

**O tempo na tecitura pós-moderna:
entre o museu-acontecimento e o souvenir-memória¹**

Dr. Susana Gastal²

Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul

Curso de Turismo/ Famecos / PUCRS.

Resumo

A Pós-modernidade, para além das questões filosóficas e conceituais, supõe um novo momento cultural, no qual se constrói uma sensibilidade específica para tempo e espaço. O tempo é histórico e historicamente construído, podendo-se, nestes termos, utilizar a Semiótica – e, mais especificamente, a Teoria do Texto – como metodologia de pesquisa que permita a leitura do momento contemporânea em termos de como a sensibilidade pós-moderna o vivencia. O olhar semiótico, na presente análise, procurará acompanhar a construção de sentido em relação ao Museu que, de guardião da memória social transforma-se em espaço de eventos – shopping cultural –, em paralelo com o souvenir que, de objeto turístico deletério, amplia sua função na condensação de memória.

Palavras-chave

Pós-modernidade. Turismo. Museu. Souvenir.

A Pós-modernidade é o equivalente cultural, na sociedade sob a economia capitalista globalizada. A este novo momento econômico, correspondem novos comportamentos e novos imaginários que, por sua vez, marcarão tanto a produção de bens materiais como a produção de bens simbólicos. A Pós-modernidade organiza-se sob a lógica dos serviços, mas também se alia a outras lógicas, ainda remanescentes, do

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² **SUSANA GASTAL** é jornalista. Mestre em Artes Visuais/UFRGS e doutor em Comunicação Social/PUCRS. Organizadora e com textos nos mesmos, dos livros *Turismo, 9 propostas para um saber fazer* (Porto Alegre: Edipucrs, 2000) e *Turismo: produção e crítica* (Contexto, 2002). Pesquisas em andamento: *Perfil do Turista no Cluster da Serra Gaúcha* e *Turismo e suas construção de sentido*. Sgastal@terra.com.br

momento moderno, correspondente à fase industrial da economia, e ao momento pré-moderno ou tradicional, significativo de uma economia agrícola.

Se o Turismo, enquanto fenômeno organizado e comercial, é uma expressão típica do momento moderno, o nomadismo parece ser uma marca recorrente do humano. Nos primórdios, os deslocamentos atenderiam à necessidade de buscar alimento ou de fugir dos rigores do clima. Depois, os deslocamentos não deixariam de marcar o perfil da cultura humana; por razões bélicas, religiosas ou comerciais, sempre houve um grande contingente de pessoas fora de seu lugar de residência. Somando-se ou em paralelo a estas motivações, haveria ainda a busca por aventura e novas emoções. O Turismo virá dar forma de *produto*, passível de planejamento, gerência e comercialização, a este anseio nômade que continuaria presente mesmo nas sofisticadas sociedades contemporâneas.

O Turismo da Modernidade segue as lógicas do período: só a produção em grande quantidade e em série resultará em sucesso financeiro. A isso se denominou turismo de massa. A Pós-modernidade imporá a lógica da qualidade e da segmentação, materializada em produtos turísticos com performances que busquem atender às novas demandas sociais (e mercadológicas), carentes deste diferencial.

Em termos culturais, o Turismo moderno constituiu-se em torno do folclore, com destaque para as danças e o artesanato, e da arquitetura magnífica como, por exemplo, o Museu do Louvre, a Torre de Londres, o Taj Mahal... Não raro, estes prédios abrigam museus.

Arquitetura, museus e folclore tornam-se *signos de lugar*, expressando, mas também alimentando, a identidade nacional. Neste cenário, os prédios e os museus representam papel fundamental, como síntese do passado e da história local. O museu nacional, com as peças de seu acervo tratadas como *documento*, é o espaço de conservação, expressão e construção de significados que alimentariam as identidades locais. Daí sua quase sacralidade: não toque!, fale baixo!, não fotografe!, referencie o que está a sua frente! Na atualização dos acervos, os museus serão igualmente rigorosos na constituição de instâncias de validação que selecionem o que será ou não conservado, o que se transformará ou não em memória, o que deverá, ou não, demarcar a identidade nacional. Igual lógica atingirá a arquitetura, nos denominados *prédios históricos*, tombados como patrimônio pelo poder público.

Se a arquitetura e o Museu documentam o passado nacional, o artesanato representará a *tradição viva e presente* na comunidade e, como tal, deverá possuir forte

conteúdo étnico, para constituir-se na expressão material mais legítima de uma cultura regional (SANTANA, 1997, p. 100), a identificá-la frente ao que lhe seja externo. Por esta razão, e daí uma certa contradição com a Modernidade, somente seria artesanato *autêntico* a peça resultante de uma manualidade, feita sem nenhuma intervenção mecânica. Esta peça ainda deveria ser produzida no local em que o artesão vivesse, para atender a necessidades também locais. Ou seja, no artesanato há implícita a nostalgia de um novo momento, a Modernidade, pelo momento anterior, o Tradicional, agora em franco declínio na sua hegemonia sobre as práticas sociais: a valorização do artesanato nasce como uma prática memorialística.

Neste contexto, o artesanato transforma-se no *objeto turístico* (idem, p. 63). Para o turista que o adquire, além de ser a expressão da cultura visitada, ele significaria recordação, *uma memória da memória*: um objeto memorialístico a alimentar a memória da viagem, no retorno ao lar. Mas, se *objeto turístico*, ele deverá também se adequar às contingências do viajante, ou seja, ser pequeno, barato, não demasiadamente exótico, além de conotar simbolicamente a área visitada, para cumprir a função recordatória (idem, p. 100). Nasce o souvenir que, na Modernidade, desenvolver-se-á em paralelo ao artesanato, primeiro como cópia em série e minituarizada da peça original, mas, depois – e hoje, cada vez mais – ganhando independência do artesanal para tornar-se o *objeto turístico* por excelência.

Se o souvenir nasce agregado ao artesanato e com as mesmas características deste, no seu percurso como *objeto turístico* ele abandona a exigência à manualidade na sua produção, mas mantém o perfil como recordação *na e da* viagem, e reforça as características que atendam às contingências a que o viajante é submetido, em especial no que se refere ao volume da bagagem: esta peça será cada vez menor, ou seja, terá peso e proporções diminuídas, e custará muito pouco, porque os desejos do turista são muitos, mas seu dinheiro, em geral, bem menor que seus desejos de consumo.

A produção industrial permite que o souvenir seja fabricado em quantidade e velocidade (que a produção manual não alcança), mas também que passe a contar com a intervenção do desenho industrial e do design. Entretanto, tanto no artesanato-souvenir como no souvenir-turístico propriamente dito, mantêm-se as marcas do lugar e da identidade do local, ou, nas palavras de Santana (1997), o *conotar simbolicamente a área visitada*. Ou seja, constitui-se como concentração de memória sobre o lugar, a qual se soma uma segunda camada de rememoração: a experiência pessoal da viagem do turista.

Para aprofundar a construção desse processo, é necessário retomar a reflexão sobre o momento pós-moderno e como, nele, se manifestam as sensibilidades em termos de tempo e memória, que irão demarcar, entre outras, a expressão do local.

Tempos pós-modernos

No cenário cultural contemporâneo, a tecnologia, além de incentivar a simultaneidade das comunicações e a diversificação das mídias, permite uma aceleração na velocidade dos processos, a afetar não só a transmissão de dados como o deslocamento de pessoas e mercadorias, mas também, e talvez mais importante, a constituição de suportes materiais de memória. A memória é a função que nos permite acessar as experiências já vivenciadas no assim denominado *passado*. Se, tradicionalmente, a memória era um processo bioquímico interno ao ser humano, a tecnologia permitirá que ela se acumule, cada vez mais, em suportes materiais externos ao cérebro e às emoções.

A sensibilidade, ou seja, a maneira de ser e estar no mundo, demarcando comportamentos e relações não apenas entre as pessoas, mas também delas nas suas percepções de espaço e tempo – aqui incluído aquilo que denominamos *passado* – seriam profundamente afetadas.

Em termos de espaço, na cultura pré-industrial ou Tradicional, marcada pela lógica agrícola, o território vivenciado é restrito aquele que envolve a aldeia, a área em que se dá o plantio ou o pastoreio, e pouco mais. A Modernidade, marcada pela lógica da máquina, trará o trem e o automóvel, levando a uma vivência do espaço na qual o território se vê ampliado. O trem avança, tornando próximo o que era distante. A Pós-modernidade, em um desdobramento das novas tecnologias, além de criar um novo espaço, o virtual, permitirá que o território seja percorrido em um tempo ainda menor. Serão emblemáticos desde novo espaço, as fotos da Terra, tomadas no início dos anos 1970, onde o planeta bóia no espaço e o astronauta diz a frase definitiva: *A Terra é azul*. Não podemos falar em globalização sem recorrer a esta imagem do Planeta Azul que, nos seus desdobramentos, permitiu o holismo do pensamento ecológico, afirmando a idéia de ecossistema e da interdependência de todos os elementos dentro deste ecossistema.

O Planeta Azul, encolhido ao extremo, poderá ser percorrido virtual ou presencialmente, mas, em ambos os casos, o território apresentar-se-á igualmente desmaterializado, uma desmaterialização iniciada não com os processos tecnológicos,

mas no momento em que o território não mais será percorrido a pé ou em tração animal. O território deixa de ser abarcado pelos cinco sentidos, como o era para o viajante pedestre, para tornar-se o espaço entrevisto da janela do trem ou do automóvel. Quanto maior a velocidade, maior a desmaterialização, que se dá ao olhar como o “desfocado” e o “borrado” do território vistos pela janela de um veículo em movimento.

Nos mesmos moldes, a sensibilidade temporal também se constituirá com especificidades de época para época. Se o tempo, nas sociedades tradicionais, tinha a demarcá-lo o sol, a lua e as estações do ano – era um *tempo cíclico*, no eterno renascer do sol, nos desdobramentos das fases da lua, na anualidade as estações do ano –, nas sociedades modernas a temporalidade será demarcada pela lógica do tempo-máquina: o relógio. Além de homogeneizar o que antes era diverso na natureza – o sol às vezes nasce mais cedo, às vezes mais tarde; o inverno às vezes vem com mais frio, às vezes com menos... – o relógio permite que o tempo vire mercadoria: os trabalhadores venderão sua força de trabalho em horas, os médicos cobrarão a consulta em horas, os entretenimentos serão consumidos também segundo os ponteiros do relógio, levando a que, dos *city tours*, queiramos saber, primeiro, qual a sua duração e depois, talvez, o seu itinerário e os atrativos incluídos.

Outra especificidade: se as sociedades tradicionais são geridas pelo passado, na figura dos velhos sábios ou dos deuses familiares, ou seja, pela *tradição*, as sociedades modernas terão a demarcá-las a lógica de futuro: será necessário trabalhar trinta dias para receber o salário, doze meses para tirar férias; será necessário economizar por muitos anos para comprar o carro ou a casa; há tarefas que serão deixadas para o *próximo* fim-de-semana e muitas coisas que só serão realizadas num tempo futuro, quando a aposentadoria em fim chegar. Mas, tanto para a lógica tradicional como para a moderna, o passado é algo ao qual só teremos acesso pela memória, e o futuro... este será o território das adivinhas, das possibilidades e, para os modernos, das utopias.

A sensibilidade pós-moderna conviverá com a desmaterialização do tempo também como resultado das possibilidades das tecnologias, no interior das quais não mais se construirá em passado, presente e futuro como desdobramentos lógicos. As mídias, em especial a televisão, homogeneizam o tempo ao apresentar lado a lado, por exemplo, o documentário sobre a II Guerra, a novela de época, o jornal com os acontecimentos do dia, um filme de ficção científica. O tempo ainda pode ser alterado nas mesas de edição, com construções temporais dramatizadas, em que a *duração* será traduzida em *flashbacks*, por exemplo, ampliando as possibilidades que, hoje, estão

incorporadas à própria mecânica das câmeras, como o *slow motion* e *zoom*, passíveis de utilização até por amadores, em câmaras de vídeo domésticas.

Se a memória é a forma de acesso ao passado. Se o passado agora pode se dar, a exemplo do cinema, em *flashbacks* sem ordem cronológica, ou se este passado está amplamente *presente* em fotos, vídeos, discos, etc., os pós-modernos partem do pressuposto que o passado não é algo dado, *natural* e imutável, mas que, na seletividade das lembranças, permeadas pelos novos suportes materiais de memória, deve ser construído. E o é, tanto na memória biológica, como nos suportes materiais de memória. Desde a criação da escrita, mas, em especial, com o surgimento do livro, a sociedade deixara de depender exclusivamente das memórias internalizadas para acervar e acessar vivências passadas. Depois, a fotografia, o cinema, o disco e o vídeo – e, agora, a memória digitalizada – serão suportes a possibilitar a guarda da memória pessoal e social. Em todos os casos, alia-se a exacerbação da vivência sensorial, ao desaparecimento do passado como aquele tempo acessado apenas através dos processos internos de memória do indivíduo. Entretanto, os suportes exteriores de memória, ao contrário de garantir uma leitura unívoca do passado, conduziram na direção contrária, permitindo constantes reordenamentos e releituras dos acontecimentos.

Estas circunstâncias levaram ao questionamento das narrativas sobre o passado promovidas pelos historiadores e consolidadas nos museus, que passaram a analisar os documentos e relatos sobre o passado como *textos* e, como tal, significantes e não significados, enfraquecendo a historicidade. O enfraquecimento da historicidade se dá tanto em nossas relações com a história pública quanto em nossas novas formas de temporalidade privada (JAMESON, 1996:32), quando o presente deixa de ser vivenciado como desdobramento “lógico” ou “natural” do ontem. O passado e, em decorrência, o texto histórico, tornam-se apenas uma possibilidade de leitura, não invalidando outras aproximações.

O esmaecimento do passado, sob as possibilidades tecnológicas e das mídias, torna as *épocas* anteriores – a palavra *época* demarcando não mais períodos históricos, mas *mentalidades* e sensibilidades – tão ou mais familiares do que aquilo que chamamos de presente. Filmes e novelas sobre os anos vinte, sobre os anos cinquenta, sobre a depressão americana, sobre os *anos dourados* ou sobre os *anos de chumbo* brasileiros, fazem com que o passado seja recontextualizado, glamourizado – uma *pós-nostalgia* a consumir o passado na forma de imagens sofisticadas (JAMESON, 1996) – e,

muitas vezes, sirva de canal não para mostrar uma anterioridade, real ou fictícia, mas para analisar questões contemporâneas.

Andréas HUYSSSEN (2000:28) amplia a questão temporal e fala que, dentro desta lógica, nos defrontaríamos com um presente sem presença: «quanto mais o capitalismo de consumo avançado prevalece sobre o passado e o futuro, sugando-os num espaço sincrônico em expansão, mais fraca sua autocoessão, menor a estabilidade ou a identidade que proporciona aos assuntos contemporâneos». JAMESON (1996 e 1997) trabalha na mesma linha, analisando que a museologização constante, mesmo da vida privada cotidiana, leva a que nosso presente seja olhado como uma história a ser rapidamente registrada: o aqui e o agora não seriam identificados como presente ou como aquele momento que alcançamos pelos sentidos, mas, sim, pela memória.

Seria uma ilusão, portanto, supor que a memória nos conduziria a uma origem autêntica ou a um real verificável, mesmo no nível pessoal. «O passado não está simplesmente ali, na memória, mas tem que ser articulado, para se transformar em memória» (HUYSSSEN, 1997:14), criando um espaço de extrema criatividade para a produção artística – a memória ocuparia a *distância semiótica* (HUYSSSEN, 2000:22) entre a realidade e suas diferentes representações – mas também novas aproximações e mesmo novos produtos em outras esferas culturais.

Essa complexa relação temporal leva a que, cada vez mais, as pessoas tenham necessidade de consumir materializações concretas de memória. Daí a memória tornar-se um produto globalizado pela indústria cultural, na forma de filmes, documentários, *sites* na Internet, livros de fotografia e... souvenirs turísticos. Os grandes museus, com suas mega-exposições a percorrer o mundo, ou o crescente mercado fonográfico para a música étnica – ou *de raízes* –, transformada em moda internacional, ou a febre de restaurações dos centros históricos das grandes cidades seriam outros produtos memorialísticos no mercado. Ou seja, o Turismo é apenas mais um elemento, numa questão por si complexa. Entretanto, os pontos até aqui colocadas nos permitem avançar numa reflexão que tem sido constante no Turismo: o passado como um *insumo* importante, na formatação de produtos turísticos. Sem entrar no *heritage tourism*, é possível estudar alguns implícitos na questão, através de dois elementos que têm sido recorrentes quando se fala em Turismo: o Museu e o Souvenir.

O Museu-acontecimento

Antes deste contexto de valorização dos suportes externos de memórias, as instituições encarregadas de lidar com o passado e, portanto, de organizar as memórias coletiva e individual, eram o museu e a biblioteca, que teriam o efeito de registrar o passado e descrever a geografia ao mesmo tempo em que romperiam com eles (HARVEY 1992: 247). O Museu – ou aquilo que seria caracterizado como Museu – teria três grandes funções: guardar/acervar documentos, pesquisar para constituir conhecimento a partir dos documentos em acervo, e divulgar acervo e pesquisas pela publicação de livros, montagem de exposição, realização de cursos, etc. Para um museu assim constituído, mesmo uma escultura ou uma pintura é um *documento*.

A lógica da indústria cultural alcança os museus a partir de 1987, com a inauguração do «Museu de Orsay, cujo organograma mostra que sua vocação é, desde aí, a produção prioritária e sistemática de serviços e de comunicação» (CHOAY, 2000:185). A nova visão se consolida no ano seguinte, com a realização do 1º Salão Internacional de Museus e Exposições. Uma publicação do Ministério da Cultura francês registra: «O produto museológico – a obra na sua ‘embalagem’ museográfica, arquitetural, técnica, pedagógica – tornou-se num objecto estético para um consumo de massas, como se fosse uma encruzilhada das técnicas e dos serviços para esse novo tipo de mercado» (*apud* CHOAY, 2000:206).

Sob estas lógicas, o Museu será um espaço a ser vivenciado e, enquanto vivências, a ordem é intensificá-las. *Intensificar* o desfrute do patrimônio histórico remonta aos anos 1930, quando são criados os primeiros espetáculos de luz e som. Para CHOAY (2000:189), estas propostas, ao associarem a tecnologias, tirariam o foco de atenção do bem patrimonial – ou seja, do documento – para se centrarem sobre o espectador, com o objetivo de distraí-lo do monumento em si, com mecanismos análogos aos das estruturas comerciais. Na contramão do suposto desfrute erudito da cultura, através de um diálogo íntimo entre o espectador e a obra, a *distração* cultivaria a passividade do público, pois o espetáculo passaria a concorrer com o prédio, e daí as críticas a ela, pelos intelectuais eruditos.

Estas técnicas de animação, a partir da década de 1980, ganham em sofisticação, sempre visando sua melhor colocação no mercado como produto comercial. O museu abandonaria a sua condição de acervo da memória coletiva, onde as comunidades podiam realizar uma auto-reflexão sobre suas vivências e cultura, além alimentar identidades, para tornar-se *shopping* cultural com lojas, cafés, *griffe* e reprodução de seus ícones em todo tipo de objetos, aos quais a estetização do *design* empresta visual

contemporâneo: o «lugar da *mise-en-scène* espetacular» (HUYSSSEN, 1997:223), onde o frequentador busca experiências enfáticas, de mega-eventos e de espetáculo, e não mais uma «aproximação meticulosa do conhecimento cultural» (HUYSSSEN, 1997:224).

Distração, entretenimento, vivência e espetáculo. Ou seja, o Museu coloca-se menos como espaço de acervo da memória coletiva, espaço de pesquisa e conhecimento, e mais como *acontecimento*, aqui muito próximo ao sentido que BOULLÓN (1990) dá ao termo *momento*: algo que não tem compromisso nem com o que vem antes (passado), nem com o que se seguirá (futuro), desencorajando qualquer possibilidade de pensamento crítico. O *acontecimento* deverá marcar-se pela intensidade e não pela extensividade.

Se os espaços memorialísticos tradicionais são desconstituídos da função de materializar o passado coletivo, ao intensificar a vivência do tempo presente, amplia-se a busca pela constituição de memórias pessoais, manifestas na constante museologização da vida privada. Para ficarmos no Turismo, explicaria a recorrência do viajante à fotografia, ao vídeo e ao souvenir, que não devem ser vistos apenas como signos de ostentação do viajante sobre seus deslocamentos, mas como uma demanda mais complexa da psique, em especial no momento contemporâneo.

O Souvenir-memória

Se a relação rotineira com tempo e espaço, como este artigo vem procurando demonstrar, não é simples nem *natural*, a relação com eles, em situações de viagem, é ainda mais complexa. Quanto ao espaço, BOULLÓN (1990:109) comenta que a mudança constante de lugar afeta o sentido de continuidade do viajante, em especial nas grandes cidades, onde ele reconhece alguns lugares, mas tem dificuldade em construir um esquema espacial que organize o lugar. Não raro, a relação com o lugar é quase inexistente, pois falta “la permanência del sujeto en el objeto, cosa imposible cuando el calendario del viaje impone una presencia efimera en cada punto del itinerario” (*idem, ibidem*).

No que se refere ao tempo, a relação não seria menos complexa:

El presente es cada instante del tiempo transcurrido, cuando se materializa el viaje. El futuro, desde que decidió viajar hasta el viaje se efectúa, abarca buena parte del interés y despierta las ilusiones del viajero. Éste, posteriormente y durante largo tiempo, recuerda las experiencias vividas, que se renuevan cada vez que alguna conversación con otras personas, que también hayan visitado los mismos lugares, hace que todos

evoquen sus imágenes y anécdotas y expresen las impresiones que le merecieron esos sitios (BOULLÓN, 1990, p. 113).

Se aproximarmos as questões envolvendo a dificuldade de organizar o espaço, com a precariedade da percepção do presente – o presente seria um instante fugidio, entre o passado e o futuro – entende-se melhor a necessidade que o turista tem em cercar-se de suportes artificiais de memória, os mais corriqueiros sendo a fotografia e o souvenir, pois, ao regressar da viagem, todo o vivido se restringirá à(s) memória(s). Aqui, também, podemos retomar BOULLÓN (1990), quando o teórico coloca duas categorias de memórias: as de curto prazo e as de longo prazo. As primeiras seriam compostas por impressões fugidias, a serem esquecidas, talvez, antes que a viagem termine. As segundas, para ele, seriam aquelas ligadas às vivências mais transcendentais, registradas em *imagens* que acompanhariam o viajante por muito tempo: “la importancia de una imagen recuerdo es independiente de la duración y de la repetición de un viaje, que, por más corto y aislado que sea, puede pasar a memoria de largo plazo e durar toda la vida” (BOULLÓN, 1990, p. 115).

Tanto as memórias de curto prazo como a de longo prazo irão utilizar suportes materiais para registrá-las, embora eles sejam mais importantes para a primeira do que para a segunda. Daí a forte carga memorialística daquilo que SANTANA (1997) denomina *objeto turístico*. Estes objetos se constituiriam em função direta da viagem, senão na sua gênese, na sua apropriação pelo viajante. É o caso do artesanato turístico, deslocado de suas funções pragmáticas, artísticas ou mesmo rituais dentro de uma determinada sociedade que, quando adquirido pelo turista, é transformado em objeto estético e *documento* pessoal, a ser colocado lado a lado com outras peças que também alimentam a atual necessidade de museologização da vida privada.

Mas, cada vez mais, a *souvenir turístico* será constituído não num deslocamento de função – sua função original, desde sua concepção, será a de objeto turístico –, mas em um deslocamento semiótico, no qual abandona o significado, para construir-se como significante. Ou seja, neste deslocamento, o objeto recua na sua função de significar a identidade local, para passar denotar simbolicamente a área visitada, ou seja, tornar-se um significante, uma *intensidade* significativa da experiência *única* realizada por cada turista, na visita ao local.

Tomando como exemplo a Torre Eiffel, um dos pontos mais visitados de Paris, ela pode exemplificar o que está sendo aqui colocado. A Torre Eiffel «foi elaborada

para servir como uma espécie de propaganda das novas possibilidades da metalurgia, derivadas das transformações tecnológicas dos complexos industriais» (SEVCENKO, 1998:137). A Torre deveria ser apenas mais uma atração na exposição universal de 1889, realizada num Paris que vira, recentemente, seus lugares tradicionais arrasados pelas obras de uma grande reforma urbana.

A Eiffel causou tal impacto sobre a população da cidade que, «quando a feira acabou e a prefeitura anunciou que ia desmontar a torre e começou, de fato, a operação de desmontagem, houve um verdadeiro motim popular» (*idem ibidem*). Armados de pedra, paus e ferramentas, os populares cercaram a prefeitura em prol do monumento que, desta maneira, foi preservado. E, preservado, torna-se um símbolo não só de Paris, mas sinônimo de França.



Fig 1: Torre Eiffel: o monumento preservado é significado de Paris.

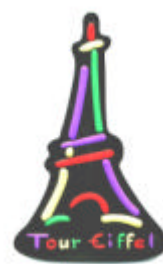


Fig. 2: Tour Eiffel: o souvenir turístico.

Na transposição semiótica realizada pelo souvenir, a Torre Eiffel continuará a *denotar simbolicamente a área visitada*, mas, não mais a identidade nacional francesa, com a força que o fizera ao longo do século vinte. O *souvenir turístico* apresenta-se na forma de uma peça imantada, em borracha, onde o design trabalha as linhas da Eiffel e o desenho, assim obtido, é uma representação minimalista, que guardaria a *alma* da Torre. O colorido dos traços deixa para trás o pesado dos ferros e se expressa em delicada alegria. Nesta *desmaterialização*, o que a Torre perde em densidade, ela ganha em intensidade, porque o que o objeto deixa de carregar o peso de significar O Francês, para ganhar em subjetividade e intensidade (significante) da viagem a Paris, no percurso único e intransferível feito por cada viajante. O imã tem 8 cm de altura e 5.5 cm de

largura, pesa mínimas gramas, mas tem a capacidade de carregar, nestes poucos centímetros quadrados, toda a vivência de Paris pelo turista.

Encaminhamentos preliminares

Como afirmado anteriormente, se o nomadismo é antigo como a humanidade, o turismo é um fenômeno moderno. O nômade ia se desfazendo dos objetos pelo caminho, pois podia carregar muito poucas coisas. O turismo de massa, marca da Modernidade, tornou folclórico o turista carregando muita bagagem. O turista contemporâneo, ao que as pesquisas aos poucos vão indicando, prefere deslocar-se sozinho ou em pequenos grupos, com pouca bagagem, e prioriza a experiência única e pessoal, de relacionar-se com as culturas visitadas no seu cotidiano. Ou seja, este viajante quer construir seus próprios significados em relação aos lugares e às pessoas, buscando ultrapassar a caricatura e os estereótipos em relação às nacionalidades.

A exemplos de outras vivências, o viajante prefere a intensidade ao extensivo, quer em relação ao tempo (os deslocamentos são mais curtos) quer em relação ao espaço (visitam-se menos lugares). São maneiras de antepor-se à fragmentação detectada por BOULLÓN (1997). Em decorrência, mudam os objetos turísticos que irão assessorar a construção de significado da viagem: não mais o artesanato, quer original, quer na cópia, não raro anacrônico quando exposto nos pequenos espaços dos lares destes viajantes, mas agora objetos variados, releituras locais sobre o local, não mais pelo artesão anônimo, mas pela competência do design, pela utilização de materiais mais leves e expressivos, ou seja, o melhor que a modernidade nos legou.

Novas pessoas, novos momentos, novos turistas. Em desdobramento, os novos *objetos* turísticos são significativos das relações construídas em termos de tempo e de espaço. As distâncias encolhidas, o território terrestre reduz-se a um “logo ali” generalizado, que vai tornando similar o que era diferente. O tempo, entretanto, reassume a diferenciação e a peculiaridade, que o cronológico do relógio tentara alterar. Esta peculiaridade do tempo pós-moderno permite que Italo CALVINO (1995:28) relate em *As cidades invisíveis*, falando da relação dos viajantes com o passado:

(...) aquilo que ele procurava estava diante de si, e, mesmo que se tratasse do passado, era um passado que mudava à medida que ele prosseguia sua viagem, porque o passado do viajante muda de acordo com o itinerário realizado, não o passado recente ao qual cada dia que passa acrescenta um dia, mas um passado mais remoto. Ao chegar a uma nova cidade, o viajante

reencontra um passado que não lembrava existir: a surpresa daquilo que você deixou de ser ou deixou de possuir revela-se nos lugares estranhos, não nos conhecidos.

O *souvenir turístico* carregaria, na contemporaneidade, justamente, este estranhamento, esta mobilidade, esta intensidade do tempo em aberto.

Referências Bibliográficas

BARTHES. R. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1987.

BOULLÓN, Roberto C. *Las actividades turísticas y recreacionales – El hombre como protagonista*. Mexico: Trillas, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Cultura híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. Lisboa: Edições 70, 2000

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

HUYSEN, A. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

JAMESON, F. *Sementes do tempo*. São Paulo: Ática, 1997.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

SANTANA, Agustín. *Antropología y turismo*. ¿nuevas hordas, viejas cultura? Barcelona: Ariel, 1997.

SEVCENKO, N. «Entre o paraíso e o inferno». In: *Arte pública*. São Paulo: SESC, 1998.