

10 e 11 de setembro de 2004

NÃO-LUGARES - UMA LEITURA CRÍTICA SOB A ÓTICA DO TURISMO

Carla Naoum Coelho¹

Resumo: “*Não-lugares: Uma leitura crítica sob a ótica do turismo*” foi um exercício de pesquisa, análise e síntese conceitual. Enfocamos o conceito de “não-lugares”, visando a ampliar o debate teórico entre as diferentes disciplinas que têm colaborado para o estudo do fenômeno turístico e para a construção do turismo como ciência. O conceito de “não-lugares”, como podemos perceber ao longo da análise, é complexo e polissêmico, comportando uma série de variações próprias da dinâmica cultural. A polêmica existente entre os autores e a apropriação do conceito pelos estudiosos do turismo aqui apresentadas caracterizam-se como uma síntese aberta a outras interpretações, que somente terá alcançado seus objetivos na medida em que outros pesquisadores aceitarem o convite ao diálogo.

Palavras-chave: não-lugares; reflexão crítica; diálogo; socioantropológico.

Não-Lugares: Uma leitura crítica sob a ótica do turismo

O turismo é uma ciência em construção, e, é por acreditar que o caminho dessa construção passa, necessariamente, pela formulação do pensamento interdisciplinar e pela aceitação da complexidade², que o presente trabalho pretende contribuir para a reflexão conceitual de questões pertinentes ao turismo contemporâneo. Para tal, será realizada uma leitura crítica do conceito de “não-lugares” tratando os diferentes autores que colaboraram para a constituição das idéias como componentes de um jogo que antes de ser linear e bipolarizado caracteriza-se pela dinamicidade do próprio momento histórico atual.

¹ Bacharel - Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB

² A aceitação da complexidade como um posicionamento metodológico para a pesquisa científica representa a consciência de que é impossível pensar o mundo de uma maneira estanque situando a problemática em disciplinas fechadas. Nesse sentido, toda a construção do conhecimento científico é um apelo à razão e à sensibilidade do cientista, e, ainda, um diálogo transdisciplinar que exige a mobilização de diferentes saberes. O pensamento complexo, tal como foi proposto por Edgar Morin, despreza o princípio do desenvolvimento evolucionista, linear e mecanicista amparando-se nos princípios de policasualidade e da transversalidade do saber. MORIN, Edgar Apud. SEVERO, Fernanda. *O Mercado de Porto Alegre entre a cidade real e a cidade ideal*. 1999. Dissertação de mestrado em História do Brasil. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999. p.15.

O trabalho pretende tratar o turismo como fenômeno, isto é, a experiência da viagem pelo viés socioantropológico, e não como indústria, cujo foco recai sobre a produtividade e o aspecto econômico da atividade turística³. No que diz respeito ao tratamento dispensado ao turismo, Marutschka Moesch, no livro *A Produção do Saber Turístico* faz a seguinte observação:

A posição economicista significa um reducionismo em seu tratamento epistemológico. Se o turismo for entendido como mera atividade econômica, sua análise passa a vir recheada de índices estatísticos, projeções de crescimento, planos e projetos em nível macro e micro, estudos de demandas, viabilidade econômica de investimento, custo-benefício entre produção e consumo, limitando-se a uma análise aparente do fenômeno⁴.

O turismo é uma área multidisciplinar que busca fundamentar-se a partir de subsídios fornecidos por diversas áreas de conhecimento. Entretanto, no que diz respeito à construção do saber turístico, é justamente essa multidisciplinaridade que dificulta a adaptação dos conceitos para a reflexão crítica do fenômeno 'turismo'. Por isso, é preciso, que os acadêmicos vinculados ao turismo primem por buscar a compreensão e a reflexão crítica sobre os conceitos utilizados dentre as mais variadas disciplinas, ou seja, conceitos da sociologia, da antropologia, da psicologia, da economia, da geografia, do marketing e até mesmo, dentre outras, do urbanismo.

A leitura apresentada nesse estudo será produzida a partir de argumentos que possam contribuir para a consolidação do turismo como um saber-fazer para além da mera atuação técnica. Nesse contexto, cabe destacar a perspectiva apresentada por Moesch de que “avançar sobre o saber-fazer direciona uma nova agenda para os estudos turístico(...)⁵”. A autora ressalta ainda que ao contrário do fazer-saber turístico que desenvolve-se impulsionado pelo mercado de consumo⁶, no saber-fazer existe a consciência crítica que permite uma posição de relevância para a pesquisa acadêmica contemporânea.

Para tanto, será necessário levantar questões paradoxais como, por exemplo, o fato do turista procurar fugir do seu cotidiano e, mesmo assim, buscar lugares considerados 'familiares', que são, na verdade, onde ele se sente seguro. Segundo Margarita Barretto, “Esse comportamento constitui o grande paradoxo do turista: quer sair do familiar e do cotidiano

³ Existe uma grande polêmica sobre o turismo ser considerado indústria ou não. Sem entrar no mérito da questão, optamos por usar a terminologia “atividade turística”, salvo quando mencionado por algum outro autor.

⁴ MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Editora Contexto, 2002. p. 12.

⁵ MOESCH, 2002. Op. Cit. p. 15

⁶ MOESCH, 2002. Op. Cit. p. 135

para encontrar o familiar fora do seu cotidiano”⁷. Outro tema que merece destaque face ao tema proposto é a questão da irrealidade apresentada aos turistas, seja como entretenimento ou como ilusão do lugar paradisíaco e dos não-lugares.

Uma das inquietações que orienta o presente trabalho é o questionamento do tipo de turismo contemporâneo que vimos praticando e suas principais motivações. A proliferação dos espaços descaracterizados da cultura local e muitas vezes criados com o intuito único de garantir o entretenimento, o prazer e a satisfação individualista do turista está, nesse sentido, diretamente associada a um comportamento social e a um desejo de evitar os incômodos trazidos pela alteridade.

Entretanto, o que se pretende não é esgotar o tema, oferecendo fórmulas prontas e tecnicistas para soluções rápidas, mas sim, estimular o debate sobre a importância de se praticar um olhar não só investigativo, mas também interpretativo do lugar como um todo. Ou seja, um olhar que busque destacar e revelar a importância da identidade do local, estabelecendo assim, meios para a reflexão crítica sobre o planejamento turístico.

Olhares cruzados sobre os ‘não-lugares’

O conceito de não-lugares, criado pelo antropólogo Marc Augé, é um conceito bastante difundido em diversas áreas do conhecimento além do turismo, tais como a sociologia e a geografia⁸. Portanto, faz-se necessário o debate com essas disciplinas já que, além de serem áreas que têm realizado muitas leituras tendo o turismo como objeto, também, muito têm contribuído para o crescimento do turismo como ciência, estudando-o como um fenômeno social.

Leitura antropológica

Segundo o antropólogo Marc Augé, “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional e nem como histórico, definirá um não-lugar”⁹. Assim, o espaço do não-lugar não cria nem identidade singular, nem relação, mas sim, solidão e semelhança. Também, não concede espaço à história, eventualmente transformando-a em elemento de espetáculo. O que

⁷ BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus, 2000. p.32.

⁸ É necessário destacar que outras disciplinas, como por exemplo, a arquitetura, o urbanismo e a história, também usam com bastante frequência o conceito de não-lugares. Entretanto, optou-se aqui por não se estender o diálogo com essas áreas visto que o percurso primordial adotado pelos estudiosos do turismo concentra-se nos autores/áreas do conhecimento selecionados. A ampliação dessa interlocução poderá ser considerada em estudos futuros.

reina nos não-lugares é a atualidade e a urgência do momento presente. O termo ‘não-lugar’ designa duas realidades complementares, porém distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (trânsito, comércio, lazer) e, a relação que os indivíduos estabelecem com esses espaços.

Ainda segundo Augé, a sobremodernidade é produtora de não-lugares, ou de espaços que não são, em si, antropológicos e que não integram os lugares antigos. Augé também destaca o fato de existir o ‘não-lugar’ como ‘lugar’, isto é, o não-lugar nunca existe de forma pura; relações e, conseqüentemente, *lugares* nele se recompõem e se reconstituem. Entretanto, Augé ressalta que são os não-lugares que se têm constituído na medida da época contemporânea. O antropólogo alerta ainda para o fato de que o indivíduo quando longe do seu *habitat*, muitas vezes só se reconhece e se sente seguro em espaços estandardizados, como os supermercados e os aeroportos.

Temos, assim, o paradoxo do não-lugar, isto é, o estrangeiro que está de passagem em um país que não conhece, só consegue se encontrar no anonimato dos não-lugares, onde o anúncio de uma marca conhecida pode ser um fator tranquilizador.

Leitura sociológica

Segundo o sociólogo Jost Krippendorf, para o indivíduo ‘moderno’ que vive sob os efeitos e as carências impostas pela sobremodernidade, a viagem é apresentada como um subterfúgio para se escapar da escravidão do cotidiano e encontrar a tão almejada ‘liberdade’. E mais, os próprios fatores sociais já criam, por si só, um clima propício à viagem, e isso, sem dúvida alguma, oferece uma situação extremamente favorável aos ‘vendedores de férias’ e aos promotores do turismo. Desse modo, o turismo se transforma na indústria da diversão e do prazer, em que a necessidade de relaxamento é comercializada de acordo com as normas e técnicas do marketing, visando, primeiramente, ao crescimento rápido do volume de vendas, sem se preocupar com o desenvolvimento harmonioso e, conseqüentemente, com a sustentabilidade do atrativo turístico, elementos caros ao planejamento responsável.

O sociólogo destaca ainda que a atividade turística se vale do uso de clichês na publicidade e no marketing turístico para oferecer a realização do sonho de liberdade e da felicidade plena. As propagandas turísticas são, via de regra, repletas de imagens coloridas e

⁹ AUGÉ, Marc. *Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Bertrand/Venda Nova, 1994.p. 83.

convidativas nas quais o que se apresenta é um mundo inteiramente perfeito e uma atmosfera de férias envolvente e repleta de superlativos paradisíacos.

Segundo Krippendorf, “um universo perfeito demais, artificial, apenas um fragmento, uma montagem que quase sempre está muito distanciada da realidade” e mais, em que “o viajante não aprende nada, ou muito pouco, sobre como realmente é a vida nas regiões visitadas”¹⁰. O lado sombrio, mas real, é ignorado e escondido pela ‘indústria’ que parece se importar apenas em oferecer a diversão e o prazer. E assim, cada vez mais, a atividade turística vale-se do uso do imaginário e do simulacro para oferecer uma sensação de liberdade irreal e utópica.

Krippendorf salienta que a motivação para o turismo é, na verdade, o desejo de ‘deixar alguma coisa’, ou seja, pouco importa para onde se vai, desde que se possa afastar do cotidiano ou mudar de ambiente. Nesse sentido então, o local visitado, em si, também pouco importa para o turista, desde que o mesmo tenha as ‘distrações’ procuradas.

Dentro desse contexto, o sociólogo enfatiza, ainda, que a predominância é a de um egocentrismo quase onipresente em que a pessoa, no caso o turista, quer “abandonar-se, divertir-se, ser mimada e, talvez, até mesmo assumir o papel de um personagem que não pode representar no dia-a-dia, a de um ‘hóspede-rei’”¹¹. Entretanto, essa espécie de expansão pessoal, feita muitas vezes em detrimento do outro, não acontece de maneira consciente, mas sim pelo fato de se acreditar estar exercendo um direito, direito esse que é garantido pelas agências e promotores do turismo através da publicidade e das imagens apresentadas.

Krippendorf destaca, então, um tipo específico de turismo ao qual denomina de “férias em guetos”. O autor descreve esses ‘guetos’ como sendo espaços artificializados, construídos para satisfazer o sonho dos turistas, e que não nasceram do desenvolvimento natural de uma aldeia. Ao contrário, essa categoria compreende os novos complexos hoteleiros, parques e até cidades que oferecem ao turista um ambiente exótico, mas sem contato direto com a realidade do lugar.

Os ‘guetos’ referidos por Krippendorf e que visam a atender as demandas de qualidade de serviços do turista e a adequar a significação do exótico e da comodidade, nada mais são que os ‘não-lugares’ teorizados por Augé.

¹⁰ KRIPPENDORF, Jost. *A sociologia do turismo – para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.p.43.

¹¹ KRIPPENDORF, 2000. Op. Cit. p. 51.

Krippendorf salienta ainda que o diálogo intercultural não ocorre verdadeiramente entre o turista e o autóctone, principalmente quando a suposta relação se dá em “viagens dos ricos aos países pobres”. Nesse contexto, o autor destaca:

Os ricos vêm à terra dos pobres. Instala-se o turista em guetos ou similares – estabelecimentos, estes, que lhes são comuns – para atenuar o choque cultural e preservar a qualidade do repouso, colocando-o a salvo do país receptor e seus habitantes. O contato intensivo com os autóctones, do qual se gaba a publicidade, advém por ocasião das excursões em ônibus climatizado, sob a proteção do guia de viagem e no âmbito tranquilizador do grupo. O que deveria ser um encontro, sucumbe à ‘síndrome do zoológico’: uns e outros se observam. O autóctone torna-se um espetáculo e um tema de fotografias¹².

Assim, os ‘guetos turísticos’ criticados por Krippendorf como sendo ambientes que promovem uma observação destituída de encontros e diálogos, são locais que não possuem densidade cultural e relacional. Inviabilizam, portanto, a constituição de relações identitárias e históricas para os habitantes do local, e não oferecem ao visitante estrangeiro a fruição e o convívio para além do espaço físico.

Leitura geográfica

Em “Turismo – Uma Esperança Condicional”, o geógrafo Eduardo Yázigü reserva um capítulo para tratar, especificamente, da tendência atual ao confinamento, tendência essa que se reverbera no turismo e carimba visivelmente o lugar. Nas palavras do autor: “O confinamento territorial do turismo pode ser entendido como uma extensão contínua de interesses ambientais, equipamentos e serviços, microcosmos, no perímetro dos quais tem de se dar a vida turística – que alguns outros preferem chamar de bolha”^{13,14}. Analisando a passagem destacada da obra de Yázigü, percebe-se facilmente que o “confinamento” referido pelo autor guarda semelhança com o “gueto” de Krippendorf e os “não-lugares” de Augé. Nesse espaço destinado ao turismo, a socialização é restrita àqueles que possuem condições para usufruir das comodidades oferecidas pela “bolha”.

Yázigü destaca, que o confinamento ao qual se refere, com ou sem barreiras visíveis, diz respeito aos limites impostos aos turistas ou, ao “lugar consentido, programado, vigiado, decorado”¹⁵.

A relação ‘confinamento’ e redução das possibilidades de encontro entre o turista e a comunidade local apresentada por Yázigü representam a perda da dimensão experiencial

¹² KRIPPENDORF, 2000. Op. Cit. p. 85.

¹³ YÁZIGÜ, Eduardo. *Turismo uma Esperança condicional*. São Paulo: Global, 2003. p.54.

¹⁴ A expressão ‘bolha’ utilizada por Yázigü, provavelmente foi apropriada de Boorstin que cunhou o conceito de ‘bolha ambiental’. Boorstin Apud LUCHIARI, In: BRUHNS; LUCHIARI, 2001. Op. Cit. p. 109.

¹⁵ YÁZIGÜ, 2003. Op. Cit. p. 65.

criticada por esse autor. O fenômeno turístico, nessa perspectiva, foi empobrecido pela urgência e pela assepsia socioespacial.

A geógrafa Ana Fani Alessandri Carlos, em seu livro “O lugar no/do mundo” ressalta que a diferença entre ‘lugares’ e ‘não-lugares’ passa pelo sentido de identidade, que, no contexto do plano vivido, está ligado ao conhecer, ao reconhecer e ao pertencer ao espaço, que, de fato se transforma pela prática social e pela acumulação cultural adquirida através do tempo. Dessa forma, o ‘não-lugar’ não é a simples negação do ‘lugar’ e no caso específico do turismo, cuja atividade produz e até constrói simulacros de lugares, ele acaba por produzir também comportamentos e, um modo de ver e de estar em um determinado lugar.

Tal como Augé, Krippendorf e Yáziqi, Fani propõe a análise da atividade turística inserida no contexto da pós-modernidade, e, portanto, exposta às aceleradas transformações provocadas pelo processo de globalização. Um contexto, portanto, de mutações do espaço, que se define, cada vez mais, em função do seu valor de troca, ou seja, como mercadoria a ser comercializada.

No contexto de espaços artificializados e produzidos como mercadoria para o turismo, Fani destaca que ao participar de uma experiência nesses termos, onde tudo é muito bem planejado e, de certa forma controlado, a sensação que se tem, é a de um ator atuando em um cenário previamente estabelecido, onde cada passo e gesto é esperado e cada atitude pré-determinada. A autora assim destaca: “Em todos esses lugares o espetáculo contempla a vitória da mercadoria que produz cenários ilusórios, vigiados, controlados sob aparência de liberdade”¹⁶.

Dentro dessa perspectiva, Fani declara estar-se referindo, especificamente, aos pacotes turísticos que, ao delimitar, programar e vigiar o uso do espaço pelo turista, acaba por banalizar a identidade e a história do lugar. Nesse sentido, o pacote turístico produz a não-relação, o não-conhecimento e o distanciamento, pois esse olhar orientado e vigiado é também um olhar que predetermina e preconcebe.

Fani defende então que o espaço produzido pela atividade turística é um espaço vazio, isto é, um espaço sem história, sem sentido e sem identidade: Um não-lugar.

Nesse aspecto, os pacotes turísticos desempenham um papel fundamental na construção dos não-lugares, pois, além de homogeneizar o comportamento e delimitar o que deve ou não deve ser visto, também direcionam a escolha do turista, que na maioria das vezes, é tratado como um mero consumidor.

¹⁶ CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 115.

O fator essencial destacado pela autora é que o turismo, através de imagens veiculadas, cria uma idéia de reconhecimento dos lugares, mas não procura estabelecer uma relação com o lugar, ou seja, o turismo acontece de tal maneira que os passos dos turistas são guiados por rotas pré-estabelecidas, em que o ‘feio’ é excluído e o ‘pobre’ é afastado, fragmentando-se, assim, o lugar, ao extrair dele a complexidade da dinâmica social, e conseqüentemente, infantilizando o turista, já que lhe é tirado o direito do olhar integral, pelo qual a paisagem poderia ser contemplada sem tempo e espaços delimitados.

Fani tece, ainda, algumas considerações bastante pertinentes, no que diz respeito à atividade turística:

A indústria turística reforça a hierarquia social produzindo espaços diferenciados, exclusivos, fechados. A característica do espaço produzido é a do homogêneo, altamente excludente, com ausência de identidade(...). O turismo cria ilusões e lugares imaginários que não se conhecerá jamais pois o tempo de uma viagem turística impede qualquer contato (...)¹⁷.

Com o debate entre essas disciplinas, pode-se perceber que a tônica central quando o tema ‘não-lugares’ é analisado sob a ótica do turismo, recai sobre as imagens criadas para a comercialização da viagem e para o planejamento dos espaços turísticos homogeneizados. Nesse sentido, ao procurar a ‘valorização do espaço’, muitas vezes a atividade turística acaba por contribuir para a ampliação da segregação socioespacial e também, por proporcionar uma visão parcial e, portanto, deformada, ou irreal da espacialidade em questão, destituída da densidade dos significados identitários e culturais.

O Fenômeno Turístico

Maria Tereza D. P. Luchiari em um texto de sua autoria intitulado “*Urbanização Turística: Um novo nexos entre o lugar e o mundo*”¹⁸ declara considerar muito genérica a análise do turismo apenas sob o aspecto econômico. Do mesmo modo que Luchiari, a turismóloga Doris Ruschmann também sugere que a atividade turística tem favorecido mais as relações econômicas ao invés de promover a compreensão e os relacionamentos humanos¹⁹.

No que se refere à ‘urbanização turística’ como um dos processos contemporâneos, Luchiari sugere que esse novo modelo urbanístico tem colocado as cidades no mercado de paisagens, naturais ou artificiais, já que, nesse contexto, ‘lugares’ são produzidos com vistas

¹⁷ CARLOS, 1996. Op. Cit. p. 123.

¹⁸ LUCHIARI, Maria Tereza D.P. “Urbanização Turística: Um novo nexos entre o lugar e o mundo”. In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p.105.

ao consumo. No entanto, a autora acredita que a urbanização turística exerce um papel fundamental na articulação entre ‘os lugares’ e o ‘mundo’, pois, se por um lado, o consumo de um ‘lugar’ ou região pode levar à sua degradação, por outro, pode-se considerar, também, que as novas paisagens promovidas pelo turismo, representam, na verdade, as formas contemporâneas de espacialização social, em que novas configurações de sociabilidade, mais híbridas e mais flexíveis são construídas.

Entretanto, o que se pretende enfatizar aqui é a nova organização espacial que surge justamente da produção de lugares para o turismo, produção esta que não afeta somente a paisagem do local, mas também a cultura e a autenticidade das práticas sociais.

Para a análise desses conceitos, principalmente no que se refere à questão da autenticidade, serão apresentados os pensamentos de alguns autores, entre os quais Daniel Boorstin e Dean MacCannell, que procuraram aprofundar a discussão sobre a diferença entre viajantes e turistas, focalizando, especialmente, a questão da relação entre os ‘estrangeiros’ e as populações anfitriãs.

No que diz respeito ao debate sobre a diferença entre viajantes e turistas, Silvana Miceli de Araújo em “Artifício e Autenticidade: O turismo como experiência antropológica”²⁰ ressalta que a antropologia, por muito tempo, se firmou na idéia de que o turista era aquele que não viajava a sério, enquanto o antropólogo seria o ‘viajante genuíno’. Nesse sentido, a experiência turística estaria relacionada a viver uma fantasia, consciente ou inconscientemente, enquanto que o viajante seria o que sempre foi: aquele que procura a experiência do convívio com a realidade cotidiana. É nesse contexto então, que Araújo aponta para a existência de um certo preconceito por parte de alguns antropólogos, que insistem em considerar a prática do turismo como uma frivolidade e o turista como um intruso.

É justamente em relação a essa polêmica, que envolve o viajante e o turista, que Boorstin e MacCannell evidenciam uma grande diferença de argumentação, já que Boorstin, como grande parte dos antropólogos, se apegava à idéia de que a prática do turismo não pode proporcionar o mesmo que a ‘viagem genuína’, ou seja, a verdadeira experiência de convívio com a realidade sociocultural. Já MacCannell defende a transformação do paradigma da

¹⁹ RUSCHMANN, Dóris. *Turismo e Planejamento Sustentável*. Campinas: Papirus, 2002. p. 55.

²⁰ ARAÚJO, Silvana Miceli. “Artifício e Autenticidade: O turismo como experiência antropológica”. In: BARRETO, Margarita (Org.). *Turismo e identidade local – Uma visão antropológica*. Campinas: Papirus, 2002. p. 49.

viagem em turismo, na qual a prática turística, na verdade, se constitui em uma nova linguagem na qual os valores da vida moderna são articulados²¹.

Para Boorstin, a idéia de viajante está diretamente relacionada à ampliação do conhecimento, tal como o padrão dos séculos XVII, XVIII, e ainda do século XIX quando a motivação residia no fato de ‘ir lá’ e ‘estar lá’, o que, apesar de desconfortável, difícil e muito caro, proporcionava uma experiência pessoal e verdadeira de contato com a realidade do cotidiano. Segundo o autor, essa é a grande diferença entre a viagem e a prática do turismo contemporâneo, principalmente quando se trata do turismo de massa, pois, na opinião de Boorstin, é justamente a artificialidade da experiência turística moderna que se contrapõe à experiência da “viagem genuína”. No que diz respeito à condição atual do turista, Ruschmann, apropriadamente, observa que atualmente um grande e crescente número de pessoas em todo o mundo, realizam viagens turísticas, prática que até recentemente, era restrita à elite que dispunha de tempo e dinheiro para tal²².

Ainda segundo Boorstin, a sociedade contemporânea, em virtude do avanço tecnológico, estaria ingressando no mundo da irrealidade de tal forma que a ilusão estaria tornando nebulosa a ‘verdadeira experiência’.

Em relação ao turismo, Serrano ressalta ainda que, para Boorstin, “o turismo e suas viagens representam a ‘decadência moderna’”.²³ Boorstin assinala que o turismo ocorre em uma ‘bolha ambiental’²⁴, expressão que foi retomada e utilizada por vários outros autores, entre os quais, Krippendorf e Yázigi. Krippendorf, por exemplo, utiliza o termo para definir os guetos turísticos, dos quais ele destaca o *Club Méditerranée*²⁵ como sendo o modelo mais plausível do que vem a ser um paraíso turístico idealizado e isolado do meio. Nesse mesmo contexto, Luchiari destaca que “os turistas de massa protegem-se do estranhamento do lugar, ficando circunscritos a uma *bolha ambiental*”²⁶.

O sociólogo Dean MacCannell, considerado um dos primeiros em sua área a se ocupar do turismo como objeto de estudo²⁷, tem uma percepção diferenciada no que se refere à irrealidade provocada pela atividade turística. Para MacCannell, a experiência do turista é uma espécie de ritual sagrado que busca a autenticidade²⁸. Essa premissa de MacCannell

²¹ ARAÚJO, Silvana Miceli. “Artifício e Autenticidade: O turismo como experiência antropológica”. In: BARRETO, 2002. p. 60.

²² RUSCHMANN, 2002. Op. Cit. p. 13.

²³ SERRANO, In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p. 40.

²⁴ LUCHIARI, In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.), 2001. Op. Cit. p.109.

²⁵ KRIPPENDORF, 2000. Op. Cit. p.73-74.

²⁶ LUCHIARI, In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p.109.

²⁷ SERRANO, In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p. 41.

²⁸ MACCANNELL apud Serrano. SERRANO, In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p. 41.

demarca o distanciamento do autor da perspectiva de Boorstin. MacCannell acredita que o turista anseia por ir além do que lhe é mostrado nos lugares visitados, e mais, que o turista não se satisfaz com um conhecimento superficial e de fachada, como propõem Boorstin e Krippendorf.

Assim, na interpretação de MacCannell, o turista busca, sim, ter experiências autênticas e é exatamente por causa dessa busca que ele acredita no que lhe é apresentado como autêntico, uma vez que existe toda uma preparação para que a sua visita seja apreciada de forma ‘original’. É nesse sentido que MacCannell defende a idéia da “autenticidade encenada”, em que o ambiente turístico é o espaço para a encenação ou o palco no qual o turista interage com o local. Para ele, essa “autenticidade encenada” é construída através das relações sociais do turismo²⁹.

Segundo MacCannell ainda, essa encenação oferecida nos palcos do turismo não possui o aspecto negativo apresentado nas leituras de Boorstin, Krippendorf e mesmo Ana Fani Carlos. Para ele, a prática turística não somente atende ao imaginário do homem contemporâneo, como também se constitui na linguagem pela qual os valores da vida moderna são articulados, possibilitando-lhe ir ao encontro do outro. Ao analisar o pensamento de MacCannell, Araújo faz a seguinte constatação: “A condição de ‘turista’ passa a ser uma identidade social criada pelas condições reais de funcionamento da sociedade moderna”³⁰.

Nesse sentido, o turismo pode oferecer-se como uma prática que incorpore a hibridez e a reinvenção das representações em uma autenticidade que de tanto ser encenada passa a legitimar-se reabilitando valores locais.

É nesse contexto então que surge a figura do “pós-turista”, que, segundo Margarita Barreto, é definido como: “um consumidor *cool*, que sabe que muitas das coisas que vê não são autênticas, que pertencem à cultura do simulacro, mas não se importa, desde que estejam revestidas de alguma aura que lhe agrade”³¹.

A figura do “pós-turista” foi proposta por Barreto para designar o indivíduo que aboliu do seu horizonte de expectativas, durante a viagem, a demanda pela experiência do convívio relegando a realidade cotidiana da comunidade receptora para vivenciar a fantasia do irreal.

Para Beatriz Caiuby Labate, o “pós-turista” não é ingênuo³², e, a autora acrescenta ainda que “o ‘pós-turista’ sabe que o turismo é um jogo e que não existe uma experiência turística

²⁹ LUCHIARI, In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p. 110.

³⁰ ARAÚJO, In: BARRETO (Org.), 2002. p. 61.

³¹ BARRETO, 2000. Op. Cit. p.127.

³² LABATE In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p. 76.

‘única’, ‘autêntica’³³. Assim, a figura do “pós-turista” assemelha-se também ao pensamento de MacCannell quando este ressalta que, apesar do turista contemporâneo buscar a autenticidade, ele não se importa em receber a cultura ‘encenada’.

Entretanto, pode-se facilmente perceber que o consumo de representações, não é uma característica decorrente da atividade turística e, sim, uma característica que se reflete no turismo. Por isso, a grande questão a ser analisada, não é se o turismo tem criado irrealidades e simulacros, porque a própria sobremodernidade, a despeito da atividade turística, é criadora dessas representações, basta mencionar a grande proliferação das cadeias *fast food* de alimentação e também das marcas que são mundialmente reconhecidas. A questão a ser tratada no turismo então, é como a atividade tem sido oferecida frente a essa realidade que é incontestável: O turismo tem se apresentado como uma atividade que possibilita a comunicação e a integração de culturas, oferecendo ‘encenações autênticas’ e que divulgam as particularidades identitárias? Ou tem se preocupado mais com a possibilidade de consumo do espaço, também proveniente das técnicas desenvolvidas no pós-modernismo, e assim, buscado o lucro imediato e as compensações que o turismo pode oferecer sem, contudo, se preocupar com a segregação e a exploração que também podem surgir com a prática do turismo?

O papel do turismólogo

A transformação da ótica que apresenta o fenômeno turístico como uma atividade unicamente econômica para uma visão que abranja o âmbito social e humanístico é, na verdade, um desafio para os turismólogos. Para que o desenvolvimento de uma nova concepção aconteça, é necessário que o pesquisador desse fenômeno assuma uma postura interdisciplinar³⁴. Assim, é possível perceber que a transformação do turismo em ciência não é um tema simples e que as implicações para tal estão cercadas da complexidade inerente ao momento histórico contemporâneo.

Dentro da perspectiva da contemporaneidade, Adyr Balastrieri Rodrigues em sintonia com os teóricos analisados anteriormente, faz a seguinte declaração: “Encontramo-nos no terceiro milênio sacudidos por grande convulsão mundial. Um feixe intrincado de elementos interagem para a produção de um mundo novo, um fenômeno global, traduzido pela palavra-

³³ LABATE In: BRUHNS; LUCHIARI (Org.). 2001. Op. Cit. p. 65.

³⁴ MOESCH, 2002. Op. Cit. p. 98.

chave *pós-modernidade*³⁵. E é então diante desta ‘convulsão mundial’, com todas as acelerações e excessos do tempo e do espaço, que se deve olhar para o fenômeno do turismo.

O turismo abrange todas as camadas sociais, pois, mesmo que nem todos sejam turistas, de alguma maneira, esse fenômeno atinge também os que não o praticam. Essa constatação requer que o turismo seja abordado como um fenômeno socioantropológico, e não apenas como uma indústria que engloba produtos e serviços.

Entretanto, existe uma lacuna de conhecimento e também uma falta de vínculos entre a produção acadêmica do turismo e os saberes humanísticos, provavelmente relacionados ao perfil técnico adotado nos cursos superiores de turismo. Entretanto, ao se valorizar a prática e a técnica no ensino superior do turismo, é possível que a procura ao curso aumente, mas, provavelmente o pensamento crítico e analítico da atividade turística, que proporciona ao aluno uma visão sistêmica e holística, seja prejudicado. Esse desvio da missão do ensino universitário inevitavelmente prejudicará também à capacidade do profissional em atuar de maneira multidisciplinar, interdisciplinar e assim assumir suas responsabilidades éticas como planejador.

O bacharel em turismo deve, sim, estar apto a organizar e a administrar a atividade turística com o uso dos recursos referentes ao ramo. Entretanto, o preparo do turismólogo não pode estar restrito às técnicas. É preciso que haja também o aprofundamento da capacidade em planejar e em analisar o turismo sob uma ótica abrangente e sistêmica da realidade social.

A atividade turística, tanto no ensino, quanto nas práticas de mercado, não pode acontecer de maneira satisfatória sem que ocorra uma ampla leitura da realidade, ou seja, o fenômeno turístico precisa ser encarado como parte de um contexto sociocultural e econômico complexo.

Entretanto, grande parte da produção literária sobre o turismo refere-se principalmente, à administração e ao gerenciamento do turismo como indústria, e ao impacto ambiental causado pela atividade turística. Pouco tem sido dito sobre o turismo como um fenômeno socioantropológico que compreende praticamente todas as camadas da sociedade e isto, no mundo inteiro.

É nesse sentido então que se verifica a necessidade de um maior número de publicações teóricas e científicas produzidas por turismólogos, isto porque a grande contribuição vem sendo dada por outras áreas que têm no turismo uma enriquecedora vertente de suas próprias disciplinas, como é o caso da geografia, da sociologia, da antropologia e até

³⁵ RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço* – rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1999. p.25.

mesmo da economia. E mais, produções que venham a apresentar leituras mais amplas, que englobem a multidisciplinaridade do setor, e não apenas o viés econômico tão difundido ao se falar da atividade turística.

Assim, cabe ressaltar e aplicar no turismo, o pensamento do historiador Nicolau Sevcenko quando este observa que mesmo que o ritmo das inovações seja imprevisível, é de fundamental importância que a crítica seja exercida, pois é ela, a contrapartida da técnica e também o modo da sociedade refletir e dialogar sobre os impactos das novas invenções³⁶. Por isso, o turismólogo de hoje, não pode, de forma alguma, abrir mão do debate e da reflexão crítica ao estabelecer uma análise que trata desse grande fenômeno denominado *turismo*.

³⁶ SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI – no loop da montanha russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.p. 17.

Referências Bibliográficas

- AUGÉ, Marc. *Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Bertrand/Venda Nova, 1994.
- BARRETO, Margarita (Org.). *Turismo e identidade local – Uma visão antropológica*. Campinas: Papirus, 2002.
- BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 2000.
- BRUNHS, Turini; LUCHIARI, Maria Tereza. (Org.) *Olhares Contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2001.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- KRIPPENDORF, Jost. *A sociologia do turismo – para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.
- MOESCH, Marutscha. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Editora Contexto, 2002.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço – rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- RUSCHMANN, Dóris. *Turismo e Planejamento Sustentável*. Campinas: Papirus, 2002.
- SEVERO, Fernanda. *O Mercado de Porto Alegre entre a cidade real e a cidade ideal*. 1999. Dissertação de mestrado em História do Brasil. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI – no loop da montanha russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- YÁZIGI, Eduardo. *Turismo uma Esperança condicional*. São Paulo: Global, 2003.
- YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.