

ADYR BALASTRERI RODRIGUES

TURISMO E ESPAÇO  
Rumo a um conhecimento  
transdisciplinar

SEGUNDA EDIÇÃO

EDITORA HUCITEC  
São Paulo, 1999

## LUGAR, NÃO-LUGAR E REALIDADE VIRTUAL NO TURISMO GLOBALIZADO\*

**E**ncontramo-nos no terceiro milênio sacudidos por grande convulsão mundial. Um feixe intricado de elementos interagem para a produção de um mundo novo, um fenômeno global, traduzido pela palavra-chave *pós-modernidade*.

O capitalismo parece homogeneizar o mundo. O capital se concentra cada vez mais. As empresas expressam nova organização espacial mundial, superpondo-se aos limites geopolíticos do Estado-nação. Um mapa de fluxos de capitais conecta pontos geográficos em diversas partes do Globo, exibindo a descontinuidade territorial da rede de influência das firmas na figura do capital financeiro. Acima dos Estados estão o FMI, o GAT, o BIRD, o BID, o Clube de Paris.

A Ciência, a Tecnologia e a Informação vão definir novas desigualdades regionais, em que as regiões funcionam como peças de uma mesma engrenagem, compondo

---

\*Apresentado no evento "Lugar, Formação Socioespacial, Mundo", Departamento de Geografia, USP, setembro de 1994. Publicado na revista *Geografia*, 10:73-8. São Paulo.

a máquina global. Nesse período, batizado por Milton Santos como “técnico-científico-informacional” fortalece-se sobremaneira o setor terciário da economia, cujos serviços se sofisticam cada vez mais, nos quais a informática reina absoluta.

Os movimentos sociais da classe trabalhadora conquistam um tempo livre diário, semanal e anual cada vez maior. Esse tempo é expropriado pela sociedade de consumo de massa que cria novas necessidades. A necessidade imperiosa de viajar é fabricada, sendo incorporada mercadologicamente ao rol das necessidades básicas do homem. É o homem urbano que constitui o chamado *Homo turisticus* ou *Homo viajor*.

São muito interessantes as contribuições da Sociologia e da Psicologia que investigam a percepção e o imaginário que se expressam no comportamento individual e coletivo da demanda turística. Por isso, multiplicam-se os estudos sobre a imagem turística e o comportamento ambiental. A imagem se forma na mente dos indivíduos em razão das suas fantasias, enquanto os promotores do espaço turístico procuram captar essas imagens e ir ao encontro delas.

Edificados em segredo, esses espaços se fundamentam em semióticas obscuras, sobre códigos tácitos, envoltos sutilmente no imaginário coletivo. O espaço se reveste, então, de visões simbólicas, formadas não por um projeto de reconstrução objetiva do mundo, mas por sonhos ou por arquétipos culturais subliminares, que acabam globalizando-se.

## **Turismo e imaginário**

O espaço turístico resulta, em muitos casos, da captação do imaginário coletivo na tentativa de resposta. Por outro lado, o espaço criado é reforçado pela mídia que

gera e alimenta o processo fantasioso. Portanto, até que ponto é incentivo ou resposta? Trata-se de um processo gravitacional em torno das aspirações individuais, cujos estímulos e respostas interagem reciprocamente.

Como penetrar neste mundo de sonhos dos turistas?

Um dos recursos bastante rico é mediante análise das campanhas publicitárias, que permitem adentrar no universo mental do turista, levando-se em consideração que a retórica publicitária, freqüentemente apoiada em pesquisas efetuadas junto à demanda potencial, constitui uma espécie de pré-discurso sobre o imaginário do turista.

A publicidade resgata esses sonhos e os converte em ação. Assim a publicidade não é apenas um convite à viagem; ela é igualmente um reflexo estilizado da mentalidade coletiva. Ultrapassando o nível da retórica pode-se ascender ao modelo topológico desse imaginário, transformando-o em "realidade".

O turismo introduz novos códigos culturais e propõe novos sistemas de símbolos baseados em imagens que substituem a realidade e conduzem a julgamentos segundo códigos impostos pela mídia. Assim a publicidade não se limita a designar um produto particular a vender, porém, pela utilização de uma linguagem e de meios de informação cuidadosamente elaborados, difunde-se uma imagem de um modo de vida e de uma ideologia inspirados por grupos líderes da população, aos quais convém imitar pelos seus comportamentos e hábitos de consumo. A insatisfação nascida do quadro de vida urbano é exacerbada, vendendo-se o espaço turístico como o paraíso.

Segundo Romero (1977:89), as teorias que explicam os deslocamentos humanos sustentam que estes se realizam em razão direta de suas necessidades e desejos e em razão inversa às limitações de sua liberdade. O homem é um viajante por natureza, uma vez que suas necessidades e desejos estão fora de si mesmo. Viajar autenticamente é

partir do conhecido ao desconhecido, de dentro para fora, do interior de si mesmo para o exterior do outro. Assim como mostrou Júlio Verne em seu livro *Viagem ao Centro da Terra*, a viagem é um trânsito do homem, no qual se opera a transição entre a experiência do conhecido e as experiências por conhecer, na sua busca constante na direção da renovação e na sua própria superação. O importante não é o percurso, mas são as experiências vivenciadas no percurso a caminho de Ítaca. Lastimavelmente as viagens estandardizadas, expressão do turismo massivo, estão longe de preencher essas necessidades.

A busca do desconhecido, da aventura, do exótico, do inusitado remete os fluxos para os países periféricos, em particular para os chamados paraísos tropicais — espaços de reserva de valor — que só agora, com uma nova vocação, entram em cena.

Isso também parece ser resultado de agressivas campanhas nas quais o mito do eterno retorno é reforçado pela mídia que vem incentivando a busca da natureza, na nova modalidade de turismo, hoje muito em voga — o *ecoturismo*.

Assim propugna-se um novo tipo de consumo — o consumo produtivo do espaço — propondo-se a instalação de equipamentos que causem o menor impacto ambiental, procurando-se desenvolver e aprofundar a consciência ecológica por meio da interação e do respeito à natureza, além da sua conservação, objetivos da educação ambiental.

As campanhas ecológicas eclodem no culto à natureza da qual o homem não aparece como elemento individualizado, mas como parte integrante. Nesse sentido, o culto à natureza significa o culto ao próprio homem.

Todos esses fenômenos imbricados definem um enorme crescimento do turismo internacional que hoje movimenta cerca de quinhentos milhões de turistas/ano, ge-

rando receita direta de aproximadamente trezentos bilhões de dólares, o que corresponde a cerca de 8% do PIB mundial, só perdendo para a indústria de armamentos e de petróleo.

Transformou-se numa das atividades econômicas mais importantes do mundo contemporâneo, recebendo cada vez mais atenção e seriedade no seu tratamento científico e técnico. Está tornando-se cada vez mais raro o preconceito contra os estudos do turismo, que eram considerados frívolos e elitistas até há bem pouco tempo.

Uma prospecção para a próxima década, para a entrada no ano 2000, conduz a um desenho de novos fluxos do turismo internacional, um novo mapa segundo as megatendências que se delineiam e nas quais o turismo se insere.

Tanto a produção dos novos espaços turísticos é hegemônica como também o consumo o é. O consumo consumptivo do espaço sobrepõe-se ao consumo produtivo, uma vez que a instalação das onerosas infra-estruturas de apoio ao turismo — os transportes, rede de água e esgotamento sanitário, rede de energia elétrica e de comunicações — requerem grande volume de investimentos de capital, financiados pelo capital transnacional. Posteriormente instalam-se os empreendimentos privados, como as megaempresas hoteleiras e de equipamentos de lazer, como os parques temáticos, voltados para estratos médios da população.

O papel do Estado é decisivo, expresso pela política nacional de turismo e pelos planos e programas regionais, em todos os níveis da administração pública.

Da ótica geográfica observa-se um dinamismo espacial muito grande, que se caracteriza por:

- estagnação de certos espaços turísticos, que se traduz por poucas alterações, fenômeno raro de ocorrer;
- deterioração e transformação de tradicionais es-

paços turísticos que acabam perdendo sua função principal;

— produção de espaços, totalmente artificiais, onde a natureza não desempenha nenhum papel, podendo ser recriada;

— produção de novos espaços — expressão da globalização — nas áreas naturais mais recônditas do mundo, onde o turismo pode ser reconhecido como um verdadeiro processo civilizatório.

Não é necessário ir muito longe. O chamado turismo ecológico, na Amazônia, está estendendo-se pelos médios vales dos rios, como do rio Negro, estabelecendo-se, por exemplo, numa ilha em São Gabriel da Cachoeira, a 850 quilômetros de Manaus. Aí implanta-se o Kings Island Lodge e com isso São Gabriel da Cachoeira ascende à modernidade, adotando o dólar como moeda corrente e o inglês como idioma oficial.

Esse processo nada mais é que uma nova investida do capitalismo hegemônico que deixara extensas áreas de reserva de valor, que agora são chamadas para desempenhar o seu papel, contando com volumosos recursos públicos e privados e apoiado por agressivas campanhas de *marketing* e de publicidade.

Tudo parece ter sido meticulosamente arquitetado com séculos de antecipação. Cria-se a fábrica, cria-se a metrópole, cria-se o estresse urbano, cria-se a necessidade do retorno à natureza. Onde não há natureza, ela é fabricada, como em vários projetos turísticos de Orlando, na Flórida.

### **Resorts — expressão de não-lugares**

É interessante salientar que nas novas modalidades do turismo global, buscam-se áreas exóticas, como já foi mencionado, de preferência autenticamente naturais, para aí produzir-se o lugar comum no qual o turista se sente se-

guro, em casa. São expressos pelos chamados *resorts*, modelos de alojamentos produzidos pelo turismo global, em que as pessoas desfrutam de ambientes absolutamente familiares, onde até, e sobretudo, a alimentação é estandardizada. Um bufê de café da manhã, em qualquer hotel cinco estrelas, das megacadeias hoteleiras mundiais, é exatamente igual em Miami, em Benidorn, em Bangcoc, em Papeete, em Cancún. Afirma-se, sem exagero, que o espaço foi desterritorializado.

Nem mesmo a total edificação e instalação do hotel dinamizam a economia local, uma vez que se desvincula do seu entorno. Por exemplo, um *resort* construído na Tailândia, finda a construção básica, pode ser assim concluído: com equipamentos de escritório dos Estados Unidos, de mobiliários da Suécia, de iluminação da Holanda, de cortinagem da França, de veículos do Japão, de abastecimento da Austrália.

Dentre os *resorts* dos mais sofisticados do mundo o Hyatt Regency Waikaloa, no Havaí, é um verdadeiro paraíso de uns trinta hectares de jardins, de onde se alteiam três edifícios com cerca de 1.500 apartamentos, uma grande quantidade de salas para convenções, uma verdadeira floresta de coqueiros com mais de dois mil exemplares e água refrescante em forma de lagos, duchas, piscinas, cascatas por todas as partes.

Para chegar aos apartamentos o turista pode tomar um bondinho ou seu iate, que percorre um belo canal por vários quilômetros, no recinto do hotel.

O megaprojeto é de Christopher Hommeter, o mago dos sofisticados *resorts* da atualidade.

Criaram-se condições artificiais em que o turista pode nadar com delfins, "caçar" javalis, participar de safári para capturar cabras ou faisões nas colinas de Mauna Kea, até cear no palácio de Hulihee, moradia da antiga realeza havaiana.



Produz-se no espaço global um lugar, que nega o local, sendo, portanto, um não-lugar. Nesse caso o turista viaja falsamente, sem sair do seu lugar, quase nada acrescentado à sua experiência pessoal.

O inverso também pode acontecer. Fragmentos do espaço global podem tornar-se lugares, sem que a pessoa viaje concretamente.

O lugar, como categoria filosófica, não trata de uma construção objetiva, mas de algo que só existe do ponto de vista do sujeito que o experiencia. É dotado de concretude porque é particular, único, opondo-se ao universal, de conteúdo abstrato, porque desprovido de essência. Assim, o lugar é o referencial da experiência vivida, pleno de significado; enquanto o espaço global é algo distante, de que se tem notícia, correspondendo a uma abstração.

O espaço pode transformar-se em lugar, à medida que adquire personalidade, torna-se vivido. A percepção e o intelecto, por meio da experiência vivida e compartilhada, constroem o lugar na subjetividade e na intersubjetividade. A percepção corporal e a própria consciência expressam o sentir além do próprio corpo. Assim, o corpo extrapola o sentido físico, interagindo com os objetos e com as pessoas com que se relaciona.

Essa direcionalidade para as coisas que se doam à experiência só é possível se forem reconhecidas como tal. O "ver" fenomenológico, experiencial, atento, não se dá apenas diante dos objetos empíricos que nos rodeiam, mas se produz também diante de experiências diversas. Objetos e lugares podem ser percebidos por meio dos sentidos, imaginados, lembrados.

Os objetos podem estar verdadeiramente presentes ou podem ser apodícticos, ou seja, apresentam-se de tal maneira que se mostram como estando presentes.

## Criação de espaços virtuais

A partir dessas considerações propõe-se a indagação — até que ponto, no império da informática, espaços globais estão tornando-se lugares sem que as pessoas tenham necessidade de locomover-se além das portas de sua casa?

Toda a engenhosidade tecnológica representada pela multimídia vem trazer espaços longínquos ao alcance da experiência humana por meio dos recursos da realidade virtual, expressa pela TV interativa. Não só se transpõe o espaço, mas também o tempo. Passado, presente e futuro se fundem, se confundem. O tempo torna-se sincrônico.

A operação simulada mobiliza o aparelho perceptivo e a consciência do indivíduo, proporcionando-lhe experiências “autênticas”.

O arquiteto americano K. Conant produziu em colaboração com a IBM um programa que conduz o visitante virtual ao interior da abadia de Cluny, em Paris, destruída há mais de duzentos anos. A igreja, um monumental exemplar de arte gótica, foi reconstruída por Conant com base em plantas arquitetônicas e textos descritivos.

Da mesma forma, o arquiteto e arqueólogo Willian Riseman utiliza a realidade virtual para construir templos antigos a partir de ruínas e informações preconhecidas, como, por exemplo, a fortaleza egípcia de Buhen, cujos restos se encontram sob as águas do lago Nasser. Não é mais como nos livros e filmes, onde havia separação entre sujeito e a “realidade” imaginada.

Não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vêm ao encontro das pessoas. Assim, espaços longínquos e a-historicizados se transformam em lugares pela experiência domiciliar simulada.

O princípio foi desenvolvido pela Nasa que estudou

recursos virtuais de treinamento de pilotos e astronautas, por meio das técnicas de simulação de ambientes, recorrendo à computação gráfica.

No laboratório de realidades virtuais a mira é obtida pela análise da posição espacial das lentes-tela onde a captação se confunde com a fixação. O *zoom* e as lentes múltiplas não têm equivalência na visão humana, sendo notável a restrição entre a percepção natural e a invenção técnica que a imita, conforme acentua J. L. Weissberg (in Parente, 1993:125).

Atualmente os cursos de pilotagem mais eficientes são os oferecidos com recursos da realidade virtual. A simulação chega a ser mais eficaz que o real, podendo-se, também, criar panes e resolvê-las.

Experiências realizadas no Canadá e nos Estados Unidos permitem introduzir no computador a imagem digitalizada de um ator diante da câmara. Seus movimentos reais aparecem na tela e agem sobre objetos virtuais.

Assim, os atores funcionam como um *mouse* em que o mundo real é transposto para o virtual, animando-o por homologia. Concretiza-se num curto período de tempo o imaginário de Woody Allen, em *Rosa Púrpura do Cairo* (1987) no qual a personagem de Mia Farrow, amante inveterada do cinema, contracena com os seus ídolos.

Menos de uma década depois o cinema já está recorrendo aos recursos da realidade virtual para compor suas tramas, como se pode observar no recém-lançado filme que no Brasil foi batizado como *Assédio Sexual*.

Munido de um capacete de ouvido, de luvas táteis, de aparelho de som, o indivíduo se desliga da realidade exterior e ingressa num mundo tridimensional do acontecer virtual. O corpo do experimentador é o seu centro de gravidade.

Sentado confortavelmente numa poltrona giratória, ascende à posição de coadjuvante, não mais de mero es-

pectador. Pode até mesmo participar de relações sexuais com o ator ou a atriz dos seus sonhos. A experiência é polissensorial mobilizando vários sentidos, incluída a cinestesia.

### Terceiro milênio — uma incógnita

Com base nessas reflexões colocam-se as questões:

— até que ponto a experiência virtual é autêntica e vai ao encontro da satisfação das necessidades que motivam as pessoas em busca do novo, do desconhecido, do inusitado, elementos fundamentais que motivam as viagens turísticas?

— até que ponto o simulacro substitui a realidade, podendo até superá-la?

Na sociedade contemporânea, dita pós-moderna, as condutas hegemônicas são cada vez mais individualistas, enclausurando as pessoas nas quatro paredes de sua casa.

A mídia até inventou um termo para definir os *houses* em oposição aos *clubbers*, sendo que os *houses* formam hoje a maioria absoluta, correspondendo a pessoas que desfrutam do lazer no âmbito doméstico. Tal fato se dá particularmente na grande cidade onde a vida na rua é cada vez mais complicada e insegura.

Depois da casa, os lugares mais seguros são os *shopping-centers* que procuram na sua artificialidade recriar a vida exterior, simulando ruas, praças, alamedas, bulevares, implementando praças de alimentação e outros equipamentos de lazer como cinemas, discotecas, parques de diversões, circos, pistas de patinação, exibindo *shows*, desfiles de moda, exposições de arte, só para citar alguns. Longe de resgatar a vida social tradicional dos antigos bairros, as relações são impessoais, garantindo o anonimato, tão afeito ao individualismo pós-moderno.

Essas considerações são de vital importância na

prospecção do turismo e do lazer para o terceiro milênio. Ou os fluxos de turismo aumentam estimulados pelo império das imagens, recursos já amplamente utilizados pelas operadoras de viagem e pelos usuários individuais vinculados à Internet, ou, quem sabe, podem diminuir, na medida em que é possível viajar sem sair do lugar, como em algumas passagens poéticas de Fernando Pessoa.

## Bibliografia

- Augé, M. *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil, 1992. 185p.
- Capra, Fritjof. *O ponto de mutação*. São Paulo: Cultrix, 1982. 445p.
- Editor idealiza a comunidade virtual. *Folha de S.Paulo*. Caderno Mais, 17 jul. 1994, p. 6.
- Internet, uma rede planetária sem centro e sem fronteiras. *Folha de S.Paulo*. Caderno Mais, 17 jul. 1994, p. 5.
- ISTOÉ, São Paulo: Editora Três, n.º 1258, 10 nov. 1993.
- . n.º 1.260, 24 nov. 1993.
- . n.º 1261, 1 dez. 1993.
- . n.º 1263, 15 dez. 1993.
- Parente, André (org.). *Imagem máquina*. São Paulo: Editora 34, 1993. 300p.
- Por dentro do turismo informatizado. *Folha de S.Paulo*. Caderno de Turismo, 16 fev. 1995, p. 24.
- Por favor, toquem nas máquinas. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 out. 1994, p. 8.
- Romero, Hector M. *Sociopsicología del turismo*. México: Daimon, 1977. 155p.
- Weissberg, Jean-Louis. "Real e virtual". In: Parente, André (org.), *Imagem máquina*, São Paulo: Ed. 34, 1993, p. 117-32.