

OS NÃO-LUGARES COMO PRODUTO DE CONSUMO NO TURISMO

Ycarim Melgaço (*)

RESUMO: - O presente texto discorre sobre a perda e a construção de novas identidade tendo em vista o turismo. Lugares atrativos emprestam suas identidades a outros lugares, talvez muito distantes dos lugares originais, criando o não-lugar, uma forma de turismo apelativo. Como exemplo, tem-se a transformação de Recife na Veneza brasileira, de Búzios na Côte d'Azur e do Praia do Forte, na Bahia, em Polinésia brasileira.

Palavras chaves: Identidade, lugar, não lugar, apelativo.

INTRODUÇÃO

O turismo tem despertado o interesse de vários segmentos sociais, como um excelente produto de consumo, sobretudo, da sociedade atual onde existe um processo de padronização de costumes, o que se convencionou chamar de globalização. As redes de comunicação vêm tornando o planeta cada vez menor a difusão de imagens atinge as pessoas com muito mais intensidade e maior rapidez. Ao se referir a essas transformações, a identidade acaba sendo atingida. Segundo Hall (1999:12): "O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente."

A formação de identidade é contínua, as sociedades estão a todo momento em processo de incorporação de novos valores que muitas vezes podem vir de fora. Nesse sentido, a identidade do outro pode se tornar um produto de mais interesse do ponto de vista comercial. Colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações globais começam a deslocar e, algumas vezes, a apagar, as identidades nacionais. Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural (Hall, 1999: 74).

Agora numa escala global, os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades partilhadas - como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (Thompson apud Hall,1999:74). As imagens circulam no planeta de forma avassaladora, as identidades começam a perder sua autenticidade, passam a ser globais.

No turismo os lugares considerados atrativos, como sendo belos e agradáveis (chamados de cartões postais) emprestam suas identidades a outros lugares, talvez muito distantes. Essas imagens trasladam o mundo cheios de simbolismo. Diversos exemplos são cultuados pelo turismo, agora muito mais como uma indústria, *uma indústria do mito*. Recife, capital do estado de Pernambuco, cidade que participou da formação territorial do Brasil, desde as invasões holandesas, foi chamada de a *Veneza brasileira*, talvez por possuir dois rios que cortam a cidade com suas pontes. Veneza tem uma arquitetura de influência bizantina, rodeada por uma infinidade de ilhas, que se transformou através do tempo em um verdadeiro museu ao ar livre, ou em um cartão postal, a cidade italiana emprestou a Recife seu nome com sua imagem. Tem-se então a produção do não-lugar.

De acordo com Marc Augé (1994:73): "Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar." Acrescentamos que existe evidentemente o não-lugar como o lugar; ele nunca existe sob uma forma pura; lugares se recompõe nele; relações se reconstituem nele; as astúcias milenares da invenção do cotidiano e das artes de fazer. O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugídias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente (Augé, 1996:74).

Com vistas a uma discussão sobre o não-lugar, pode-se afirmar que a mediação que estabelece o vínculo dos antes de mais nada, que existem palavras que fazem imagem, ou melhor, imagens: a imaginação de cada um indivíduos com o seu círculo no espaço do não-lugar passa por palavras, até mesmo por textos. Sabemos,

(*) Doutor em Geografia - FFLCH/USP Prof. Degeo- Universidade de Brasília - UnB / Alfa

daqueles que nunca foram ao Taiti ou a Marrakesh pode se dar livre curso apenas ao ler ou ouvir esses nomes (Augé,1996:87). Ainda nesse contexto da produção do não-lugar, poderíamos invocar o poder da função apelativa da palavra, que seria a ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica (Chalhub, 1997:22). Quando nos referimos à Veneza brasileira estamos transferindo para Recife o poder de uma imagem, carregada de magia e sedução, que foi incorporada pelo senso comum como um lugar romântico e sensual, cheio de canais por onde trafegam gôndolas. A imagem passa a ser uma mercadoria do consumo imaginário, carregado de fetiches.

O peso das palavras, do qual se orgulhava um semanário francês que o associa ao choque das fotos não é somente aquele dos nomes próprios; muitos substantivos (estadas, viagem, mar, sol, cruzeiro...) possuem, quando se oferece a ocasião, em certos contextos, a mesma força de evocação. Certos lugares só existem pelas palavras que os evocam, não-lugares nesse sentido ou, antes, lugares imaginários, utopias banais, clichês (Augé, 1994:88). Esses lugares que só existem nas palavras, invadem as agências de turismo através de folheteria exibindo fotos magníficas que conduzirá os potenciais turistas para além da imaginação. Isso quer dizer que o turista viaja na irrealdade, num mundo de fantasias. Depois de todo um trabalho de impacto visual, o turista está pronto para se deslocar fisicamente.

As operadoras que apresentam os melhores prospectos, com as imagens mais atraentes terão mais chance de conquistar o seu cliente. Quantas pessoas foram para Aruba sem jamais imaginar que estavam no Caribe, numa pequena ilha, que até bem pouco tempo não tinha o menor interesse econômico. As fantasias são tão vislumbrantes que se esses mesmos turistas fossem conduzidos para uma praia no litoral brasileiro e dissessem a eles que estavam em Aruba, poderiam acreditar. Significa que o turista é um grande consumidor de imagens. Vale a pena ressaltar também que o jogo de palavras exerce um fascínio muito grande, como dissemos anteriormente, a palavra tem um papel apelativo. Podemos dizer que há um jogo de imagens mesclado a um jogo de palavras, ambos contribuem para deixar o turista eufórico. Linguagem verbal e não verbal exercendo a função mágica para persuadir o turista.

Na chamada globalização, a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente (Hall,1999:75). Certos ícones deslocam sua identidade e se tornam internacionalizados. Falamos da Veneza brasileira, nota-se que o País possui também a *Côte d'Azur* brasileira, nome proveniente do litoral francês no Mediterrâneo. Fala-se que a comparação começou quando Brigitte Bardot visitou Búzios ainda nos anos 60, tempo em era apenas uma singela vila de pescadores e com certeza não tinha a sofisticação das praias da *Côte d'Azur* europeia. O nome de Costa Azul, aliás, *Côte d'Azur*, veio a partir do azul translúcido do mar.

Sem sombra de dúvida somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de "supermercado cultural". No interior do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global. Este fenômeno é conhecido como "homogeneização cultural" (Hall, 1999:76). Os ícones famosos que dão nome a um lugar exuberante e bonito viajam para outros lugares, as vezes distintos, com um contexto diferente, mas o que importa é o status que ele trará. O nome *Côte d'Azur* para os antigos moradores de Búzios, famílias de pescadores, soa totalmente estranho. O fato mais crítico de toda essa situação é que um estrangeiro vem ao Brasil e ao comparar o lugar que ele se encontra com um que ele já conhece, decide conceder um batismo, ofuscando a identidade desse local.

Na Bahia tem-se um outro exemplo da perda de identidade e da produção do não-lugar, num empreendimento turístico, o Hotel Praia do Forte. Localizado num estado onde as raízes do País são evidentes, berço da descoberta do Brasil, com a música, a literatura e a gastronomia bem marcantes. Esses atributos não foram suficientes para o Hotel Praia do Forte atrair turistas, pois diz no seu folder: "*Um paraíso de tranquilidade, natureza e ecologia. Doze quilômetros de praias virgens, coqueiros sem fim... Um lugar atraente como a Polinésia, acolhedor como o Tahiti, charmoso como as Bahamas e pertinho de você...*" Como se não bastasse o referido anúncio continua: "*Mesclando estilos arquitetônicos do período pré-Barroco com o charme da Polinésia, o Praia do Forte Eco-Resort irá colocar você em completa interação com a natureza...*". Quem não puder se deslocar até a Polinésia original, verdadeira, poderá se satisfazer com a Polinésia brasileira, que além de tudo ostenta o caráter acolhedor do povo do Tahiti e possui o charme das Bahamas. Com tantos atributos, ninguém irá para outro lugar, mesmo porque, como diz o próprio anúncio: "pertinho de você". Essa falsa identidade, que acaba por criar um não-lugar tem sido utilizada pelo setor de turismo para atrair turistas. Diante do exposto, surge a seguinte indagação: ir a Bahia ou a Polinésia brasileira, desfrutar-se da hospitalidade baiana ou da tahitiana, ver o charme da Bahia ou de Bahamas ?

Há não-lugar em todo lugar e em todos os não-lugares os lugares podem se recompor. Podemos dizer isso de outro modo: lugares e não-lugares correspondem aos espaços muito concretos mas também a atitudes, a posturas, à relação que indivíduos entretêm com os espaços onde eles vivem ou que percorrem. Desse ponto de vista a viagem turística é constitutiva de não-lugares: quem viaja não faz senão passar de um lugar a outro. Essa pluralidade encontra-se mas tarde nos diapositivos ou filmes que exibirá para seus amigos, uma vez de regresso, impondo-lhes o relato de "sua viagem" (Augé, 1999:145). Diante de todos os exemplos citados da produção de não-lugares, percebe-se claramente que o turismo busca a superposição de identidades, omitindo os valores do local. Se a imagem que temos da Polinésia é de um mar com águas cristalinas com uma paisagem vislumbrante, ela é projetada em outro lugar, produzindo o não-lugar e comercializada pelo turismo.

O não-lugar é o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo, o próprio espetáculo já apreendido nas palavras e nos estereótipos que comentam de antemão na linguagem convencional do folclore, do pitoresco ou da erudição (Augé, 1999:145). A viagem, aqui não é tomada senão como um exemplo notável porquanto combina um movimento e um olhar daquilo que o nosso relacionamento com o próximo no mundo contemporâneo tende a se converter: uma relação abstrata na medida em que passa por uma espetacularização do outro - espetacularização no sentido estrito em que ficamos extasiados diante de monumentos antigos e iluminados, quando apreciamos de relance as perspectivas descobertas da portinhola de um avião ou de um desvio no percurso de auto-estrada; espetacularização mediática através de todas as imagens da televisão, do rádio, da imprensa escrita e da publicidade, que nos dão a sensação de estarmos tão perto dos grandes deste mundo (Augé, 1999:146).

Vimos que há lugares fabricados para serem consumidos pelo turista, onde se atribuem certos valores. Esses valores são incorporados como fetiches. Atributos que são inexistentes, verdadeiras fantasias projetadas nos olhos dos turistas. Portanto, a Veneza brasileira nunca será a verdadeira Veneza, com suas gôndolas, suas raízes, sua arquitetura e seu povo. Diga-se ainda que essa Veneza de hoje que estamos falando tornou-se um grande palco para receber visitantes, um cartão postal mundializado. Da mesma forma, a Côte d'Azur brasileira, significa a produção de um falso lugar. O outro não-lugar, a Polinésia brasileira, introduz uma idéia de lugar paradisíaco, com uma população hospitaleira como a do Tahiti, porém quase todos os funcionários do hotel são da Bahia, sobretudo, aqueles que atendem aos hóspedes, os recebem e que cuidam de seu divertimento.

BIBLIOGRAFIA

- AUGÉ, Marc. Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- _____. A Guerra dos Sonhos. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- _____. O Sentido dos Outros. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- CHALHUB, Samira. Funções da Linguagem. Série Princípios. São Paulo: Ática.
- DURANT, Gilbert. O Imaginário. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A; Rio de Janeiro. 1999.