposentada, 51 anos, solteira. Entrevista em 26/03/15.

Essa forma de percepção relacionada à necessidade de *proximidade* e posse dos objetos emerge, segundo Benjamin (2012b), com a possibilidade de reprodução técnica em série e com o crescente valor de exposição do objeto reproduzido em detrimento do valor de culto atribuído às obras artísticas/objetos de caráter único e autêntico, com os quais prevalecia uma relação de *distância*:

Fazer as coisas ficarem mais próximas é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. E é inequívoco como se diferencia a reprodução, como ela nos é oferecida pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a repetibilidade. (p. 184)

Tendo em vista que, de certa forma, também se constitui como um meio técnico de reprodução massiva da história, da paisagem, das cidades, dos espaços em que se privilegia o valor de exposição, o turismo favorece uma percepção voltada para a valorização daquilo que é idêntico (conhecido) no lugar do único e para uma relação de *proximidade* com as coisas no lugar de uma distância, que podemos denominar de aurática. Embora nos ensaios benjaminianos a aura apareça primeiramente para definir uma qualidade estética relativa às obras de arte, o autor deixa explícita a possibilidade de atribuir a qualidade aurática para outras formas culturais, inclusive, supomos, aos objetos atualmente definidos como turísticos, especialmente quando considera que “observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho” (Benjamin, 2012b, p. 184).

A qualidade aurática está relacionada ao caráter único e autêntico dos objetos artísticos, com a *experiência* do “aqui e agora”, e a um tipo de recepção estética que exige um *distanciamento* para a contemplação, ou seja, a possibilidade de ter com o objeto “algum tempo de recolhimento ou avaliação” (Benjamin, 2012b, p. 206). A tentativa de apreensão material da paisagem, ou de qualquer outro objeto turístico, não é senão a confirmação da dificuldade de estabelecermos uma relação aurática com o objeto.

A aura “invoca em sua definição a noção de distância intransponível” (Avelar, 2008, p. 4): por mais próximo que o objeto esteja, não é possível apreendê-lo. As técnicas modernas de reprodução comprometem a aura quando tentam transpor a barreira da *distância* pela cópia e

reprodução, quando transformam o objeto em produto comercializável, atribuindo-lhe o caráter transitório próprio dos bens de consumo (Avelar, 2008).

Observamos, no entanto, que o objeto turístico já se torna *próximo* e familiar para o turista antes mesmo de ele sair para a viagem, tendo em vista a profusão de imagens que o obriga ao olhar incessante sobre o mesmo e sob os mesmos enquadramentos. Neste sentido, Arthur responde com convicção à pergunta sobre o motivo pelo qual escolheu Gramado como destino: “*Ah, por curiosidade de conhecer. Porque a gente vê na televisão a vida inteira que Gramado é a cidade do turismo e dos artistas famosos do Brasil*”<sup>11</sup>, provavelmente referindo-se ao Festival de Cinema<sup>12</sup>. Ao mencionarmos Gramado, um conjunto de imagens e símbolos da cidade que já estavam fixados na mente de Arthur lhe vieram à tona, lembrando o relato de Marcel Proust sobre como a simples menção da palavra Veneza lhe remetia a uma infinidade insípida de imagens. A constatação de Proust sobre a pobreza e a falta de profundidade dessas imagens deve-se, segundo Benjamin (1994c), à ausência de aura que seria própria das imagens registradas no plano de nossas lembranças ou da nossa memória voluntária (*mémoire volontaire*). Conforme o autor, esse “estrato” da memória seria composto por fatos isolados e informações que “se esgotam em si mesmas”, não se incorporam a nossas *experiências*, já que com eles dificilmente estabelecemos correspondências.

Além do aspecto mnemônico, portanto, há uma dimensão relacional contida na noção de aura, que não se refere apenas a uma especificidade do objeto, mas a uma relação de correspondência, pois “quem é visto, ou acredita estar sendo visto, revida o olhar. Perceber a aura de uma coisa significa investi-la do poder de revidar o olhar” (Benjamin, 1994c, p. 139). A partir disso, podemos entender que a qualidade “aurática” se refere às *experiências* com o objeto, com algo ou alguém, com os quais estabelecemos relações, seja de consonância ou confronto, para os quais, ao mesmo tempo em que atribuímos sentido, deixamo-nos instigar pelas suas respostas ao nosso olhar.

Nota-se, portanto, que a percepção voltada ao sentimento de posse se altera. Se hoje estamos mais propensos, como fazem os turistas, a somente retirar algo do objeto (informações,

<sup>11</sup> Arthur - 69 anos, aposentado, casado. Entrevista em 27/03/15.

<sup>12</sup> O Festival de Cinema de Gramado acontece desde 1973 e é o principal evento ininterrupto do gênero no país, sendo que, desde 1992, também inclui produções cinematográficas de outros países da América Latina. Embora a transmissão do festival não seja realizada pelos principais canais abertos de televisão, notícias sobre os premiados, entre outras informações, são amplamente divulgadas pelos meios de comunicação.

imagem, “prestígio”, “sensação de liberdade”), a relação aurática implica uma disposição para deixar-se retirar algo de si, ou seja, o objeto captura algo em nós tanto quanto capturamos algo nele. Neste sentido, o turismo parece nos oferecer mais vestígios do que aura: “O vestígio é aparecimento de uma proximidade, por mais distante que esteja aquilo que o deixou. A aura é o aparecimento de uma distância, por mais próximo que esteja aquilo que a suscita. No vestígio, apossamo-nos da coisa; na aura, ela se apodera de nós” (Benjamin, 1994a, p. 223).

O declínio da aura se configura, portanto, como uma problemática mais abrangente sobre a percepção humana do que sobre a obra de arte (Avelar, 2008), e a dialética entre *proximidade* e *distância*, por ela evocada, ajuda na compreensão do turista contemporâneo, pois este busca no distante (fisicamente) uma *proximidade*, mas tem dificuldade de encontrar uma *distância* (afastamento, distância aurática), mesmo naquilo que esteja muito próximo (fisicamente).

## Vivência de *choque* e enfraquecimento mimético

Ao mesmo tempo imposta pela dinâmica turística e requerida pelo indivíduo, a percepção na forma de *choques* soma-se à disposição para *novidade* e à preferência por uma relação de *proximidade* com os objetos turísticos, como tentaremos mostrar tomando a viagem a Morretes-PR como exemplo. A cidade é conhecida pelas construções históricas, pela culinária típica da região do litoral paranaense e pelos pequenos morros que lhe dão nome. Após o almoço, o guia informa que teremos meia hora para passearmos livremente pelo centro da cidade e sugere visitarmos a feira e o comércio local. Saindo do restaurante, andamos uma quadra em direção à praça, de onde vinha o barulho e havia movimentação de pessoas, então, deparamo-nos com a seguinte imagem:

[Centro de Morretes] Há muitas barracas azuis espalhadas pela praça e as janelas abertas dos casarões antigos servem de vitrine para todo tipo de objetos de consumo: chaveiros, imãs de geladeira, canetas, pano de prato, enfeite de Natal, plantas, pedras ornamentais, utensílios para casa, camisetas, bijuterias, doces diversos, quase tudo ganha a marca da cidade, senão no produto em si, nas suas embalagens. Nenhum som pode ser percebido com clareza, mas misturam-se burburinhos, crianças correndo, gargalhadas, gritos de promoção, talheres em contato com a porcelana da louça, panelas apitando, caixas registradoras abrindo e fechando. Não sinto cheiro algum, apesar de algumas chaminés exalarem fumaça. Nada é tocado além dos objetos da feira, que, mesmo com toda a semelhança entre si, são revisados, trocados, apalpadados, virados uma centena de vezes até que o turista chegue na melhor decisão sobre o chaveiro que mais bem traduza o que ele supõe ter visto na visita, ou que mais ele suponha impressionar o destinatário

do presente, e a compra se realize. O morro que deu nome à cidade de Morretes é praticamente imperceptível e serve, no máximo, como pano de fundo para esta paisagem<sup>13</sup>.

Diante desse cenário, questionamos sobre que relações com a paisagem natural são possíveis? Que correspondências podem ser estabelecidas com os casarões antigos? Como e o que contemplar frente a tantos estímulos visuais e sonoros?

A situação certamente não é estranha para qualquer um que já esteve diante de uma atração turística em dia de visitação ou em períodos de alta temporada. A mudança rápida de aten o em virtude da profusão de estímulos e informaçoes que precisam ser assimilados e respondidos automaticamente   incompatível com *experiência* aurática, exigindo outro tipo de percep o, caracterizada pela vivência de choques (Benjamin, 1994c). Essa percep o descontínua e fragmentária, em que os acontecimentos surgem tão rápido quanto desaparecem, também   imposta na dinâmica dos *city tours* panorâmicos, quando, em pouco tempo, um conjunto grande de informaçoes deve ser assimilada enquanto surge a sequência de imagens pela janela do  nibus. Com suas especificidades, o turismo atende e produz mudanças nas formas de percep o parecidas com a que Benjamin (2012b, p. 207) identificou no cinema, em que:

Mal o espectador percebe uma imagem, ela não   mais a mesma. Ela não pode ser fixada, nem como um quadro nem como algo real. A associa o de ideias do espectador   interrompida imediatamente, com a mudança de imagens. Nisso se baseia o efeito de choque provocado pelo cinema, que, como qualquer outro choque, precisa ser interceptado por uma aten o aguda.

Assim como o cinema, o turismo também  , em grande medida, constituído por imagens em constante movimento, seja nos *city tours* panorâmicos ou na grande quantidade de objetos e pontos turísticos que precisam ser visualizados ou fotografados em poucos minutos. As possibilidades de contempla o ou livre interpreta o são interrompidas por novas orienta oes e informaçoes passadas pelo guia ou até que outro cenário se apresente, numa sele o e/ou sequenciamento de fragmentos de imagens que lembram a forma de exposi o cinematográfica. Dessa forma, o turista, como o espectador do cinema, também necessita se manter atento e responder aos múltiplos choques sensoriais durante a viagem.

Apesar de necessário recorrer a esse tipo de percep o em alguns momentos da vida, como para darmos continuidade a uma tarefa, mesmo dispersos, quando transformada em regra,

<sup>13</sup> Diário de Campo 2 – Excursão “Natal Encantado em Curitiba”.

torna automática as reações e os comportamentos, mesmo nos momentos que supostamente teríamos liberdade para nos expressarmos de forma autônoma, como nas chamadas atividades de “tempo livre”.

A lógica da dispersão, de uma atenção aguda e ao mesmo tempo descontínua, não é apenas procurada e produzida no interior da viagem, mas na integralidade da organização do “tempo livre” dos sujeitos investigados, quando a viagem assume um papel privilegiado. Paulo revela a sua “lista” de viagem para os próximos meses: “*Sábado agora nós vamos para Porto Belo, depois nós vamos ao réveillon do SESC na Pousada Rural. Depois, a Páscoa na Pousada Rural, o carnaval na Pousada Rural e também na Colheita da Maçã, tudo na Pousada Rural. Isso tudo até março*”<sup>14</sup>. Em outro momento, ele retoma as viagens passadas: “*Eu já fui umas seis vezes no Natal Luz de Gramado. Já fui umas quatro vezes na Termas de Jurema, já fui duas vezes no Natal Luz de Blumenau, fui no Natal de Curitiba, no Natal de Itá*”<sup>15</sup>.

Os turistas entrevistados viajam muito e muitas vezes para os mesmos lugares, onde encontram alguma novidade construída especialmente para ser identificada como nova e motivar seu retorno. Como o diferente almejado na viagem não é realmente diferente, e uma relação distinta (aurática) dificilmente se concretiza, o turista não se satisfaz, apenas atende a uma necessidade, de forma que o desejo de fazer a mesma ou outra viagem permanece constante. É preciso sempre buscar outra e nova situação, que não é nem outra, nem nova, mas na aparência emerge como tal. O prazer que o turista sente na viagem parece se dispersar tão logo ele retorna ao local de origem (ou tão logo entra em contato com o objeto turístico) e está relacionado a um infinito recomeço – próprio daquilo que é novidade –, tal como no jogo de azar, cujo prazer serve como “entorpecente” com o qual o jogador procura “embotar o consciente” (Benjamin, 1994c, p. 130).

A sensibilidade pouco resistente à concentração e à contemplação apresentada pelos turistas formou-se ao longo de muito tempo, especialmente devido à fixação exigida pelas máquinas de produção de imagem dos tempos modernos, se podemos nos apoiar aqui no que sugere TÜRCKE (2010). A força da imagem e a onipresença das telas de televisão, computadores e telefones, tanto na esfera do trabalho como no lazer, constituem, segundo o autor, um regime de atenção global, que embota a percepção pela contínua excitação fornecida pelos choques das

<sup>14</sup> Paulo - Professor aposentado, 69 anos, casado. Entrevista em 10/12/14.

<sup>15</sup> Idem.

imagens. Se, por um lado, as mudanças intermitentes das imagens amenizam o efeito de choque, habituando o indivíduo à atenção dispersa, por outro, os produtos precisam se comportar de modo a estimular o contínuo despertar, como bem faz o turismo com suas estratégias de manutenção da distração.

Diferente da imediatez pela qual o prazer é vivenciado na percepção pelos *choques*, a satisfação plena tem caráter de permanência e é qualidade intrínseca às *experiências* auráticas. Essas, como vimos, dependem de um *distanciamento*, da capacidade de estabelecermos correspondências com os objetos, permitindo que ele revide nosso olhar, o que Benjamin nomeia “exercício”: “Se chamamos de aura às imagens que, sediadas na *mémoire involontaire*, tendem a se agrupar em torno de um objeto de percepção, então esta aura em torno do objeto corresponde à própria *experiência* que se cristaliza em um objeto de uso sob a forma de exercício” (Benjamin, 1994c, p. 137). Para esse exercício de correspondência, o ser humano tem a faculdade mimética, apresentada pelo autor como a capacidade de perceber e produzir semelhanças, aprendida fundamentalmente na infância, quando as crianças brincam de representar pessoas ou objetos, e perpetuada no comportamento do adulto que, mesmo inconscientemente, faz-se semelhante e atribui semelhanças, dando sentido aos episódios cotidianos (Benjamin, 2012a).

Benjamin (2012a) reconhece que a capacidade do homem para perceber e produzir semelhanças tem-se reduzido em função das mudanças estruturais da modernidade e das novas formas de temporalidade, nas quais prevalecem as vivências dos choques amortecidos pela consciência. Embora nos adultos esteja enfraquecida, a capacidade mimética ainda tem forte expressão na brincadeira infantil, pois as crianças estabelecem outras relações com o tempo e com a ordem das coisas. Como diz Schlesener (2009), a fantasia infantil se produz no “mundo vivo dos homens, no qual a contemplação se traduz em sentimento criador ... É a forma que a criança encontra para dialogar e interagir com o mundo: identificar-se, inicialmente, para, em seguida, decifrar e se distinguir” (pp. 152-153).

Interagir com o mundo pelas semelhanças significa imaginar uma nova organização à ordem predeterminada e milimetricamente controlada, significa a centelha de liberdade e autonomia em uma sociedade que nos diz e impõe o que fazer até mesmo em nosso tempo de lazer. Trata-se de um momento de imaginação e criação, de estar aberto para apreender por meio da sensibilidade e do estabelecimento de uma *distância*.

A partir dos estudos de Benjamin, podemos interpretar que o comportamento mimético consiste numa forma de percepção que permite a incorporação dos eventos à memória, por meio da qual o desejo é satisfeito, mas se renova, como na fruição do perfume de uma flor, na contemplação de uma obra de arte ou de uma paisagem. Como mostramos em relação ao relato de Proust, no qual as imagens de Veneza surgiam em sua mente, tão logo o nome da cidade era mencionado, a viagem reproduzida em série, juntamente a todos os serviços predeterminados e objetos padronizados, torna tudo tão *próximo* do turista, que já não favorece o *distanciamento* necessário à imaginação, nem, contudo, a satisfação plena<sup>16</sup>, exigindo que uma nova viagem (ou a mesma) esteja sempre em vista. Suzana expressa isso quando diz que “já volta pensando aonde pode ir na próxima vez, porque [a viagem] te dá este ânimo, esta vontade”<sup>17</sup>. Dona Olinda vai além e afirma: “Acho que eu não vou mais conseguir me acostumar de ficar um ano sem fazer uma viagem. A gente viaja e no outro mês já está pensando se não tem outra viagem para fazer”<sup>18</sup>.

## Considerações finais

O turismo experimentado pelo contato direto com os objetos, pela *aproximação* e posse (compra da viagem, fotos, souvenirs, informações etc.), pela vivência de choque e, portanto, carente de registros mnemônicos e produção de semelhanças, resulta num tipo de prazer passageiro, pois se trata de satisfazer uma necessidade (tal como o alimento para a fome ou a bebida para sede) sempre renovada, e não um desejo propriamente. Segundo Agamben (2005), “a necessidade não é mais do que a forma inversa do próprio desejo” e está ligada à realidade corpórea, cujo prazer depende da presença física do objeto, diferente daquele obtido pela mediação da fantasia/imaginação. Nas experiências caracterizadas pela satisfação de necessidades, o homem encontra, diante de si, o mesmo que o eu desejante de Sade: “somente um corpo, um *objectum* que pode somente consumir e destruir, sem nunca se satisfazer, porque nele o fantasma se esquia e se esconde ao infinito” (p. 36)<sup>19</sup>. Costa (2005) reforça o papel da

<sup>16</sup> O efeito nocivo da violação da *distância*, exposto em um verso de Baudelaire, é o mesmo que ocorre “quando o espectador se aproxima demais de um cenário”: “Vaporoso, o Prazer fugirá do Horizonte. Como uma sílfide por trás dos bastidores” (Benjamin, 1994c, p. 143).

<sup>17</sup> Suzana - Trabalha de secretária, bibliotecária aposentada, 51 anos, solteira. Entrevista em 26/03/15.

<sup>18</sup> Olinda - Do lar, 66 anos, casada. Entrevista em 22/12/14.

<sup>19</sup> Agamben (2005) entende a experiência a partir da união entre desejo (pleno, ligado à fantasia) e necessidade (ligado à realidade corpórea). Com a ciência moderna, a união é cindida: a fantasia passa a ser entendida como pertencente unicamente ao universo “subjetivo”, “alucinatório” (p. 34), e sua função mediadora é assumida pelo *ego cogito*. Com isso, o desejo muda de estatuto, torna-se insatisfazível, e o objeto de desejo se torna inapropriável.

faculdade mimética para as experiências de satisfação, cujo prazer prolongado dura mesmo na ausência física da coisa ou pessoa com o qual se almeja senti-lo, pois, o efeito de sua presença é reproduzível pela imaginação, como rememoração ou antecipação.

Uma subjetividade formada pela percepção na forma de choques necessita avidamente da presença e diversificação dos objetos e experiências para a permanência do prazer e, por isso, a viagem nunca é suficiente, ao ponto de começarem a tornar-se “efetivamente consumíveis” e “a ganhar o semblante de nutrientes que jamais tinham tido”, como explica Costa (2005, p. 168), corroborando a forma como Agamben (2005) tem qualificado as experiências contemporâneas.

Talvez, mais do que a busca por objetos “diferentes” e distantes espacialmente na viagem, pudéssemos estabelecer relações diferentes com esses objetos, com alguma *distância*, ou com aquilo que tentamos compreender como uma relação aurática, uma forma de entregarmos de modo mais “sensível” e disponível, para que o objeto revide o nosso olhar e possa desestabilizar nossos sentidos já tão enrijecidos. O que De Maistre indiretamente nos sugere é o exercício de mudarmos a relação com os objetos e lugares próximos antes de partimos para longe.

## Referências

- Adorno, T. W. (2015). Tempo livre. In J. M. B. Almeida (Coord.), *Indústria cultural e sociedade* (9a ed., pp. 103-117). Paz e Terra.
- Agamben, G. (2005). *Infância e história: Destruição da experiência e origem da história* (H. Burgo, trad.). Editora UFMG.
- Avelar, S. M. M. (2008). Benjamin e a aura. *Revista Exagium*, 1, 1-13.
- Benjamin, W. (1994a). O flâneur. In *Charles Baudelaire: Um lírico no auge do capitalismo* (3a ed., pp. 185-233). Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994b). Parque Central. In *Charles Baudelaire: Um lírico no auge do capitalismo* (3a ed., pp. 151-181). Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994c). *Sobre alguns temas em Baudelaire*. In *Charles Baudelaire: Um lírico no auge do capitalismo* (3a ed., pp. 103-149). Brasiliense.
- Benjamin, W. (2012a). A doutrina das semelhanças. In *Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura* (8a ed., pp. 117-128). Brasiliense.

- Benjamin, W. (2012b). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In *Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura* (8a ed., pp. 179-212). Brasiliense.
- Benjamin, W. (2012c). Experiência e pobreza. In *Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura* (8a ed., pp. 123-146). Brasiliense.
- Benjamin, W. (2012d). O narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In *Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura* (8a ed., pp. 213-240). Brasiliense.
- Baudelaire, C. (2006). *As flores do mal* (I. Junqueira, Trad.). Nova Fronteira.
- Costa, J. F. (2005). *O vestígio e a aura: Corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Garamond.
- Costa, E. B. (2010). *A concretude do fenômeno turismo e as cidades-patrimônio-mercadoria: Uma abordagem geográfica*. Livre Expressão.
- De Botton, A. (2003). *A arte de viajar*. Rocco.
- De Maistre, X. (1998). *Viagem ao redor do meu quarto*. Mercado Aberto.
- Enzensberger, H. M. (1985). *Com raiva e paciência* (L. Luft, trad.). Paz e Terra.
- Gagnebin, J. M. (2004). *História e narração em Walter Benjamin*. Perspectiva.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2015). A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In J. M. B. Almeida (Coord.), *Indústria cultural e sociedade*. (9a ed., pp. 7-74). Paz e Terra.
- Santi, A. M. (2012). Walter Benjamin: Tempo de escola – tempo de agora: Prolegômenos para uma educação para dias feriados. *Educação e Sociedade*, 33(118), 205-216.
- Schlesener, A. H. (2009). Mimesis e infância: Observações acerca da educação a partir de Walter Benjamin. *Filosofia Unisinos*, 10(2), 148-156. <https://doi.org/10.4013/fsu.2009.102.02>
- Türcke, C. (2010). *Sociedade excitada: Filosofia da sensação* (A. A. Zuim, trad.). Editora Unicamp.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Studio Nobel.

---

***Dados da submissão:***

*Submetido à avaliação em 28 de maio de 2019; aceito para publicação em 17 de dezembro de 2019.*

***Autor correspondente:*** *Universidade Federal do Paraná – Setor de Educação. Rua General Carneiro, 460, Edifício Dom Pedro I, Gabinete 402. Centro, Curitiba, PR, Brasil, 80060-150.*