

TURISMO, LUGAR E IDENTIDADE

RAMALHO FILHO, RODRIGO – Doutor/EHESS – PARIS

Arquiteto, professor do Departamento de Arquitetura e Urbanismo e do PRODEMA-AL (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente). Universidade Federal de Alagoas

Email: rodrigoramalho@globocom.com

SARMENTO, MARIA EMÍLIA COUTO – Doutora/UFPE – BRASIL

Arquiteta, professora do Departamento de Arquitetura e Urbanismo e do Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado Universidade Federal de Alagoas.

Email: milagusmao@uol.com.br

Discutir o *turismo* a partir do *lugar* e de sua *identidade*, (ou do comprometimento desta última), diante de processos globais, requer uma abordagem de valores significativos e de enfoques e critérios essenciais, mesmo em breve recorte reflexivo.

De fato, a contextualização teórica poderia embasar, num primeiro momento, a compreensão de um lugar que, antes dominado por perspectivas identitárias, vem sendo progressivamente perturbado pela dispersão dos pontos de referência, pela homogeneização da cultura, das atividades e mesmo do espaço e da paisagem. O *lugar identitário* estaria se transformando em *lugar não identitário*, adquirindo o caráter plural, impessoal ou de expressão das estruturas de apropriação, dominação e alienação, enfim, de desterritorialização e de insustentabilidade, avassalado pelo confronto com a cidadania global. Seria o caso dos *lugares* tornados turísticos, contraditórios em função da construção de sua imagem de sonhos e fantasias induzidas pelo *marketing*, portanto diferentes de quaisquer outros realmente experimentados.

Assim, haverá espaço, num mundo crescentemente global, para as diversas comunidades afirmarem suas especificidades e defenderem seus valores locais enquanto *lugares* vocacionados ao turismo? É a questão central que permeará este trabalho de reflexão sobre o consumo do *lugar turístico*, a partir da busca de valores locais, identitários, não globalizados.

1. TURISMO E PROCESSOS GLOBAIS

Discutir o consumo do lugar turístico, a partir da identidade do lugar, requer uma abordagem de valores significativos, presentes nos enfoques e critérios essenciais, tratados por diferentes autores, pelo menos nos últimos vinte anos, quando se torna visível o fenômeno da globalização, provocando ao menos três revoluções imbricadas e convergentes:

- Tecnológica, fruto direto da revolução digital, permitindo a comunicação em tempo real, a aproximação dos lugares, dos indivíduos, dos grupos, das populações e, a superação das fronteiras do tempo e do espaço. As relações entre as pessoas se ampliam, pelo aumento da velocidade, pela diversificação dos meios e pela redução dos custos de transporte.
- Econômica, suposta unificação ou integração dos mercados e, movimentação espetacular dos fluxos mercantis e financeiros, marcada pela liberalização-desregulamentação dos mercados de bens e serviços, pela produção e consumo desenfreados e, pela *marchandização* de tudo: corpo, espírito, patrimônio cultural e natural.
- Cultural, manifestando-se gravemente pela alienação dos cidadãos, conduzindo ao processo de simplificação cultural, ao pensamento único, à uniformização de valores, atitudes, comportamentos, produtos, estilos de vida, às sociedades supostamente planetárias, conduzidas, no momento, pelos ideais e estilo de vida de apenas uma delas: a norte-americana, num processo de *macdonaldização* do mundo.

É nesse quadro que a indústria turística vem assumindo papel relevante na economia mundial, facilitando a ampliação de fronteiras, consumindo lugares, meros objetos do processo de acumulação e reprodução do capital. É certo que todo um arsenal de produtos e serviços propicia condições de acesso e articulação de pessoas e lugares, mas os mesmos assumem cada vez mais um caráter de objeto de consumo, passando a ser comercializados, (re) produzidos, tornados não-lugares.

Neste momento, torna-se útil buscar em Augé (1994: 73-77) o entendimento entre lugar e não-lugar. Um lugar se define como identitário, relacional e histórico, construção concreta e simbólica do espaço, lugar antropológico, enquanto um não-*lugar*, como um espaço sem essas características. Estão aí designadas duas realidades complementares, porém distintas: o espaço construído para certos fins e a relação que os indivíduos mantêm com o mesmo. A distinção entre ambos continua o autor, passa pela oposição do lugar ao espaço, podendo este último, designar as superfícies não simbólicas. Seria, por exemplo, o caso do viajante que se apresenta como expectador, sem se importar com a natureza do espetáculo. O espaço visitado seria o arquétipo do não-lugar (Ibid: 80), contrário, portanto, ao lugar personificado, onde se

institui uma ordem de significações e por fim, submete-se aos valores dos signos então criados.

Dessa maneira, os lugares identitários estariam impregnados de percepções simbólicas, de regras técnicas e de valores culturais. E nesta perspectiva, o turismo passa a ser visto como processo demonstrativo de uma articulação entre culturas locais e mundiais, transpondo classes sociais, nacionalidades e dissolvendo fronteiras tradicionais. Essa articulação tem favorecido a formação de não-lugares, a partir da universalização dos hábitos, dos comportamentos, embora tenha estabelecido práticas de convivência nos mais diferentes lugares da Terra.

Apesar dos fortes impactos e retrações causados pelo terrorismo internacional, o turismo é, ainda, uma atividade que vem sendo considerada a forma mais moderna do capitalismo global, movimentando milhares de dólares, explorando novos mercados, descobrindo novos países, incorporando e articulando velhos e novos espaços - espaços de mercado – “conferindo a impressão de que as coisas, pessoas e idéias desenraizam-se periódica ou permanentemente” (IANNI, 1992: 99). É, portanto, fruto da globalização que “tende a desenraizar as coisas, as gentes e as idéias (...) tornando-se algo de descolado, genérico, indiferente”. (Ibid: 100)

Essa generalidade se manifesta na produção de bens (produtos diversos, construções, alimentos, infra-estrutura) e serviços (hospedagem, alimentação, transporte), que se integram num produto final a ser consumido. A exigência da implantação e o aperfeiçoamento de infra-estrutura material e organizacional (equipamentos urbanos, agentes) em seu circuito, assim como a estruturação e a qualificação do lugar visitado, são pressupostos fundamentais à realização da atividade turística, o que tem facilitado o acesso ao mesmo, integrando lugares periféricos aos ditos circuitos modernos.

Nessa integração dos circuitos em busca do aumento de produtividade do conjunto, são muitos os componentes de aferição e desenvolvimento do chamado produto turístico. A informação apresenta-se como de fundamental importância para a construção de redes de produtores locais e para a comercialização internacional, na tentativa de consolidar mecanismos que possibilitem a apropriação de renda no local onde ela é produzida.

Entretanto, a tendência à homogeneização e padronização inerente à atividade turística de massa advinda da globalização, põe em risco, não somente, a identidade e o simbolismo do patrimônio cultural local, mas também regional e nacional, superpondo-lhe concepções e valores de uma cultura mundial. A adoção destes novos valores decreta também a morte da tradição, e provoca segregações e frustrações sociais, diante do novo universo modelado na

ideologia dominante, criando graves conflitos entre classes sociais e entre o local e o universal, difíceis de ser superados.

Não é difícil constatar as enormes e crescentes pressões que a chamada indústria do turismo tem exercido sobre os recursos turísticos, em várias escalas, longitudes e latitudes, sobre os patrimônios cultural e natural, dos quais se nutre. De fato, tanto o objeto monumental, quanto a expressão vernacular e local da cultura popular, têm sido submetidos ao *lobby* político, doutrinário, poderoso, da indústria do patrimônio, impregnado de interesses comerciais e superficiais. Trata-se da “coisificação” mercantil da cultura que finda por descontextualizar e destruir o significado das práticas culturais (CUÉLLAR, org. 1997: 244-262) e do próprio lugar onde as mesmas se manifestam.

Mas além de constituir uma nova e surpreendente ameaça ao patrimônio da diversidade cultural, seus efeitos atingem também aquele da diversidade biológica. Nesse sentido, os impactos ambientais causados pelo consumo do lugar turístico de forma desenfreada, começam a sensibilizar e despertar as comunidades que dependem diretamente do meio ambiente, de seus recursos vivos e da própria paisagem, para os perigos da degradação do seu suporte físico original. O comprometimento da sua capacidade de suporte viria anular a justificativa do próprio itinerário e lugar receptor, portanto, a sua razão turística.

A atividade turística vem, portanto, se transformando em mercadoria banal, alimentada pela criação de novas necessidades, pela indução de desejos, pela proposta antecipada dos olhares e mesmo da própria percepção da paisagem a ser visitada. Atualmente, não raras vezes, as viagens turísticas têm sido definidas em função das imagens condicionadas, condicionantes e sugestionadas que os meios de comunicação, a propaganda e a folhetaria turística fazem dos lugares. O desejo original de conhecê-los e vivenciá-los, reduz-se a um simples reconhecimento, conferência daquelas visões parciais de lugares. Trata-se do cumprimento de um ritual programado, importando na simples presença efêmera do turista, para assimilar fragmentos de imagens confusamente armazenados na sua memória ou nas fotografias e fitas de vídeo, troféus exibidos orgulhosamente no seu retorno.

Os turistas viajam em busca de lugares desconhecidos, mas ao final da visita, descobrem que não há, praticamente, novidade nas diferentes culturas que parecem se homogeneizar a cada dia, tanto nas cidades, quanto fora delas. Para Ianni (1996: 32), “*em todos os lugares tudo cada vez mais se parece com tudo o mais, à medida que a estrutura de preferências do mundo é pressionada por um ponto comum homogeneizado*”.

Portanto, cresce a demanda dos turistas ávidos por novas experiências, pelo consumo do “lugar turístico” cada vez mais produzido, mais induzido, menos lugar. Cresce conseqüentemente, a oferta de serviços cada vez mais acessíveis, embora massificados,

uniformizados, rotineiros, verdadeiros “pacotes turísticos”, conduzindo enormes grupos de pessoas para os mesmos destinos.

Nessa vaga, o imaginário se sobrepõe ao lugar real, numa representação da paisagem e até da vivência e da experiência, através de mensagens virtuais, agilizando a sua produção e o seu consumo, numa dimensão tal que desterritorializa as pessoas, as idéias e até mesmo as coisas, passando a reterritorializá-las em outras partes do mundo. São novas redes que se articulam num espaço dialógico, na expressão de Featherstone (1997), no qual existem conflitos, colisões e não apenas harmonia e uma única imagem global. De fato, no processo de desterritorialização, observa Ianni (1992: 93-99), alteram-se as noções de tempo e de espaço e não é mais nítido o ponto de referência, mesclando, confundindo e rearticulando povos e culturas, signos e significados, realidades e imaginários, mas também, afetando as lealdades e as identidades dos grupos envolvidos.

Poderia ser diferente? É justo observar que o turismo de massa, avassalador, não constitui unanimidade, devendo-se reconhecer uma outra perspectiva que valoriza novos enfoques sociais, culturais, tecnológicos, ecológicos e mesmo econômicos. Tal perspectiva torna-se acessível ao turista de classe média, mas culturalmente exigente, face a difusão da informatização, o barateamento e a facilidade dos transportes (financiamento das tarifas aéreas, por exemplo) e dos serviços. A transformação qualitativa das escolhas desses turistas tem aumentado a competição entre as agências e operadoras turísticas em busca deste nicho. Esta classe de turista exigente tende a desejar lugares realmente diferentes, autênticos, privilegiando o *small is beautiful*, a cultura, a ruralidade, o vernacular, ao contrário das viagens massificadas e estandardizadas. Desta forma, os fluxos turísticos começam a adquirir uma tendência personalizada, naturalista, ecológica e singular. É assim que parece se delinear o potencial turístico do século e milênio que se inicia.

Entretanto, como participante ativa da economia mundial, a atividade turística é considerada como geradora de emprego e renda. Essa compreensão sinaliza a determinação das condições de internacionalização da produção e da integração dos lugares demandados. É útil observar as vantagens que levam as grandes agências e operadoras turísticas transnacionais, em detrimento das empresas locais, ainda muito dependentes dos agentes intermediários para comercializarem seu produto.

Apesar das grandes repercussões sociais, culturais, econômicas e ambientais da expansão mundial do turismo, é inegável, sobretudo nas últimas duas décadas, que a sua difusão espacial, tem contribuído tanto para o redirecionamento dos fatores externos, quanto para a valorização dos fatores internos do processo de crescimento local/regional (SILVA, 1992: 104). Numa tentativa de melhor compreensão do processo, aponta-se para contribuições

como as de Stöhr (1992), Friedmann e Waver (1979) e Boisier (1992), que avaliam o lugar como sendo uma “quase-empresa” e destacam o seu potencial endógeno como direcionador de um maior aproveitamento de suas vantagens competitivas nos mercados externos. França e Espanha são tidas como grandes economias que mais investem e mais se beneficiam da atividade turística, numa escala mundial, valorizando inclusive, os seus rincões. Seria difícil, hoje, imaginar economias tão importantes como a dos países da Comunidade Européia, ou mesmo a dos Estados Unidos, dispensando a renda e os empregos que estas atividades garantem (CASTRO, org. 1998: 22).

Seria então correto, nesse contexto, entender o turismo enquanto nova oportunidade de afirmação das especificidades e dos interesses dos diversos locais? O turismo como fuga do cotidiano, busca do diferente, realização de sonhos e fantasias, encontraria aí um aliado à contraposição do que o *marketing* globaliza? Ora, contraditoriamente, o quadro da globalização tem também provocado o surgimento de uma cidadania planetária, além da ressurgência de identidades não oficiais: locais, nacionalistas, étnicas, religiosas... A reafirmação do lugar histórico, relacional, identitário, à contra-mão da supracitada homogeneização, vem garantir a reivindicação, não apenas da excepcionalidade cultural, mas tão simplesmente, das diferenças. Vem também, resgatar os valores e difundir as culturas locais em sentido inverso, através, inclusive, dos próprios instrumentos de comunicação da revolução digital.

Será que o lugar turístico representa uma contradição do próprio processo de globalização, uma vez que abrange uma nova realidade, recriando particularidades a-históricas e referências fugazes, homogeneizadas pela pressão da demanda dos seus usuários, efêmeros? Seria a expressão de uma suposta diferença de outros lugares experimentados e desvinculados de sua imagem de sonhos e fantasias? Ou, finalmente, como poderia ser definido esse lugar turístico?

Na realidade, o debate sobre a natureza e a extensão do próprio conceito de turismo, decorre dos pontos de vista balizados pela especialidade dos pesquisadores. Como observa Torres (org. 1998: 259), o turismo padece de fundamentação teórica própria, buscando raízes epistemológicas e quadros de referências em distintos campos disciplinares. Certos economistas, por exemplo, tentam enfatizar os ganhos econômicos, ignorando o resto. Alguns antropólogos e sociólogos têm sido pessimistas, destacando a natureza socialmente disruptora do turismo. Diversos geógrafos, ao entenderem a paisagem como categoria fundante da geografia, consideram-na o alvo privilegiado do turismo, cujos “pacotes” a tornam mercadoria e as “especificidades regionais são seletivamente reelaboradas num jogo de interesses políticos e econômicos” (Ibid: 259). São exemplos que tentam mostrar que essas diferenças

disciplinares têm freqüentemente contribuído para uma fraqueza metodológica e um certo grau de emocionalismo nas análises (PEARCE, 1981), dificultando, inclusive, reconhecer que o turismo pode se desenvolver de diferentes modos e possibilitar níveis de satisfação ou de impactos, variáveis em função dos contextos.

Há de se entender, neste momento, o lugar turístico como sendo o resultado interativo de vários condicionantes que o motivaram, desde o *marketing* e os elementos da imagem que compõem o objeto turístico, aos signos de persistência locais, diante das mudanças.

O processo interativo parece acontecer em consonância com as transformações observadas nas sociedades industriais urbanas contemporâneas, ocasionadas pela facilidade de acesso aos mais variados tipos de informação, pela expansão e barateamento dos meios de transporte, efetivando o deslocamento em massa das pessoas e pela propagação dos mais variados estilos de vida, valores e significações, já referidos. Elas estão na raiz do movimento turístico globalizado. E assim, o turismo vai-se inserindo como um caminho de exposição da globalidade, se assemelhando notadamente a um tipo de consumo, que vai além daquilo que seria o preenchimento do tempo livre. Torna-se mais que um segmento econômico global, ao proporcionar a circulação de indivíduos e mercadorias, mas também, a disseminação de valores simbólicos e culturais exógenos e o comprometimento daqueles de caráter endógeno, sobretudo nos lugares de maior apelo para sua vivência e experimentação. Mas, ao mesmo tempo, as imagens disseminadas, as novas referências identitárias apreendidas através da rede turística, têm motivado *“uma série de reações desglobalizantes e o refúgio em vários localismos, regionalismos e nacionalismos”* (FEATHERSTONE, 1997: 118).

O recorte aqui esboçado é, certamente, objeto de grande inquietação, presente no debate atual sobre o tema, onde são definidas questões, sobretudo de ordem conceitual, tais como: a partir de qual referencial situar o lugar turístico? Como são revelados os valores de um lugar turístico, não globalizado? São indagações que se tenta discutir, a seguir.

2. O LUGAR TURÍSTICO E A IDENTIDADE

Poderia o lugar turístico ser denominado de identitário, uma vez que vem exibindo sintomas que estão exigindo a reposição de símbolos, de valores locais, requerendo a volta de marcos referenciais de experiências aniquiladas? Nesse sentido, o turismo poderia ser entendido como oportunidade de mudanças, contribuindo para a reversão da tendência em curso, elegendo o pluralismo cultural como resposta coletiva, obtida através da revalorização do lugar, do seu patrimônio cultural e natural, como núcleo de resistência e refúgio da identidade local, regional, nacional (RAMALHO FILHO: 1999).

Para conduzir o conhecimento sobre o papel do turismo atualmente no mundo e suas relações com a construção da identidade do lugar turístico, é de fundamental importância a compreensão da significação dos diferentes lugares, não apenas como criação imaginária, mas sobretudo, como criação da inteligência e da reflexão, como criação do pensamento histórico, que produzido cotidianamente, redefine funções e redesenha o mundo.

Partindo-se do pressuposto de que alguns lugares se tornaram grandes marcos turísticos, não pela chamada “qualidade ambiental”, mas sim, pela oferta de um produto de consumo supostamente diferente, como entender o sentido desse lugar diferente, seus valores, diante de um contexto crescente de globalização?

Parece evidente que com o advento da globalização, houve uma tomada de consciência de que o mundo seria uma localidade, um único lugar. Esse fato torna-se aparente nas imagens do mundo como uma entidade isolada, proporcionada por fotos do espaço, e pela percepção de sua fragilidade e vulnerabilidade à destruição.

Embora possa ser limitada e contestada, essa perspectiva poderá assinalar a localização na globalidade, através da consciência finita do mundo. O lugar seria assim percebido, como uma particularidade oposta à global e estaria intrinsecamente relacionado a valores criados pelos indivíduos que aí vivem ou passam, incorporando rituais, símbolos e práticas sociais que os aproximam de um sentido comum.

Buscando o lugar no global, está se criando a oportunidade para o mesmo ser visto como um produto a ser consumido, numa concepção de que o mundo é um grande *shopping-center*, onde o turista é quem vai optar pelo lugar a ser visitado. No entanto, para Santos (1994: 272), “*A ordem global busca impor, a todos os lugares, uma única racionalidade, os lugares respondem ao mundo, segundo os diversos modos de sua própria racionalidade*”. A ordem global serve-se de uma população esparsa de objetos, regidos por essa lei única que os constitui em sistemas. A ordem do lugar é associada a uma população contígua de objetos reunidos pelo território e, como território regido pela interação entre os mesmos.

As experiências comuns, as formas culturais e os elementos identitários que podem estar associados a “um lugar” tornam-se imprescindíveis quando da busca de seu conteúdo valorativo local. Os aspectos simbólicos, onde os indivíduos definem seus lugares geram imagens que representam, ou não, a realidade, ao mesmo tempo em que se revelam como signos virtuais produzidos pela eletrônica e pela informática, numa total divulgação global.

Segundo Urry, (1998: 26): “muito do que nós vemos e consumimos hoje como verdade, consiste de fato em aparência. As identidades locais estão sendo construídas por meio de valor representado pelo valor das marcas”. Essa falsa identidade que acaba por criar um não lugar. Nesse contexto, percebe-se claramente que o turismo busca a superposição de identidades,

omitindo os valores locais. A imagem que se tem de um lugar é projetada em outro lugar, produzindo o não lugar, e comercializada pelo turismo.

A ordem global invade o lugar por meio da técnica, gerando a informação, difundindo-a, impondo as inovações que passam a ser imitadas. Sendo assim, a interação da localidade às redes regionais, nacionais e transnacionais constituirão sempre uma grande ameaça à manutenção e à busca do lugar identitário ou dos valores locais não globalizados.

Dessa forma, os valores locais se tornam permeáveis e difíceis de se manter, de uma maneira tal que “*em todo lugar, tudo é o mesmo que em todos os outros lugares*” (FEATHERSTONE, M. 1997: 44). Presume-se também, com frequência, que vivemos em localidades onde o fluxo de informação e de imagens, obstruiu o senso de memória coletiva e de tradição da localidade, reduzindo ou mesmo eliminando o “*senso de lugar*”. (Ibid: 45)

De fato, o senso de lugar se mantém pela memória coletiva, a qual depende de rituais simbólicos e práticas comunitárias como, casamentos, enterros, e demais festas locais. Estes rituais reforçam os laços afetivos entre as pessoas, numa demonstração de que o lugar identitário não se evapora completamente diante das forças globalizadoras, mas sim, se dissipa, e passa a se afirmar através dos incontáveis pequenos acontecimentos que ocorrem nas práticas cotidianas.

Para o morador de um lugar turístico, existe uma forte consciência identitária local reconhecível. Porém, para o viajante, aquele quase sempre apressado, o lugar oferece apenas sua face de cartão postal e só será apreendido na evocação de outras imagens. Portanto, como entender o lugar turístico enquanto identitário sob a ótica do turista, uma vez que se torna evidente a ausência de sedimentação afetiva e simbólica na construção de sua experiência?

Por um lado, o lugar identitário seria o do morador local, aquele que vive ali, que tem a sua história confundida com a própria história do lugar, que possui o sentimento de vínculo, que tem uma estreita relação com a natureza, com a produção artesanal, com o conhecimento que é passado de pai para filho. Por outro lado, o turista, evitando relacionamentos e contatos, distanciando-se da cultura local por ser diferente da sua, jamais se identificará com o lugar visitado.

Os turistas levam consigo seus valores de origem, cujas expectativas de encontro com outra cultura consistem em permanecer superficiais, restritas ao nível do sol, do mar, da areia, da arquitetura, etc. Esses indivíduos levam consigo aspectos reconfortantes e familiares de seus valores originais, por vezes exacerbados em manifestações bairristas.

O lugar turístico poderia assumir diversas facetas: aquela de existência, de representações, de contemplação. Talvez ele nem exista diante da possibilidade de ser inventado pelo e para o turista, fruto de uma expectativa gerada pela veiculação de uma

imagem, de uma experiência (ALMEIDA, 1998). Assim, através da mídia, dos postais e dos guias, o turista busca lugares que muitas vezes estão relacionados com o seu próprio conjunto de valores, numa construção inventiva de lugares almejados (não identitários?).

Conforme Knafou (1992), a invenção do lugar turístico supõe o desvio da utilização tradicional do mesmo (poder de subversão do turismo) e a incorporação de lugares até então menosprezados, aos espaços globais (poder de conquista do turismo). Nesse caso o lugar turístico, teria a sua população local transformada em “outra”, aquela que “incomodaria” o turismo e se tornaria estranha em seu próprio lugar. Esse lugar que manifesta e oculta a realidade, poderia ser chamado de não identitário?

Sendo o turismo, gerador de seus próprios “lugares”, a manifestação desse fenômeno espacial, estaria sempre ligada a um *lugar* novo, no sentido de criação de valores; a um lugar consumido, inventado, identitário ou não identitário, que se constituiria então, num reflexo e num instrumento de reprodução dos valores e das configurações territoriais dominantes.

Um novo entendimento representativo do lugar turístico seria desenvolvido através de um processo seletivo das dimensões e comportamentos da vida urbana, ressaltando aspectos da materialidade da cidade ou mesmo do campo e das práticas cotidianas que quando interpretadas, permitem a construção de uma nova imagem do lugar.

Esse lugar, identitário ou não, faz parte de um processo global, onde a circulação de capitais e mercadorias se acentuam e prevalecem as idéias, os produtos culturais e simbólicos, propicia o aumento da demanda mercadológica para a experimentação de novas paisagens culturais, percepções e imagens que nascem no bojo de uma expectativa fantasiosa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a atividade turística não seja nova, a forma de produzir e consumir as imagens do lugar tem alimentado a construção de mitos modernos, produtos de uma ideologia, que reelabora e dá novo significado ao local, na medida em que inventa, seleciona partes de uma realidade e recodifica os valores simbólicos do turista.

As novas referências identitárias e culturais se manifestam através de uma infinidade de descobertas, de imagens que passam a constituir para o turista um sistema de ilusões e tendem a despertá-lo no sentido de selecionar e avaliar os lugares potenciais que visitará. Supõe-se que uma imagem veiculada eficazmente faz com que o turista retorne aos lugares que lhe são familiares, e ainda, que quando ele compra um lugar para conhecer, procura uma autenticidade, que deveria contrastar com suas experiências cotidianas. Entretanto, as imagens culturalmente produzidas e veiculadas, em geral são inautênticas, posto que inventadas, reelaboradas e seus elementos, recompostos. É por esse motivo que o turista as considera tão

diferentes daquelas de seu conhecimento, embora pense estar descobrindo um novo lugar, identitário. Esse fato torna-se curioso e até mesmo contraditório, quando se observa que, os pós-turistas (aqueles que já experimentaram o lugar), saboreiam essa inautenticidade, quando experimentam o familiar no diferente, e procuram, por exemplo, o conforto de um hotel de estilo americano e comidas *à la carte*, numa ilha primitiva. Essa evidência leva a crer que “os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação”. (CAMPBELL, 1987: 48).

Muitos países se destacam pelo consumo de seus lugares turísticos, a exemplo da França, da Espanha, da Áustria, da Grécia, e, muitos são os espaços que através da expressão de seus elementos naturais e *modus vivendi*, se transformam, material e simbolicamente em imagens de consumo diferente, como é o caso das Bahamas, Bali, Seicheles e Fernando de Noronha. Estes novos lugares procurados, têm previamente produzido imagens históricas e exóticas, que mesmo ainda não experimentadas, são apreendidas, criadas e (re)criadas, enquanto veneração da paisagem e materialização do lugar.

Alguns tipos de produção do lugar referem-se à venda do clima, que vai do frio ao calor e outros, à venda da história, através de seu conjunto arquitetônico e urbanístico. Portanto, distintas são as formas e expectativas de consumo do lugar. Muitos lugares que interessam por serem possuidores de características diferentes (identitárias), são transformados em lugares sociais “iguais” (não identitários) ou semelhantes aos da origem do turista. Nesse contexto, presume-se que o consumo de lugar turístico altere a concepção de vida de moradores autóctones, reproduzindo os mesmos costumes dos turistas que aí transitam. As atividades tradicionais veiculadas através de suas imagens, se transformam rapidamente, mimetizadas pelas atividades de caráter global, por imposição dos novos usuários e o lugar identitário, passa então, a assimilar modismos transformando-se em não identitário.

Finalmente, a reflexão acerca do lugar turístico, leva a crer que a identidade do mesmo permanece relativa, porque sempre sujeita aos novos critérios impostos pela condição global e pelo imaginário coletivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. G. **A invenção do litoral. O povo.** Fortaleza, 1995.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da modernidade.** Tradução de Maria Lucia Pereira. Campinas (SP): Papyrus, 1994.
- CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumeris.** Oxford, 1987.
- CASTRO, Iná Elias; Turismo e Ética, org: Luzia Neide M. T. Coriolano in: **Turismo com Ética**, Fortaleza: UECE, 1998).
- CUÉLLAR, Javier Pérez (org.). **Nossa diversidade criadora: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento.** Tradução de Alessandro Candead. Campinas, SP: Papyrus, Brasília: UNESCO, 1997.
- ELIADE, M. **Imagens e Símbolos.** São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da Cultura. Globalização, Pós- modernismo e Identidade.** São Paulo: Studio Nobel: SESC. 1997.
- IANNI, Octavio. **A Era do Globalismo.** Rio: Civilização Brasileira, 1996.
- KNAFOU, Remy. **L'invention du Tourisme.** In: Bailly,A. Pumain,D.(dir). Encyclopédie de la Géographie.Paris: Economica, 1992.
- PNUD. Rapport Mondial sur le Développement Humain. Paris, Economica, 1997.
- RAMALHO FILHO, Rodrigo. Patrimônio Cultural e Natural: Dimensão da Sustentabilidade, in: **Cultura e Desenvolvimento.** Maceió: PRODEMA/UFAL, 1999.
- RAMONET, Ignacio. "La Mutation du Monde" in: **Le Monde Diplomatique.** octobre. 1997.
- RODRIGUES, Adyr B, **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar.**São Paulo: Hucitec, 1997.
- SANTOS, Milton et al. '**Território-Globalização e Fragmentação**'. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SILVA, Sylvio B. de Melo. Atração Global, Estratégias Locais e Turismo. org: Luzia Neide M.T.Coriolano in: **Turismo com ética**, Fortaleza: UECE, 1998.
- TORRES, Edivânia. A Ressurgência do turismo nos anos 90-campo de possibilidades de revisitações da região, natureza e paisagem na geografia. org: Luzia Neide M.T.Coriolano in: **Turismo com ética**, Fortaleza: UECE, 1998.
- URRY, John. **O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Nobel, SESC, 1996.
- YÁZIGI, Carlos e Cruz (orgs). **Turismo: Espaço, paisagem e cultura.** São Paulo. Hucitec, 1996.