

LUGAR, NÃO LUGAR E REALIDADE VIRTUAL NO TURISMO GLOBALIZADO

Adyr A. Balastrieri Rodrigues *

Entramos no terceiro milênio sacudidos por uma grande convulsão mundial. Um feixe intrincado de elementos interagem para a produção de um mundo novo, um fenômeno global, traduzido pela palavra chave modernidade.

O capitalismo parece homogeneizar o mundo. O capital se concentra cada vez mais. As empresas expressam uma 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 Técnica e a Informação vão definir novas desigualdades regionais, onde as regiões funcionam como peças de uma mesma engrenagem, compondo a máquina global. Neste período, batizado por Milton Santos como “técnico-científico-informacional” fortalece-se sobremaneira o setor terciário da economia, cujos serviços se sofisticam cada vez mais, onde 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 massas que cria novas necessidades. A necessidade imperiosa de viajar é fabricada, sendo incorporada artificialmente ao rol das necessidades básicas do homem. É o homem urbano que constitui o chamado “homo turístico” 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. Porisso, multiplicam-se os estudos sobre a imagem turística e o comportamento ambiental. A imagem se forma na mente dos indivíduos em função das suas fantasias, enquanto os promotores do espaço turístico procuram captar essas imagens e ir de encontro a elas.

Edificados em segredo estes espaços se fundamentam sobre semióticas obscuras, sobre códigos tácitos, en-

voltos 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 se globalizando.

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 reforça 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 através da análise das campanhas publicitárias, que permite adentrar no universo mental do turista, levando-se em consideração que a retórica publicitária, frequentemente 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 aceder ao modelo topológico deste 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 através da utilização de uma linguagem e de meios de informação cui-

(*) Professora do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP.

dadosamente elaborados, difunde-se uma imagem de um modo de vida e de uma ideologia inspirados por grupos líderes da população, os quais convém imitar pelos seus comportamentos e hábitos de consumo. A insatisfação nascida do quadro de vida urbano são exacerbadas, vendendo-se o espaço turístico como o paraíso.

Segundo ROMERO. H.M. (1977:89) as teorias que explicam os deslocamentos humanos sustentam que estes se realizam em função direta de suas necessidades e desejos e em função 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 experiências do conhecido e as experiências por conhecer, na sua busca constante na direção da renovação e à sua própria superação. O importante não é o percurso, mas são as experiências vivenciadas no percurso. Lastimavelmente as viagens estantartizadas, 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.

Isto também parece ser resultado de agressivas campanhas onde 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 turismo ecológico ou 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 através da interação e do respeito à natureza, além da sua preservação, objetivos da educação ambiental.

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

O movimento da ecologia profunda ultrapassa o do "ambientalismo superficial" exigindo mudanças radicais na percepção do papel do ser humano no ecossistema planetário. Assenta-se em novas bases filosóficas e religiosas. Erige-se um modo de consciência em que o indivíduo se sente vinculado ao Cosmos como um todo. Sendo assim a consciência ecológica é espiritual, conforme salienta Fritjof CAPRA (1982:403)

Todos estes fenômenos imbricados definem um enorme crescimento do turismo internacional que hoje movimenta cerca de 500 milhões de turistas/ano, gerando uma receita direta aproximada de 300 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 se tomando 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 ano 2000, conduz a um desenho de novos fluxos do turismo internacional, um novo mapa segundo as megatendências que se delineiam e sob as quais o turismo se insere. Dentre estas ressaltamos:

- a acentuação das tendências econômicas neo-liberais com o grande crescimento das redes trans-nacionais, levando ao enfraquecimento do poder econômico do Estado;
- a falência do Estado-nação, de um lado, e a integração estatal supra-nacional, de outro lado - tendências aparentemente antagônicas que compõem um mesmo processo;
- a emersão do poderio econômico da Bacia do Pacífico;
- a ocidentalização asiática, destacando-se a abertura da China para os mercados do Ocidente; fato também observado na Rússia e já muito expressivo no Japão.

Um pequeno número de grandes empresas transnacionais detem o monopólio do turismo internacional.

Tanto a produção dos novos espaços turísticos são hegemônicas como também o consumo o é. O consumo consuntivo do espaço sobrepõe-se ao consumo produtivo, uma vez que para 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 as empresas privadas, como as megaempresas hoteleiras e de equipamentos de lazer, como os parques temáticos, voltados para as classes mais abastadas que compõem a demanda interna, mas sobretudo com vistas à demanda externa.

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.

Sob a 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;
- deteriorização e transformação de tradicionais espaços 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 se estendendo pelos médios vales dos rios, como do rio Negro, estabelecendo-se, por exemplo, numa ilha em São Gabriel da Cachoeira, a 850 km de Manaus. Aqui implanta-se o Kings Island Lodge e com isto São Gabriel da Cachoeira acede à modernidade, adotando o dólar como moeda corrente e o inglês como idioma oficial.

Este processo nada mais é que uma nova investida do capitalismo 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 apoiadas 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 stress 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.

É interessante salientar que nas novas modalidades do turismo global, busca-se áreas exóticas, como já foi mencionado, de preferência autenticamente naturais, para ai produzir-se o lugar comum no qual o turista sente-se seguro, em casa. São expressos pelos chamados resorts, modelos de alojamento produzidos pelo turismo global, onde as pessoas desfrutam de ambientes absolutamente familiares, ande até, e principalmente, a alimentação é estandarizada. Um buffet de café da manhã, em qualquer hotel cinco estrelas, das megacadeias hoteleiras mundiais, é exatamente igual em Miami, em Benidorn, em Bangkok, 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 mobiliário 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 Hawai, é um verdadeiro paraíso de uns 30 ha. de jardins, de onde se alteiam três edifícios com cerca de 1500 apartamentos, uma grande quantidade de salas para convenções, uma verdadeira floresta de coqueiros com mais de 2000 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 yacht, 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 um safari para capturar cabras ou faisões nas colinas de Mauna Kea, até ceiar 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. Neste caso o turista viaja falsamente, sem sair do seu lugar, quase nada acrescentando 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, enquanto 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, na medida em que adquire personalidade, torna-se vivido. A percepção e o intelecto através 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 pessoas 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 através 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.

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

Toda a engenhosidade tecnológica representada pela multimídia vem trazer espaços longínquos ao alcance da experiência humana através dos recursos da realidade virtual, expressa pela TV interativa. Não só transpõe-se 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 200 anos. A igreja, um monumental exemplar de arte gótica, foi reconstruída por CONANT a partir de plantas arquitetônicas e textos descritivos.

Da mesma forma o arquiteto e arqueólogo Willian RISEMAN utiliza a realidade virtual para reconstruir templos antigos a partir de ruínas e informações pré-conhecidas 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 através 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, inclusive, 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” onde 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) onde a personagem de Mia Farrow, amante inveterada do cinema, contracenava 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 tácteis, de aparelhagem 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, acede a posição de coadjuvante, não mais de mero espectador. Pode inclusive participar de relações sexuais com o ator ou a atriz dos seus sonhos. A experiência é polis-sensorial mobilizando vários sentidos, inclusive a cinestesia.

A partir destas reflexões colocam-se as questões:

- Até que ponto a experiência virtual é autêntica e vai de encontro à satisfação das necessidades que motivam as pessoas em busca de novo, do desconhecimento, 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, o homem é cada vez mais individualista, enclausurado nas quatro paredes de sua casa, dado ao hedonismo consumista.

A mídia, inclusive, 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, boulevares, implantando praças de alimentação e outros equipamentos de lazer como cinemas, discotecas, parques de diversões, circos, pistas de patinação, exibindo shows, desfiles de moda, exposição de artes, 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.

Estas 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.

ABSTRACT

The motivations that rule the tourist shiftings are based on individual and collective archetypes which are deeply rooted for the demand; this fact makes the study of tourism a very difficult task for those professionals who want to study it deeply.

These archetypes have been strongly influenced by the media; and, it is not always easy to know to what extent they are artificially created or a spontaneous phenomenon.

The most recondite and exotic places are the ones, in principle, that most fascinate the tourist flux. However, it is easily noticed that the places are losing their identity, and, as a consequence, they are becoming common sites where tourists can feel more comfortable and secure.

Thus, we face the construction of the non-places represented by these destiny tourist spaces like the well-known resorts that develop totally standardized and non-territorial areas.

Nowadays, we have been living in the empire of the images because of the extraordinary technological progress. The development of the Telematics has enabled huge transformations in publicity and tourist marketing. Specialized Agencies linked to the internet contract other agencies and their package tours so that they can offer incredible options.

The situation goes farther on: through virtual reality resources people can go on extraordinary trip without crossing the doors of their houses.

In short: all the aspects pointed out beforehand lead us to new questions about the tourism in the third millennium.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- AUGÉ, M. - 1992 - **Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité**. Paris, Le Seuil. 185 p.
- CAPRA, Fritjof - 1982 - **O ponto de mutação**. São Paulo, Cultrix. 445 p.
- FOLHA DE SÃO PAULO - INTERNET, uma rede planetária sem centro e sem fronteiras. Caderno MAIS, 17.07.94, p. 6-5.
- FOLHA DE SÃO PAULO - Editor idealiza a comunidade virtual. Caderno MAIS, 17.07.94, p. 6-6.
- FOLHA DE SÃO PAULO - Por dentro do turismo informatizado. Caderno de Turismo, 16.02.95, p. 6-24.
- JORNAL DO BRASIL. Por favor, toquem nas máquinas. Rio de Janeiro, 19/10/94. p. 8.
- PARENTE, André (org.) - 1993 - **Imagem Máquina**. São Paulo. Editora 34. 300 p.
- REVISTA ISTO É. São Paulo, Editora Três, nos 1258 (10.11.93), 1260 (24.11.93), 1261 (1o.12.93), 1263, (15.12.93).
- ROMERO, Hector M. - 1977 - **Sociopsicologia del Turismo**. México, Daimon. 155 p.
- WEISSBERG, Jean - Louis - 1993 - "Real e Virtual". In: PARENTE, André (org.), pp. 117 - 132.