

TURISMO E COMUNICAÇÃO

Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX

Carlos Marcos Avighi¹

RESUMO: O estudo do turismo à luz da história da cultura e da comunicação no século XIX mostra que sempre houve uma relação inseparável entre turismo e comunicação. Isto porque o turismo opera em contextos organizados pela comunicação e se apóia, basicamente, no imaginário.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; comunicação; século XIX; história da cultura. História da Comunicação; turismo; século XIX.

ABSTRACT: *The study of tourism under the light of the history of culture and communication in the 19th century shows that there has always been an inseparable relationship between tourism and communication. This is due to the fact that tourism exists in historical contexts that are organized by communication and stands, basically, on subjectiveness.*

KEY WORDS: *Tourism; communication; 19th century; history of culture. History of communication; tourism; 19th century.*

1 INTRODUÇÃO

O que há de comum entre a *Viagem de Munique a Gênova* de Heinrich Heine, e as reportagens de Henry Stanley sobre a África no *New York Herald?* - O primeiro descreve uma viagem sentimental, o segundo uma expedição. Viagem é termo que pede adjetivo e turismo pode significar coisas diferentes conforme a época e o lugar... (CASSOU, 1967). A viagem sempre acompanhou o ser humano. O turismo, no século XIX, é fenômeno de europeus e de norte-americanos. Mas, se o assunto

¹ Doutor em Ciências da Comunicação. Professor de "História da Cultura e da Comunicação", do Departamento de Comunicação e Arte da Escola de Comunicações e Artes da USP.

End. para corresp.: ECA/USP - Departamento de Comunicação e Arte - Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, 2º andar, Prédio Central - 05508-900, São Paulo - SP - Brasil.

é turismo, daqui em diante a palavra viagem se refere a ele, salvo indicação em contrário.

Voltando à pergunta inicial, Heine e Stanley tornaram públicas suas diferentes experiências através da mídia impressa e, assim, cada qual a sua maneira estimulou o imaginário para as viagens. Não quer dizer que escrevessem com a intenção do marketing turístico ou que todos os leitores pudessem repetir o itinerário. É fato, porém, que tais publicações participavam e incrementavam uma atmosfera predisposta à curiosidade e à viagem. Esta, se realizada, adotava a forma acessível do turismo.

O que ressalta é a intervenção da comunicação, enquanto mídia impressa, a mais avançada da época, e como organização simbólica, na sensibilização para as viagens, para o turismo.

2 ESTUDO DO TURISMO NA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO DO SÉCULO XIX

A revolução industrial criou ou ampliou, nas capitais europeias e nas principais cidades dos Estados Unidos, camadas sociais afluentes e educadas, ávidas por viagens e por informações sobre sua região e sobre o mundo. E aptas a consumi-las de acordo com suas possibilidades. No conjunto, cedo descobriram o valor das viagens e passaram a concorrer com a aristocracia e com os barões das finanças, não raro formando um perfil turístico próprio.

A urbanização do século XIX gerou espaços simbólicos que atraíram viajantes. Ao mesmo tempo, delimitou o ambiente do circuito mais rápido da informação. Periódicos, especializados ou não, livros, guias e mapas informavam sobre os avanços no setor de transportes e descreviam viagens em cidades e terras contíguas ou no além-mar.

O telégrafo e as agências de notícias alimentavam o fluxo de dados e os relatos sobre áreas próximas ou distantes, recentemente alcançadas pelo expansionismo das potências. Junto com a arte e a literatura, predispunham às viagens. Até hoje o turismo é indissociado da comunicação.

A imprensa tornara-se acessível a quase todas as pessoas, graças à disseminação do ensino e ao barateamento do produto decorrente das transformações tecnológicas na tipografia. O uso do vapor nas impressoras foi demonstrado possível em 1811 e utilizado pela primeira vez três anos depois no *The Times*, aperfeiçoando-se a partir de 1830 e permitindo tiragens mais rápidas. Na década de 1860, inovações mecânicas, principalmente o linotipo, aceleraram estes avanços, aumentando em cinco

vezes a velocidade da reprodução, de modo a atender a crescente demanda do material impresso.

O periódico ficou 80% mais barato, sobretudo com o aparecimento do anúncio, a fonte real do lucro. Émile Girardin, fundador do *La Presse*, introduziu o anúncio moderno, "simples e objetivo", e a ele seguiram-se agências de anúncios, abrindo caminho para a entrada da publicidade na promoção turística.²

Ao mesmo tempo, apareciam revistas especializadas, que através de dados e de ficção, tratavam do mundo mais distante e do universo vizinho dos leitores, falavam de viagens e de viajantes. Os títulos destas revistas sugerem com clareza a intenção, como, por exemplo, a *Revue des Deux Mondes*³, o *Musée des Families* e o *Magasin Pittoresque* (CASSOU, 1967:25).

Um dos impulsos mais fortes na relação entre comunicação e turismo foi dado pela introdução da fotografia na imprensa, em especial na ilustração de roteiros e outras matérias específicas. Ao obter a primeira fotografia em 1835, Daguerre facultava o aparecimento da fotogravura e, portanto, da imprensa ilustrada, que levava ao limite o contato entre o objeto e o leitor. Desde o início, a fotografia deparou-se com uma ampla procura, tornando-se, em meados do século, um dos excelentes negócios da comunicação, como Nadar bem o compreendeu. A articulação da fotografia com a imprensa culminou com um dos produtos mais expressivos da interlocução entre turismo e comunicação, o cartão-postal.

Incentivado no espaço urbano, o turismo do século XIX dependia cada vez mais dos avanços nos sistemas de reprodução gráfica. Multiplicavam-se os guias impressos, as tabelas de transportes, os mapas, enfim, um material de comunicação que facilitava o deslocamento do turista e, acima de tudo, constituía um forte apelo às viagens.

A reprodutibilidade alcançada pela revolução tecnológica na imprensa disseminava livros, como o *Memórias de um Turista*, de Stendhal, e as gravuras de Dixon Denham e de Livingstone da África.

A Comunicação e o Turismo mantêm laços apertados com o mundo urbano, meio propício à vivacidade da informação e "habitat" das camadas

2 Sobre a revolução tecnológica na tipografia no século XIX, ver resumo em TERROU (1964:30-3).

3 A *Revue des Deux Mondes* era voltada para os estudos comparados, o que remete aos estudos sobre outras nações (BRUNEL, et. al., 1990).

sociais predispostas a viajar, em parte encorajadas pela comunicação. O século XIX é o século da urbanização. No início do século, 23 cidades tinham mais de cem mil habitantes e somente Paris e Londres abrigavam mais de 500 mil pessoas; um século depois eram 49 as cidades desse porte e subiram para 135 as que possuíam mais de cem mil pessoas (REMOND, 1986:137).

Para as camadas pobres, a cidade industrial era um mundo de miséria, como bem o descreveu Charles Dickens em *Tempos Difíceis*⁴. Mas para os industriais, financistas, aristocratas e, em larga medida, para as camadas médias a cidade oferecia a face progressista e cosmopolita, elementos subjacentes à comunicação e ao turismo. Esse lado luminoso atraía turistas do mundo civilizado e fascinava a elite provinciana, que de tudo tomava conhecimento através da mídia impressa e jamais esquecia a viagem à capital. Flaubert imortalizou tal apelo em *Madame Bovary*.

Por si, a cidade é um espaço de comunicação, é um espaço simbólico, encerra estilos de vida, de relações, de trabalho e de lazer. É conjunto de lugares e de histórias que envolvem os habitantes e os visitantes. Além disso, contém outros espaços de comunicação, aqueles que a corporificam e promovem o encontro e a descoberta.

Os espaços de comunicação urbanos foram revalorizados pelas reformas urbanísticas do século XIX em quase todas as capitais europeias. Em Paris, o barão Haussmann recuperou os bosques de Bologne e de Vincennes e abriu os largos bulevares que convidavam ao passeio e instalavam os cafés, pontos obrigatórios de turismo. Viena passou pela mesma transformação (SHORSKE, 1990).

As novas plantas destacavam o teatro e a ópera e multiplicavam a opção turística com bibliotecas e museus reformados, monumentos e galerias. De 90 mil visitantes em 1848, a Royal Academy passou a receber 400 mil em 1870. A torre Eiffel é de 1889. Em Londres o Palácio de Cristal abrigou 14 mil expositores em 1851 e 50 mil em 1862; a Feira de Paris teve, em 1855, 24 mil expositores e 50 mil em 1867; a Feira do Centenário, de Filadélfia, em 1876 recebeu 300 mil turistas, entre eles a família real do Brasil (HOBSBAWM, 1979). Esses eventos eram divulgados pela mídia do mundo civilizado e até Euclides da Cunha comentou a Exposição de Saint-Louis no artigo *Civilização*, publicado no jornal *O Estado de São Paulo* em julho de 1904 (CONTRASTES...:1975)⁵.

4 A mortalidade infantil é um dos índices mais expressivos da condição de vida nas cidades industriais. Em Nova Iorque foram 120/145 os óbitos por mil nascimentos em 1810, passando para 180 por mil em 1850, 220 por mil em 1860 e 260 por mil em 1870 (GOLITA, 1981:172).

5 Ver também estudo a respeito em AVIGLIII (1987).

Alado desses, outros espaços de comunicação ofereciam divertimento. Era o século da música ligeira e de Strauss, do "can-can" e dos cabarés parisienses que se tornaram célebres. Difundiam-se os pontos de compras, renunciando a sociedade de consumo, com o aparecimento, na Europa e nos Estados Unidos, das grandes lojas como o *Bon Marché* (MILLER, 1981), o *Whiteley's Universal Emporium* e o *Wanamakers* (HOSBSBAW, 1988:51). Nos centros urbanos alcançados pela industrialização processava-se a base da futura sociedade de massa, a unificação do público. O intercâmbio de experiências sobre os espaços de comunicação deixava à vontade o cidadão urbano e cosmopolita nas cidades estrangeiras que visitava.

Os ritmos da cidade e da comunicação aceleravam-se mutuamente, incentivando a informação turística. A imprensa conquistava maior penetração, ainda que de modo socialmente diferenciado. Os produtos impressos podiam ser usufruídos graças à política de ensino dos países industrializados (e, excepcionalmente, até de um império tradicional, como o Austro-Húngaro). Também a educação era um benefício urbano, embora não se restringisse às grandes cidades.

Promovia-se a alfabetização obrigatória em massa, atualizando uma iniciativa que, no Ocidente protestante, remonta ao século XVI. No século XIX o ensino tendia à laicidade, das escolas elementares às universidades. A disseminação da escolaridade manifestava-se no crescimento de espaços de comunicação, a começar pela ampliação de bibliotecas e incremento dos acervos e com o aumento de associações científicas.

A escolaridade fornecia o conhecimento, conferia uma visão cosmopolita e incentivava o hábito das viagens e a curiosidade pelo que pode haver e ser visto "no outro lado". As viagens de verão da classe média constituíam um momento importante do ano. Entre os que tivessem o privilégio da formação superior, a viagem era ocasião obrigatória. Os jovens completavam os estudos universitários com o "grand tour" (BRUNEL et al., 1990:22), costume existente desde o século XVI, mas, no século XIX, diversificado no próprio país e nas áreas abertas pelo colonialismo.

A Itália ainda era uma atração forte, mas desde o século XVII enfrentava a concorrência francesa e, pouco depois, suíça, ibérica, russa, sem falar no Norte da África e no Oriente Próximo. O estudo de desenho nos currículos permitia que se copiassem e, eventualmente, divulgassem pela imprensa estilos arquitetônicos, monumentos, traços culturais dos lugares visitados.

As representações mentais do século XIX foram agitadas pelo romantismo e alimentadas pelas artes e pela mídia impressa. Empe-

nhados em recusar as disfunções da sociedade industrial, os românticos buscavam referências no passado das nacionalidades e na voga do exotismo das regiões intocadas pela civilização. Viajar, tal como hoje, era alimentar a imaginação e o poético. Viajar era parte de ser romântico. Ocupado em ouvir os "direitos do coração" e na procura da felicidade, o romântico viajava para "observar e sentir"⁶. Na volta, o relato lido por leitores predispostos a repetir a experiência de acordo com suas possibilidades.

Alguns esperavam encontrar na vida rural as culturas que ainda reproduzisse costumes antigos, os fundamentos "do povo", logo estudados pelo folclore. Recuperavam-se paisagens, agrárias ou incultas, e homens supostamente intocados pela civilização industrial e que conservariam símbolos ancestrais de uma ética perdida nos grandes centros. Desenvolvia-se uma literatura voltada a temas das origens das nacionalidades, com Nicolau Gogol, Walter Scott e tantos outros. Fenimore Cooper transpôs para a ficção o fim do último "hom selvagem" e Emerson anotou o êxtase diante do oeste bravio da América do Norte; em ambos os casos referiam-se a lugares para onde as ferrovias levavam centenas de turistas.

Românticos e não românticos encontravam o exótico na própria Europa. Atrativo mais forte quanto mais acessível devido à contigüidade. Goya informava sobre os costumes e os cenários espanhóis, para onde Bizet transferiu o "ethos" de sua criação. Flaubert avançou mais e fez um roteiro pelo Mediterrâneo. Conservando a aura clássica, o Mediterrâneo fora atualizado pela rebelião grega contra o império otomano na constelação das revoltas das nacionalidades. Byron celebrou o levante e Delacroix denunciou a repressão turca no quadro *A Matança de Quíos*.

A amplitude de informações promovida pela mundialização acelerada exacerbava a curiosidade sobre as culturas não-européias. Quase sempre visões fantasiosas, pelas quais a arte e a literatura forjavam uma imagem orientalista, como demonstra o belo ensaio *Orientalismo*, de SAID (1990). O Oriente Próximo e a África do Norte eram desafios sedutores. O contato com o universo islâmico tornara-se menos refratário, em razão da educação secular e da sociedade industrial laica. A arte, a fotografia e a mídia impressa estimulavam a vontade de ver "in loco" monumentos, cidades, homens e mulheres diferentes.

Os governos colonizadores incrementavam a imagem orientalista ao carregarem para as metrópoles peças, as vezes monumentos inteiros, da cultura material dos povos colonizados. Ao praticarem a transferência

⁶ Para a relação entre romantismo e viagens, ver CASSOU (1967:26-7).

da política colonial para a política cultural, transformavam símbolos de culturas remotas em símbolos do imaginário europeu. O estrangeiro visitava Paris, via o grande obelisco de Ramsés II na praça da Concórdia e, depois, com o turista parisiense poderia apreciar o outro obelisco de Luxor no contexto original⁷.

As especialidades acadêmicas e seus irmãos gêmeos, os tratados, logo se voltaram para os estudos de "outros povos" e deram "status" e incentivo ao interesse por lugares extra-europeus. As coletâneas de folclore, as conclusões de Schliemann em Tróia, os avanços da egiptologia eram vulgarizados pela imprensa, ao mesmo tempo em que se recitavam livros antigos sobre descobertas e viagens.

A unificação do mundo (paralela à unificação do público) foi um dos fatos mais importantes a intervir na cultura e na comunicação do século XIX. A geoestratégia e a internacionalização dos negócios, provocando as guerras, que quase sempre os acompanham, e a internacionalização do trabalho, definiram o mais claro sinal da mundialização na época - o nascimento de associações mundiais de trabalhadores e de associações assistenciais. As duas primeiras internacionais comunistas são do século passado e a Cruz Vermelha Internacional é de 1860. Significativo é que as acompanhou a idéia de uma língua comum a todos os homens e que teve como primeira tentativa o idioma Volapuk (de "world speak") e, com maior sucesso, o Esperanto, de 1880 (HOBBSAWN, 1979:84).

A comunicação internacionalizada, em geral sujeita a manipulações, começava a promover intercâmbios mundiais. Em maio de 1893 jornalistas de todo o mundo reuniram-se em Chicago para discutir a situação do jornalismo e sua relação com os direitos humanos. Em julho do mesmo ano, surgia a *L'Union Internationale des Associations de Presse*, que duraria até 1935 (WEI, 1975:115).

Além das ferrovias, as linhas telegráficas e os cabos submarinos compunham zonas, cada vez mais extensas, incorporadas às potências. A instantaneidade da informação reforçava a magia por lugares distantes, ensejando a ilusão de estar lá, naquele mundo inédito. Idealizado por Samuel Morse em 1832, o telégrafo transmitiu a primeira mensagem em 1835. Entre 1840/1850 estendia os fios por áreas sempre maiores. A instalação de cabos submarinos internacionais começou na década de 1850, constituindo-se ligação fundamental com o mundo não europeu, chegando até Singapura (HOBBSAWN, 1979:72-7). O telégrafo sem fio

7 Ramsés II erigiu dois obeliscos na entrada do templo de Amon, em Luxor. Um ficou no Egito e o outro foi levado para a França. Existem vários obeliscos em Roma. Em Londres está o de Tutamés III, de 180 toneladas.

viria a assegurar as transmissões em fins do século, desde que Marconi, em 1895, enviava os primeiros sinais Morse pelo novo sistema. Seis anos depois, asse

As agências de notícias, filhas diletas do telégrafo, centralizavam e distribuíam a massa de informações diariamente recebidas. A comunicação, que organizava a sociedade industrial, agora organizava o mundo abarcado pela revolução industrial. Percebendo o potencial do telégrafo, Charles-Louis Havas fundou a primeira agência de notícias em 1835, seguido de Bernard Wolff e de Paul Jules Reuter, na Europa, e, nos Estados Unidos, pela Harbors News Association, em 1848, antepassado mais remoto da atual Associated Press⁸.

A filtragem operada pelas agências noticiosas decorria de interesses governamentais e privados e, também, da necessidade de ordenar miríades de dados de inúmeras procedências. O dispositivo comercial e organizador da comunicação encontrou êmulo nas agências de viagens. Também estas dirigiam o viajante, separavam o supérfluo e o inconveniente, "criavam o roteiro". Em 1845, o inglês Thomas Cook fundou a primeira agência de turismo (PIRES, 1991:26), e publicou o primeiro guia de viagens, o *Handbook of Trip*.

A editoração difundia um novo gênero, o da literatura das viagens pelas regiões circunvizinhas e por terras distantes, tema mais freqüente e noticiado. O *Itinerário de Paris a Jerusalém*, de Chateaubriand, *A Viagem Sentimental*, de Sterne, o panfleto *Pobre Bélgica!* de Baudelaire, o estudo *Michelet na Itália*, de J-M Carré, para citar alguns entre outros arrolados por BRUNEL et al. (1990:24-5).

Outros materiais impressos divulgavam aventuras, explorações e roteiros. Livros, periódicos, guias e mapas davam conta das viagens de Livingstone e Stanley, Mungo Park e Burton. Fantasia e fato, exagero e rigor pouca diferença faziam na exacerbação de visões e no desejo de viagens dos leitores.

A civilização logo sucedia às explorações e, com ela, a segurança e o conforto. O turista em regiões distantes era uma "aventura" que, no máximo, simulava o exotismo genuíno experimentado pelos desbravadores. A aventura era substituída pelo pitoresco. Aos postos militares, e aos caminhos dos funcionários coloniais seguiam-se os hotéis e os roteiros, devidamente protegidos. Só alguns exilados da sociedade industrial se instalavam no meio estranho. Rimbaud comerciou em Harrar, na Abissínia, após viajar pela Europa, pelo Mediterrâneo, pela África no Norte e pela Oceania.

8 Ver resumo das agências em XIFRA-HERAS (1975:138-40).

O turismo não reproduzia as viagens estimuladas pelas artes e pela comunicação. O roteiro turístico territorializa, desenha um espaço protegido para o forasteiro, perpassa o meio quase sem tocá-lo, de modo que o turista está e, ao mesmo tempo, não está no ambiente que visita.

Neste sentido, o hotel era um prolongamento do roteiro, um território que separava o estrangeiro da rua, do nativo. O turista ficava restrito a um único contato direto: com a profusão de símbolos extraídos da região e ditribuídos pelos hotéis, pelos restaurantes (em geral situados na esfera física do hotel) e outros lugares. O camareiro, nativo domesticado, era um desses símbolos.

A segunda metade do século XIX é a época do "grand hotel", testemunha da intencionalidade turística, pois era infra-estrutura e, ele próprio, atração turística. Construído nas metrópoles, foi copiado (nesta época de reprodutibilidade) nas zonas colonizadas com a devida cor local, como o Sheppard's, no Cairo, em 1841, o Grand Hotel Continental, de Port Said, em 1880, o Oriental Hotel, em Bangcoc, de 1887. É fácil verificar como o "grand hotel"⁹ seguia as pegadas do avanço colonial, distribuindo-se por Casablanca, Trípoli, Istambul, Bombaim, Hong Kong, Shangai. O Great Eastern, de Calcutá, foi construído em 1850, época em que a Inglaterra fixava domínio sobre a Índia.

Assim como as informações que as estimulavam, as viagens encontravam na revolução tecnológica em geral e na revolução das tecnologias da comunicação em particular o suporte material que as realizava. As possibilidades técnicas das viagens pareciam não ter limites, como sugere Júlio Verne no *Volta ao Mundo em 80 Dias*. Afinal, a *Aída*, de Verdi, foi encenada às margens do Canal de Suez, quando de sua inauguração. As linhas férreas e sua condição indispensável, as linhas telegráficas, desvendavam sucessivas áreas, contíguas ou não, para o deleite do viajante.

Ao lado da segurança e do conforto, o transporte forma o trinômio do aparato turístico e, no século XIX, a ferrovia se erigiu no veículo terrestre por excelência; em muitos lugares era o único veículo moderno. Unificou o planeta. Era elemento imprescindível para a circulação da produção em massa e, portanto, para a expansão do mercado mundial. Em 1882, os trens transportavam perto de dois bilhões de pessoas por ano¹⁰.

9 Ver reportagem *Grand Hotel: a vida nos palácios do Oriente* (GRAND Hotel, 1990).

10 Ver tabelas sobre transportes no século XIX (HOBSBAWM, 1979:319; HOBSBAWM, 1988:48-9/95/406), e mapas do transporte ferroviário europeu (MOZARÉ, 1965:252-3).

A partir de 1860, a ferrovia Paris-Viena passou a utilizar carros "pullmann", que se tornariam a grande atração da viagem quando os trilhos se estenderam até Istambul. Era o tempo das transcontinentais. Os Estados Unidos foram cortados por trilhos, promovendo o turismo interno. O viajante podia ir de Nova Iorque a São Francisco em sete dias, apreciando os cenários do Oeste sem precisar sair da composição, acrescentada de vagões-leito, de vagões arrendados a famílias, de carros-restaurantes. Criaram-se os "palace-cars", adaptados com amplas vidraças para que os passageiros desfrutassem do espetáculo selvagem dos parques nacionais, das grandes planícies e da Serra Nevada (FOHLEN, 1989:30-40).

A comunicação logo se apropriou da estrada-de-ferro. Os periódicos publicavam reportagens sobre as possibilidades técnicas da ferrovia e sobre o espetáculo que, no caso dos Estados Unidos, descortinava ao viajante. No *New York Herald* de 3 de maio de 1869, o jornalista descreve a travessia ferroviária das montanhas Rochosas, falando em "visão magnífica", rios, gargantas, proezas da engenharia e assim por diante (FOHLEN, 1989:41).

O trem distribuía periódicos pelas estações do interior e algumas companhias introduziram o vagão de leitura, verdadeira biblioteca de viagem. Exprime a confluência turismo e comunicação e a disseminação da imprensa no século passado. Era também um bom negócio: a *Routledge's Railway Library* acabou se desvinculando da ferrovia que a originou e evoluiu para a editora *Routledge*, que ainda existe.

3 CONCLUSÃO

A comunicação reordenou o espaço e o tempo do mundo criado pela revolução industrial e o turismo foi um dos produtos desta reordenação. Onde os efeitos da industrialização eram mais frágeis, a comunicação e o turismo, em graus diferentes, se retardaram. O Brasil forneceu turistas à Europa, mas nada teve de comparável ao turismo europeu e norte-americano ou às áreas ocupadas pelos países industrializados. Ao se identificarem, no século passado, as raízes do turismo no Brasil, não há como ignorar a ausência generalizada de condições para sua operação, como demonstra PIREZ (1991).

Além da relação direta, dada pela estruturação social e pela tecnologia, comunicação e turismo operam no universo simbólico das pessoas. Vai muito além das motivações de lazer. A comunicação enseja em larga medida as viagens, seja incorporando signos de "status" e de consumo, seja incentivando a imaginação e o desejo. Também esses fatos já são identificados no século passado.

A força propulsora da comunicação não se resumia à propaganda. O imaginário das viagens era sensibilizado pelo livro, pelas reportagens, pela reprodução de imagens, todo este material divulgado pela revolução na imprensa do século XIX.

Assim como o turismo, a comunicação floresceu no terreno das transformações sociais e dos avanços tecnológicos do século passado. Ao contrário do turismo, porém, a comunicação moderna não só decorria das mudanças promovidas pela revolução industrial, mas agia sobre o novo universo que se formava. Ao organizar a sociedade, a comunicação organizava o turismo.

É uma relação inerente e prevalece hoje. TOFFLER (1991:427) aponta o que chama "os três T" - turismo, telecomunicações e transportes - como os fatores que devem acelerar o processo econômico na bacia do Pacífico neste final de nosso século.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVIGHI, Carlos M. 1987. *Euclides da Cunha jornalista*. São Paulo - Tese (doutorado), ECA-USP.
- BRUNEL, Jean et al. 1990. *Que é literatura comparada* Trad. de Célia Berrentim. São Paulo/Curitiba: Perspectiva/Univ. Fed. do Paraná. (Coleção Estudos)
- CASSOU, Jean. 1967. Du voyage ou tourisme. *Communications*. Paris: Centre d'Études des Communications de Masse/École Pratique des Hautes Études. n.10
- CONTRASTES e confrontos. 1975. Est. crítico de Avaripe Jr., Rio de Janeiro: Record.
- FOHLEN, Claude. 1989. *O faroeste (1860/1890)*. Trad. de Paulo Neves. São Paulo: Cia das Letras.
- GRAND Hotel: a vida nos palácios do Oriente. 1990. *Interview*. n. 124.
- GOITIA, Fernando C. 1981. *Breve história del urbanismc*. Madrid: Aliança Editorial.
- HOBSBAWM, Eric. 1979. *A era do capital - 1848/1875*. 2 ed. Trad. de Luciano Costa Neto. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. 1988. *A era dos impérios - 1875/1914*. Trad. de Sieni M. Campos e Yolanda S. de Toledo. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- MILLER, Michael B. 1981. *The bon marché: bourgeois culture and the department store (1869/1920)*. New Jersey: Princeton University Press.
- MOZARÉ, Charles. 1965. *Os burgueses à conquista do mundo (1780/1895)*. Trad. de Marieta A. Magalhães Godinho. Lisboa: Cosmos. (Coleção Rumos do Mundo)
- PIRES, Mário J. 1991. *Hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX: raízes do turismo no Brasil*. São Paulo - Tese (Doutorado). ECA-USP.
- REMOND, René. 1986. *O século XIX - 1815/1914*. 2 ed. Trad. de Frederico Pessoa de Barros. São Paulo: Cultrix.
- SAID, Edward. 1990. *Orientalismo - O Oriente como invenção do Ocidente*. Trad. de Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Cia. das Letras.
- SHORSKÉ, Carl E. 1990. *Viena fin-de-siècle: política e cultura*. Trad. de Denise Bottmann. São Paulo/Campinas: Cia. das Letras/Unicamp.
- TERROU, Fernand. 1964. *A informação*. Trad. de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Difel.
- TOFFLER, Alvin. 1991. *Powershift - As mudanças do poder*. Rio de Janeiro: Record.

- WEI, Ta Kung. 1975. *A liberdade de informação: um problema internacional*. In: FISCHER, H-D. & MERRILL, J. (orgs.). *Comunicação internacional - Meios, canais e funções*. Trad. de Edilson Alkmin Cunha. São Paulo: Cultrix.
- XIPRAS-HERAS, Jorge. 1975. *A informação - A análise de uma liberdade frustrada*. Trad. de Gastão Jacinto Gomes. São Paulo/Rio de Janeiro: Edusp/Cultrix.