

Turismo e Meio Ambiente na Mitificação dos Lugares¹

Maria Tereza D. P. Luchiari²

RESUMO: No período contemporâneo, a valorização estética das paisagens naturais deu um papel privilegiado às práticas do turismo e às concepções de meio ambiente. O fenômeno turístico da atualidade potencializou este processo e, além de impor novas territorialidades nos lugares atrativos, transformou estes lugares em mercadorias simbólicas – paisagens naturais que povoam o imaginário social. Este artigo propõe a análise de duas formas de enclaves turísticos, implantados em áreas naturais ainda preservadas, e coloca em evidência as contradições socioespaciais da mitificação dos lugares turísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo e meio ambiente; paisagem; mitificação e consumo do lugar; planejamento e urbanização turística.

ABSTRACT: *The latter-day aesthetic evaluation of natural landscapes has brought up a new, privileged dimension to tourism practicing, as well as to the very conceptualization of the environment. The tourism boom currently taking place worldwide has strengthen this conceptual evolution, and imposed a new territorialism to attractive places, converting them into symbolic merchandize – idyllic natural landscapes that fill the social imagery. The present paper proposes an analysis of two kinds of touristic enclaves established within natural preserves, and evidences the socio-spatial contradictions of the touristic places' imagery.*

1. Uma primeira versão deste texto foi apresenta no III Encontro Nacional de Turismo com Base Local (Manaus/AM), em outubro de 1999, na Mesa Redonda: "Mitos e Ritos e Participação no Planejamento do Turismo".

2. Professora Doutora do Instituto de Geociências (IG) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Área de Geografia.

End.: Rua Luiz Vicente, 176 - Barão Geraldo - Campinas - SP - 13.084-600 - Brasil.

KEYWORDS: *tourism and environment; landscape; place; social imaginary; tourism planning and urbanization.*

Introdução

Por meio do mito cada povo expressa seu modo de ser e de representar o mundo que o cerca. No período contemporâneo o deciframento do mundo tornou-se tão efêmero que se recorreu aos mitos para buscar reconstituir um significado às ações no tempo presente.

No mundo genuíno do mito, este significava a permanência, a ordem que conduzia tudo. Ultrapassavam e precediam a ação humana, permanecendo como uma lógica estruturadora que assegurava o presente e o futuro nas normas do passado (Maffesoli, 1998:101; Levi-Strauss, 1978:63).

A criação dos mitos não resolvia os problemas da realidade, mas auxiliava o homem a compreender melhor o mundo em que vivia. É óbvio que o fenômeno turístico e o seu planejamento não reconstituem a construção mitológica do mundo contemporâneo, mas admite-se que algumas aproximações são evidentes. Vive-se no mundo do mito rápido, incorporado à mercadoria passageira que se desencanta no consumo. O mito do momento – a cidade, a paisagem, a moda, a técnica, a cultura – é oferecido no mercado para ser consumido. O verdadeiro mito da permanência não existe mais. É apenas uma metáfora contemporânea que se utiliza para tentar compreender o tempo fugidivo do homem moderno. Nesta falsa produção de mitos, o mercado produz e comercializa mercadorias cada vez mais imponderáveis, mas o objetivo, primeiro e último, ainda é o lucro.

E aqui entra a importância da atividade turística contemporânea como representação do efêmero, do provisório, do artificial. O fenômeno turístico não é um mito, mas sim mitifica a realidade dando-lhe novos conteúdos. Força o traço dos lugares, das regiões, das paisagens criando atrativos para o fluxo da sociedade. O todo significativo desta criação não está nos lugares, nas regiões, ou nas paisagens. Estrutura-se na sociedade que, ao revalorizar as paisagens naturais, as culturas regionais, transforma-se em sua voraz consumidora, colocando em movimento a construção real e simbólica dos territórios turísticos.

Novas Territorialidades das Paisagens Turísticas

A valorização estética das paisagens naturais tem acelerado o processo de produção de paisagens urbanas, e alimentado uma construção permanente e contra-

ditória do significado do conceito de meio ambiente. Este meio ambiente, tão valorizado nas aspirações do fazer turismo, transformou-se no mito que o mercado turístico vende, as cidades incorporam e os diferentes grupos sociais consomem.

Este mundo imagético, fantástico, ou mesmo artificial, criado pelo turismo, permite compreender melhor o mundo “real” vivido pela sociedade. Como lembra Urry (1996:16), “a investigação do desvio pode revelar aspectos interessantes e significativos das sociedades *normais*”. E, neste sentido, concorda-se com Maffesoli (1998:97) quando este afirma que “a mitologia está retornando em massa” na sociedade contemporânea. Infelizmente, este retorno aos mitos não transforma essa sociedade em uma coletividade orgânica. Esta lógica estruturante está mais a serviço do totalitarismo de mercado³ e da naturalização do compartilhamento de rituais, gostos, lugares, valores, paisagens, imagens, objetos técnicos, símbolos que, ao serem consumidos por grupos específicos, cimentam a constituição de tribos sociais que não se comunicam. A mitificação dos lugares, para que estes sejam vendidos no mercado turístico, faz parte deste processo maior de estetização do consumo na vida social.

Mas não se pode falar em mitificação do lugar turístico como se o seu planejamento fosse algo irrealizável. Os mitos são frutos de uma ordem social mais ampla. O planejamento, antes de “ordenar”, é uma racionalidade instrumental que se impõe à organização territorial – imprescindível nos lugares onde se desenvolvem atividades turísticas.

O mito precede o rito. Logo, da infinidade de mitos-lugares produzidos para a venda, derivam uma série de ritos característicos para cada lugar “mitificado”, ou seja: as praias para jovens, os balneários para terceira idade, o ecoturismo para aventureiros, os enclaves para as elites e assim por diante.

Esta nova forma de eleger e reconstruir os lugares atrativos, participa da apropriação de territórios que se descolam do lugar para transformarem-se em símbolos do consumo e focos de atração social.

Tomando como pressuposto que o planejamento turístico deve considerar o revivalismo das cidades, não no sentido estrito de uma refuncionalização, mas de uma (re)significação, incluindo aí o tempo e o espaço da vida cotidiana e do lazer – ou seja, dos sujeitos do turismo e dos sujeitos que constroem e habitam a cidade –, mostrar-se-á fragilidade desta proposição no atual processo de urbanização turística. Para salientar as contradições existentes entre o lugar e as territorialidades impostas com a implantação da infra-estrutura turística, restringe-se apresentar duas expressões desta atividade, buscando resgatar a necessidade do planejamento territorial como um contraponto da mitificação dos lugares.

3. Sobre a idéia de totalitarismo de mercado ver o artigo *Totalitarismo Econômico*, de Kurz (1999).

Territorialidades Estrangeiras

*Enclaves Turísticos*⁴

A primeira expressão relaciona-se a um tipo de atividade turística que vem construindo enclaves no terceiro mundo. Sua implantação rouba do lugar parcelas do seu território, para construir ali um conteúdo social estrangeiro. É o turismo dos hotéis internacionais, estilo *Méditerranée* ou dos hotéis de selva, os *lodges*. Salvo exceções, este tipo de infra-estrutura turística não é acessível para o mercado interno, não melhora as condições de vida da população local e não se comunica com o lugar.

O estranhamento do lugar, só apreciado em sua versão exótica ou pitoresca, é distanciado pela reclusão espacial em enclaves. A liberdade destes turistas – mediada por guias, monitores e transportes especiais – se restringe às visitas aos pontos turísticos inclusos em um roteiro previamente estabelecido.

Esse tipo de infra-estrutura turística só pode ser aceita pelo lugar, cidade ou município, se tal empreendimento prever uma contrapartida para a revalorização do lugar e de seu patrimônio socioambiental⁵, tais como: extensão de infra-estrutura, extensão de serviços, inclusão e capacitação da população local como força de trabalho, valorização dos bens culturais locais, recuperação de áreas degradadas, tratamento adequado na destinação de resíduos (lixo e esgoto) etc. Não é justo, nem ético, que as nossas populações locais sejam varridas de suas territorialidades para dar lugar a formas-conteúdo exógenas, que vão tomando de assalto extensas áreas, transformando a natureza em um bem de acesso seletivo, e excluindo as populações autóctones da nova organização socioespacial.

As territorialidades devem ser preservadas e valorizadas juntamente com suas paisagens naturais e fauna exótica. E aqui remete-se à concepção de território elaborada por Raffestin (1993), segundo a qual é na ação de produzir um valor, uma representação e um controle sobre o espaço que os homens, em um campo relacional de poder, constroem territórios. A territorialidade é, então, uma relação triangular na qual o território mediatiza as relações entre os homens e destes com a natureza. Deste modo, a apropriação da natureza exterioriza a dominação entre os homens, espacializando as relações sociais de poder.

A mitificação dos lugares para a implantação de enclaves turísticos de apelo internacional, em regiões que ainda possuem ecossistemas naturais preservados e populações naturais vivendo no limite da subsistência, “rouba” destas o seu último recurso.

4. A idéia de *enclaves* apresentada aqui aproxima-se de duas definições conceituais. De um lado, aquela que remete às áreas altamente programadas e especializadas da urbanização contemporânea (shopping centers, parques temáticos, condomínios fechados), os *enclaves fortificados* de Davis (1990) e Caldeira (1997). De outro, o que Boorstin (1964) denominou de *bolha ambiental*, idealizada como um paraíso turístico isolado do meio, cujo exemplo mais significativo é o do Clube *Méditerranée*. Ambas possuem como condição a segregação socioespacial.

5. Algumas atitudes ainda tímidas, mas já dentro dos princípios básicos do ecoturismo em relação às comunidades locais, como o atendimento médico de populações ribeirinhas, visitadas por embarcações de turismo, no Amazonas, podem ser vistas em Pires (1998).

Urbanização turística

A outra expressão da atividade turística, em plena expansão com a mitificação dos lugares, é o turismo em áreas verdes, serras, planícies, vales, ou litorais.... O atrativo central é a qualidade de vida que as áreas naturais preservadas podem propiciar. Tal valorização tem se mostrado como propulsora de vários processos de urbanização turística, em que as contradições entre a preservação ambiental, a atividade turística e a justiça social são evidentes.

Ao revalorizarem a natureza para o lazer, para o turismo ou para implantarem as suas segundas residências, as elites sociais têm tomado para si o papel de *guardiãs da natureza*, ou das áreas de proteção ambiental.

Este suposto reencantamento da natureza estimulou um processo de urbanização turística em várias regiões do país. Bairros, distritos, cidades, municípios, todos, agora, se preocupam com os seus remanescentes florestais, seus atrativos naturais, tentando encontrar aí uma fonte de desenvolvimento para o lugar. E encontram. As Unidades de Conservação (UCs), Áreas de Proteção Ambiental (APAs), Parques Nacionais, Estaduais e Municipais, Estações Ecológicas, Reservas Ambientais públicas ou privadas transformam-se em símbolos distintivos para que os municípios próximos, ou ali localizados, possam maximizar as suas receitas e melhorar as suas ofertas infra-estruturais, necessárias à urbanização.

Contudo, os lugares assim valorizados são restritos, e as classes médias e as elites urbanas vão ganhando a hegemonia na apropriação e na construção das novas territorialidades locais.

Para estas áreas, a preservação pressupõe a proibição do excessivo parcelamento do solo e da alta densidade ocupacional (residencial e populacional)⁶. Ou seja, esta proposta de urbanização é tributária da exclusão social, pois só as elites podem pagar o preço desta preservação. Assumindo que há um paradoxo entre ocupação horizontal rarefeita e justiça social, e ocupação vertical densa e preservação ambiental, tem-se que este processo de urbanização turística necessita urgente de um planejamento cuidadoso para adequar o zoneamento racional dos sítios naturais, as demandas diferenciadas de turismo e de lazer de cada município, e as formas de inserção da população local em seu próprio território.

A urbanização turística tende a introduzir, nos lugares, cenários significativos do imaginário urbano moderno. Estes signos – representados na infra-estrutura, na estética arquitetônica, nos objetos de consumo – proporcionam aos turistas a superação do estranhamento ao meio social e natural local, mas implantam, muitas vezes, uma materialidade que não se comunica com o lugar.

As paisagens valorizadas por sua rusticidade e distanciamento da urbe são rapidamente transformadas na reprodução de objetos e ações necessários à vida urbana. Além disso, a natureza funcional da rede urbana relaciona-se à estrutura social e à hierarquia posicional dos grupos, conforme a capacidade destes em ter

6. Sobre este problema ver especialmente Yázi (1998).

acesso aos benefícios que a cidade oferece. Por meio da urbanização turística, o meio urbano veste-se de uma materialidade moderna, mas traz, vindos de fora, seus próprios sujeitos sociais, ou seja, a lógica locacional da infra-estrutura da cidade impõe uma apropriação do solo urbano socialmente seletiva (Luchiari, 1999).

Os condomínios fechados horizontais para segundas residências são um exemplo extremo desses cenários que, indiferentes ao contexto do lugar, são vendidos ao consumo turístico, mas não se incorporam ao cotidiano das cidades. Essas novas formas urbanas instituem o isolamento das sociabilidades, ignoram o contexto e os códigos das narrativas locais, e evitam a possibilidade do encontro da sociedade com seu entorno.

Além disso, considerando-se que esta refuncionalização turística dos lugares constrói uma materialidade de uso ocasional (temporadas sazonais, de férias e feriados), detecta-se toda uma infra-estrutura urbana, nas áreas mais valorizadas destas cidades, desterritorializando a população local e tornando-se ociosa por vários períodos durante o ano.

Idealizada nos grandes centros, a reprodução do mundo urbano em lugares ainda pouco urbanizados, vem construindo uma forma de organização socioespacial excludente. No entorno de paisagens naturais preservadas, lugares valorizados para o lazer e para o turismo, multiplicam-se os enclaves privados. Esses lugares, que deveriam valorizar a constituição de espaços públicos, pois são dinamizados pela proximidade de áreas de proteção ambiental que, na sua maior parte, privilegiam o uso público, são estruturados por forças corporativas que imprimem ao território um valor mercantil, transformando o direito à cidade e à cidadania em uma guerra pelo poder de consumo: consumo patrimonial, de bens, de serviços, de infra-estruturas e de paisagens.

Na urbanização turística este processo é mais acentuado. As cidades vão sendo projetadas pela determinação econômica da indústria da construção civil e pelo poder de consumo, não para a cidadania e para o fortalecimento de uma nova sociabilidade (Luchiari, 1999).

Considerações Finais

Nos dois processos citados o planejamento turístico, ao invés de evitar, acaba reforçando a mitificação dos lugares atrativos. O lugar não é visto, vivido ou compartilhado. Dele são selecionados um conjunto de pontos atrativos que constroem uma narrativa artificial do lugar. Em torno destes pontos ocorre, então, a reprodução de modelos urbanos que participam de uma refuncionalização fragmentada da cidade, e de uma valorização do solo que imprime ao território um uso seletivo.

As territorialidades que deveriam ser realmente valorizadas, pois remetem à reprodução da vida cotidiana no lugar, são externalidades que o planejamento turístico se nega a enfrentar. O planejamento do espaço turístico deve ter como referência a realidade do lugar, e só a partir daí escolher as possibilidades de agregar

novas formas e funções, sem correr o risco de perder os atributos locais (Boullón, 1997; Pearce, 1991).

É importante salientar que o desenvolvimento de metodologias específicas para o planejamento dos espaços turísticos deve evitar o excessivo pessimismo sobre os impactos que o turismo provoca, mas também deve ser prudente com o exacerbado otimismo econômico que, ao defender os benefícios a curto prazo, perde de vista os custos socioambientais a médio e longo prazos. A simples imitação ou a transferência de modelos de consumo e de desenvolvimento urbano podem não ser adequadas para certas regiões ou lugares.

O planejamento turístico deveria ser, antes de tudo, uma contribuição para o planejamento do lugar, da vida daqueles que ficam⁷, permanecendo em suas trajetórias cotidianas, independentes dos mitos por meio dos quais seus lugares são tomados de assalto. Os mitos passam, pois não possuem substância. A urbanização turística deixa suas materialidades, ou suas *rugosidades*, cristalizando a promessa de uma urbanização social e espacialmente diferente.

A urbanização turística é um processo que põe em diálogo o lugar com o mundo. Este processo promete embaralhar os lugares e construir, em cada um, sociabilidades mais híbridas. Se o papel do turismo na mitificação e no consumo dos lugares tem sido acentuado com a revalorização das paisagens naturais, é preciso que o planejamento turístico potencialize as possibilidades positivas de um novo processo de urbanização que se revela.

A necessidade de buscar novos meios ambientes, longe das cidades densamente ocupadas, para ao final construir ali as mesmas cidades das quais se foge, “roubará” a promessa de um novo modo de vida urbana que o fenômeno turístico contemporâneo esboça. Ao se erguer muralhas em volta dessas paisagens e se restringir a poucos o acesso a elas, tal promessa se esvai. Não adianta reconstruir a forma-cidade-fortaleza e reproduzir a injustiça social no conteúdo urbano mais geral. A forma-paisagem não possui vida própria, ela reproduz a estrutura da sociedade (Santos, 1996).

O paradoxo contemporâneo para pensar a sociedade, a natureza e o turismo reside no fato do próprio desenvolvimento do consumismo ter propiciado, ao mesmo tempo, a expansão do turismo, a valorização estética das paisagens naturais, um movimento crítico sobre a degradação ambiental e um novo enfoque cultural sobre a cidade. Nesse sentido, o “ambientalismo” contemporâneo – por mais contraditório que possa parecer – pressupõe um certo consumismo. Isto porque o consumismo é altamente reflexivo acerca dos lugares e ambientes, dos bens e serviços que são consumidos (MacNaghten & Urry, 1995:241).

Na cultura ocidental, a dessacralização da natureza remonta há séculos. Nem mesmo a construção política, das últimas décadas, em torno da concepção de meio

7. A própria Embratur, de 1991 para 1994, alterou a sua definição de ecoturismo, acrescentando ao objetivo de formação de uma consciência ecológica/ambientalista a promoção do “bem-estar das populações envolvidas” (EMBRATUR/IBAMA, 1994).

ambiente conseguiu trazer de volta os mitos que estruturavam as lógicas do homem e da natureza, dando-lhes um caráter de inseparabilidade. O meio ambiente possui uma natureza política e econômica, por isto é organizador das territorialidades.

O paradoxo central é que a modernidade se funda no consumismo, e é com este olhar que a humanidade se volta, hoje, para o meio ambiente. Por isto, não há nenhuma intenção de valorizar o saber e o permanecer dos povos que vivem embrenhados *na natureza selvagem*. Só os que puderem pagar terão acesso a esta natureza revalorizada, reorganizada, segura, tecnicizada mas romântica, ou seja, o meio ambiente.

Neste caso, a ideologia preservacionista não muda a sociedade. Ela apenas desloca formas e funções, orientando a produção de enclaves e a auto-segregação das elites na construção de uma geografia socialmente excludente. Ao fugir das cidades, ou das áreas degradadas da cidade, para ser a guardiã das áreas naturais, as elites estão legitimando a construção de enclaves – paisagens que só ampliam a injustiça social. Tais enclaves, reproduzidos nos lugares turísticos, roubam a possibilidade de se construir as sociabilidades mais híbridas que a urbanização turística oferece.

É imprescindível criar novas formas de sociabilidade, novos pactos, novas normas, novas alianças que aproximem as sociabilidades que se isolaram, ao se posicionarem lado-a-lado nos lugares turísticos.

As duas expressões, ou os dois processos levantados aqui, têm promovido a exclusão social e a segregação espacial, e é este o grande desafio para pensar o planejamento turístico com qualidade, superando os seus mitos constitutivos. Não basta ordenar as formas da nova territorialidade que se impõe, ou construir territórios fragmentados em pontos atrativos. O planejamento turístico deve também adequar-se aos conteúdos sociais preexistentes no cotidiano do lugar.

A mitificação em torno das paisagens naturais tem alimentado os fluxos turísticos e a conexão dos lugares com o mundo que o atravessa. Decifrar tais mitos é prevenir que estes lugares sejam devorados, antes que o encantamento com o turismo transforme-se em uma versão contemporânea da *caixa de Pandora*.

Referências Bibliográficas

- BOORSTIN, Daniel J. 1964. *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper.
- BOULLÓN, Roberto C. 1997. *Planificación del espacio turístico*. Trillas: México.
- CALDEIRA, Tereza P. do R. 1997. Enclaves fortificados. A nova segregação urbana. In: *Novos Estudos CEBRAP*, março/47, p. 155-176, São Paulo.
- DAVIS, Mike. 1993. *Cidade de quartzo. Escavando o futuro em Los Angeles*. Scritta: São Paulo.
- EMBRATUR/IBAMA 1994. *Diretrizes para uma política nacional. Ecoturismo*. Brasília: MICT/MMA.
- LEVI-STRAUSS, Claude. 1978. *Mito e significado*. Rio de Janeiro: Edições 70/ Perspectivas do homem.
- LUCHIARI, Maria Tereza D. P. 1999. *O lugar no mundo contemporâneo. Turismo e urbanização em Ubatuba/SP*. Campinas: Unicamp (Tese de Doutorado).
- MacNAGHTEN, P; URRY, J. 1995. Towards a sociology of nature. *Sociology*, v. 29, n. 2, pp.203-220.
- MAFFESOLI, Michel. 1998. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes.
- PEARCE, Douglas. 1991. *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
- PIRES, Paulo dos Santos 1998. *Ecoturismo no Brasil. Uma abordagem histórica e conceitual na perspectiva ambientalista*. São Paulo: FFLCH/USP, SP. (Tese de doutorado)

- RAFFESTIN, Claude. 1993. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática.
- SANTOS, Milton. 1996. *A natureza do espaço. Técnica e tempo razão e emoç*
- YÁZIGI, Eduardo. 1998. *Turismo. Uma esperança condicional*. São Paulo: Plêiade.
- KURZ, R. 1999. Totalitarismo econômico. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 22 ago. (Caderno Mais)

Recebido em 06/3/2000

Aprovado em 10/4/2000