

## O Turismo e os não-lugares

Ycarim Melgaço Barbosa.

Doutor em Geografia - FFLCH/USP.

Prof..Universidade Católica de Goiás- UCG.

ycarim@netgo.com.br

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 ou a Miami brasileira, a Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

O turismo reproduz simulações de lugares famosos numa espécie de clonagem, tanto de espaços tangíveis, buscando a mais exata similaridade, mais uma vez aparece o mundo do faz-de-conta no turismo. Las Vegas, no deserto de Mojav, nos Estados Unidos, é um espaço icônico: grandes hotéis são construídos em repretensões, um, como uma parte de Veneza, incluindo os famosos canais; outro representa um bairro de Nova York; um outro, ainda, uma famosa pirâmide do Egito. Na Flórida, alguns hotéis da Disney reproduzem a cidade italiana de Portofino, e assim por diante, num processo de tangibilidade.

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 (p.12, 1999):

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.

Vivemos num mundo em que o conceito de realidade torna-se incrivelmente irrelevante. Tudo passa a ser uma cópia. O que é falso acaba aparecendo ser mais real do que o verdadeiro. Para muitos, a Main Street, na Disneylândia, é uma autêntica rua americana. Esse é um cenário que vem apresentando um grande destaque por causa da visualização da sociedade (Morgan e Prichard, 1998:26). Os turistas sabem que o lugar visitado é um simulacro e é, talvez, essa capacidade de poder ver o falso que se transforma na maior atração. O olhar do turista está direcionado para as aparências, é o faz-de-conta.

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 tornar-se um produto de mais interesse do ponto de vista comercial. Colocadas acima da cultura nacional, as identidades globais começam a deslocar-se e, alguns 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 a fragmentação de códigos culturais, a multiplicidade de estilos, a ênfase no efêmero, no não-permanente, na diferença e no pluralismo cultural (Hall, 1999:74).

Seguindo uma política de marketing de destinos, a linguagem do turismo justapõe o exótico ao familiar. Nos anos noventa, numa proposta de viagem da Thomas Cook, os turistas britânicos poderiam desfrutar uma jornada oriental além dos sonhos de Marco Pólo, na qual poderiam visitar: Bangkok (*A Veneza do Leste*); Hong Kong (*Onde os britânicos encontram a China*); e Macau (*A mais antiga colonização européia na Ásia*). Como alternativa poderiam visitar Delhi (*A Paris da Índia*) (Morgan e Prichard, 1998:216).

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 que 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.

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. 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 folder, do pitoresco ou da erudição (Augé, p.145; 1999).

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. A Veneza brasileira nunca será a verdadeira Veneza, com suas gôndolas, suas raízes, sua arquitetura e seu povo. Pernambuco, estado nordestino berço da invasão holandesa no Brasil, o turismo cria a Veneza. Os italianos nunca estiveram por lá, a não ser como turistas, mesmo assim jamais iriam sair da Itália para ver a Veneza brasileira.

O Rio de Janeiro, considerada a cidade maravilhosa, com seus lugares famosos. Podemos citar atrativos como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e seu deslumbrante carnaval, conhecido no mundo inteiro, todos os anos atrai milhares de pessoas dos mais

diversos lugares, essa cidade também vem cedendo a perversão dos lugares, criando seus não-lugares. Assim, a Barra da Tijuca vai se transformando na Miami brasileira, reproduzindo a arquitetura da cidade americana. Reproduz ainda ícones famosos: a Tour Eiffel, a Torre de Pisa e a Estátua da Liberdade.

Os não-lugares constituem, portanto, a negação do lugar, este, palco da autenticidade, do cotidiano cultural de um povo, de uma sociedade. Cria-se um mundo do simulacro, do fazer-de-conta para engordar os apelos comerciais que pretendem atrair o olhar do turista, custe o que custar, até mesmo o falso travestido de verdadeiro.

### Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

\_\_\_\_\_. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

\_\_\_\_\_. Simulacres et Simulation. Paris: Galilée, 1995.

\_\_\_\_\_. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Loyola, 1996.

DUMAZEDIER, Joffre. Sociologia Empírica do Lazer. São Paulo: Perspectiva/Sesc, 1999.

EPSTEIN, Isaac. O signo. (Série Princípios). São Paulo: Ática, 1999.

KEY, Wilson B. A era da manipulação. São Paulo: Scritta, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura. Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

MacCANNEL, Dean. The Tourist. A new theory of the leisure class. Berkley and Los Angeles: California, 1999.

MELLO, Hygina Bruzzi de. A cultura do simulacro: Filosofia e modernidade em J. Baudrillard. São Paulo: Loyola, 1988.

MORGAN, Nigel and PRITCHARD, Annette. Tourism Promotion and Power. Creating images, creating identities. West Sussex: Wiley, 1998.

NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lúcia. IMAGEM: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANDMANN, Antônio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. Imagem. Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

WOLF, Michel J. Entertainment Economy. How mega-media forces are transforming our lives. New York: Times Book, 1999.

