



Mercator - Revista de Geografia da UFC
E-ISSN: 1984-2201
edantas@ufc.br
Universidade Federal do Ceará
Brasil

Brunel, Sylvie
TURISMO E MUNDIALIZAÇÃO: rumo a uma disneylandização universal?
Mercator - Revista de Geografia da UFC, vol. 8, núm. 15, 2009, pp. 7-18
Universidade Federal do Ceará
Fortaleza, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273620616002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

TURISMO E MUNDIALIZAÇÃO: rumo a uma disneylandização universal? *

Profa. Dra. Sylvie Brunel
Université de Paris IV - Sorbonne
1, rue Victor Cousin – 75 230 , Paris Cedex 05, France
Sylvie.Brunel@paris-sorbonne.fr

RESUMO

A evolução da demanda turística em produtos individualizados, em contraposição ao turismo de massa dos anos 1960, e a recusa do turista em ser considerado precisamente como turista, induziu novas formas de usos turísticos e criou novos lugares turísticos. Trata-se de procurar no turista a mudança e o exotismo que ele procura. Tem-se como resultado uma « disneylandização » dos territórios e das culturas, em outros termos, sua redução a arquétipos. Este processo, aparentemente chocante é, no entanto, o que lhe permite garantir sua existência, com sua especificidade, face à mundialização.

Palavras chave: Turismo, Mundialização, Disneylandização.

RÉSUMÉ

L'évolution de la demande touristique vers des produits de plus en plus individualisés, en réaction contre le tourisme de masse des années 60, et le refus du touriste d'être considéré précisément comme un touriste ont induit de nouvelles formes d'usage touristique et créé de nouveaux lieux du tourisme. Il s'agit de procurer au touriste le dépaysement et l'exotisme qu'il recherche. Il en résulte une « disneylandisation » des territoires et des cultures, c'est-à-dire leur réduction à des archétypes. Ce processus qui peut paraître choquant est pourtant ce qui leur permet de continuer à exister, avec leur spécificité, dans la mondialisation.

Mots clés: Tourisme, Mondialisation, Disneylandisation.

ABSTRACT

The evolution of tourism demand in individual merchandise as opposed to the mass tourism of the 1960s, and the tourist refusal to be considered just as a tourist, induced new forms of tourist practices and created new tourism places. In this regard, it must seek in the tourist himself the changing and the exoticism he is looking for. Accordingly, we have the "disneylandization" of the territories and cultures, in other words, their reduction in to archetypes. This process seems to be shocking, however, is the reason to keep its existence in this global world.

Key words: Tourism, globalization, "disneylandization".

Introdução

"Somos todos descendentes de Parsifal e de Walt Disney." Marc Augé (1997).

Turismo, turista...estas duas palavras carregam forte carga simbólica, geralmente percebida como negativa por parcela da opinião pública: o turista altera, polui, despreza, reduz os lugares e as pessoas a uma utilização superficial e forçosamente prejudicial. Trata-se daquele com o qual ninguém quer de identificar. Paradoxalmente, haja vista contar com mais de 850 milhões de pessoas transportadas a cada ano, todos os países do mundo anseiam em atraí-los, constituindo-se a indústria turística na primeira indústria mundial, a empregar 10% da população ativa e contribuir sobremaneira ao PIB mundial (MESPLIER ; BLOC-DURAFOUR, 2005). É o grande dilema do turista, concomitantemente desprezado e cobiçado.

No plano espacial, se o turismo consiste potente fator de uniformização do mundo através da rígida logística a por em prática, ele produz igualmente efeito inverso de *singularização dos lugares, como*

(*) Tradução do original realizada por Eustágio Wanderley Correia Dantas e Raimundo Freitas Aragão.

justificativa ao deslocamento turístico, posto os territórios utilizarem-se de suas vantagens comparativas, segundo a terminologia de Ricardo. “Ici et nulle part ailleurs” (Aqui como em lugar nenhum), como proclama o slogan de célebre empresa de clubes de férias.

Em reação à imagem negativa do turismo que acompanhou sua democratização e sua generalização – ao ponto em que, como sublinha conjunto de trabalhos do sociólogo Jean-Didier Urbain, a palavra turista transforma-se em uma injúria -, atualmente a cifra mais abastada dos 870 milhões de turistas deseja viajar “diferentemente”, criando a ilusão de não comporem o universo dos turistas. Estes viajantes refutam ser considerados como turistas, são ávidos por novos destinos, almejam novas práticas, certos em dar sentido à sua viagem.

Encantamento e desenclave do mundo

Na realidade, estes turistas abastados somente seguem, com alguns anos de diferença, as prescrições de uma vanguarda, à procura de destinações desconhecidas, que não cessa de propor novos lugares à descoberta em massa. Estas prescrições suscitam uma progressiva abertura do mundo, o fim da Guerra fria e a pacificação crescente da África, oferecem a quase totalidade dos países à turistificação. Cuba antes de ontem, Croácia ontem, Mongólia ou Laos hoje, a moda coloca em primeiro plano territórios percebidos inicialmente como originais, até serem absorvidos pela bolha da indústria turística e planejados consequentemente.

Embora a mundialização e a urbanização conduzam a uma uniformização das práticas, reforçada pela onipresença das marcas mundiais, da padronização das cadeias hoteleiras, dos transportes, e dos procedimentos ligados às viagens e à segurança, os turistas querem ter o sentimento de viajar « de outra forma ». Para responder a este paradoxo, o capitalismo sempre encontrou soluções. Esta solução hoje consiste em formidável movimento de disneylandização dos territórios e das civilizações, ou seja, sua redução mercadológica e arquitetural a estereótipos mundializados. A indústria turística aprendeu a conceber produtos adaptados à vontade dos turistas desejosos em esquecerem sua condição de turistas. A procura de originalidade induz transformação de parte crescente do planeta em sucessão de universos turísticos, concebidos para oferecer a «autenticidade» sob medida, como um imenso parque de atrações em tamanho natural.

A maior invenção turística dos últimos sessenta anos é, sobremaneira, a dos parques temáticos na América do Norte. É em Anaheim, próximo a Los Angeles, que a sociedade Disney criou em 1955 seu primeiro “Magic Kingdom”. Não é por acaso que tal invenção, de um passado idealizado, aconteça precisamente em países novos, nos quais a «derrota do arquivo» e o “triunfo da arte de mau gosto” conduzem a «referenciar o falso como verdadeiro, a preferir nos museus artefatos a vestígios », como escreveu Bernard Henri Lévi (2006) em relação ao “museu fazenda” que visitou em Cooperstown. Hoje, a América do Norte (USA e Canadá) possui 1200 parques temáticos. A exemplo de Disneylândia Paris, a contar com 12 milhões de visitantes anuais, o primeiro sítio turístico da França, os parques temáticos correspondem aos lugares mais visitados do mundo: no ano de 2000, em Orlando na Flórida, os quatro principais parques Disney, os parques Universal e o Sea World receberam mais de 60 milhões de clientes. (KNAFOU, 2002 e 2005).

Com o qualificado pelos geógrafos de “tourisme hors sol” (turismo descolado do lugar), o exotismo encontra-se à disposição nos lugares escolhidos não por si mesmo, mas exclusivamente pela acessibilidade maximal, pela proximidade em relação aos aeroportos e grandes cidades, dado possibilitador da existência de redes de transporte e de um mercado de consumidores. Nas bolhas turísticas que são os parques temáticos, a ficção de um universo maravilhoso é meticulosamente encenada. E os visitantes não somente para lá vão, mas retornam: a bolha turística lhes oferece uma maravilhosa fatia elaborada sob medida e que corresponde precisamente às suas expectativas. Para Rachid Amirou (1994), que transpõe ao turismo a metáfora do objeto transicional caro ao pediatra e psicanalista inglês Winnicott, as bolhas “atestam a necessidade de uma insularidade artificial, de um corte espaço-temporal como condição preliminar a uma

possibilité d'une île” conforme a fórmula de Michel Houellebecq, respondendo a essa nostalgia de paraíso perdido experimentada pelos turistas, como a criança experimenta a nostalgia da simbiose com sua mãe.

O êxito dos parques Disney é tamanho que a “empresa das grandes orelhas” duplicou o “Magic Kingdom” em todos os lugares cuja concentração de consumidores potenciais permitia rentabilizar sua criação, isto é, no seio da Tríade. Em nenhum lugar fora dos parques temáticos, a função mercantil do divertimento se enquadraria melhor, mais explorada, em lógica puramente capitalista da rentabilidade máxima. Mas a demanda aumenta e o sucesso da fórmula fabrica competidores. Portanto, como dar aos turistas a ilusão crescente de reencontrarem paraísos perdidos? Como continuar a lhes incitar o deslocamento, posto o surfar na internet e uma multiplicidade de reportagens e de revistas lhes permitem acessar aos lugares emblemáticos do turismo mundial? A resposta, a indústria turística elaborou com brilhantismo: trata-se de retirar o parque temático de seu enclave para reverter o jogo, e fazer do território um parque temático de tamanho natural. Esta « disneylandização » dos lugares, das civilizações e das paisagens,posta a serviço da indústria turística é atualmente um fenômeno universal e em vias de generalização.

Assim, a perspectiva é invertida em cinqüenta anos: apesar do parque temático oferecer ao visitante uma superfície reduzida, uma juxtaposição de universos reconstruídos para dar uma ilusão de real, a força da indústria turística é atualmente, em prodigiosa mudança de escala, de oferecer ao turista uma sucessão de lugares emblemáticos onde tudo é concebido para dar a ilusão de autenticidade, recriada em função de estereótipos mundiais. A disneylandização reproduz, assim, em tamanho real, esta atração farol do *Magic Kingdom* : « um mundo pequeno ». Acompanhado de um refrão alegre, o *dear guest (caro convidado)* faz em cinco minutos, em barco, uma volta ao mundo das civilizações, reduzidas a clichês: o Mexicano bronzeado com um sombrero, a japonesa pintada de branco vestindo kimono, os polinésios dançam o tamouré... e Paris se identifica bem com as “*Folies Bergères*” (Festas de Cabaré -Mundanas). A formidável capacidade de absorção do capitalismo de mercado, sempre pronto a responder, e mesmo a criar demandas, explica o crescimento exponencial do turismo de massa (com taxa superior a 16% ao ano) a suscitar a disneylandização do mundo, incluso – e sobretudo – nos territórios aparentemente menos mundializados.

Uma nova hierarquização dos lugares

Após dissolução da cortina de ferro, a mundialização, entendida por Laurent Carroué como a generalização do capitalismo de mercado ao conjunto do espaço planetário, permitiu ao império americano impor concomitante à uma ideologia, o liberalismo, as técnicas mercadológicas do capitalismo, o reino do consumidor. O turismo se constitui no vetor mais eficaz : lado a lado com Coca-Cola e McDonalds, marcas “mundiais” que não esquecem jamais sua origem norte-americana, Walt Disney colonizou o mundo. Para continuar a suscitar o desejo, a indústria do turismo imprime sua marca a infinidade de lugares, modela mesmo os territórios mais banais a fim de lhes conferir uma identidade própria: o que se evidencia na disneylandização é a transformação do planeta em conjunto de parques temáticos, graças à construção de singularidades locais destinadas a justificar o deslocamento. Os centros das cidades são eclipsados em decorações cinematográficas ou em museus a céu aberto, as florestas, os desertos e o campo em “paraísos perdidos”, lugares de recreação (re-criação) para o turista em dificuldade experimentar novos ares, ao passo em que as ilhas tropicais organizam a solidão em grande conforto, para que clientes afortunados possam encenar a família Robinson com segurança, duplicando ao infinito o mito do modelo polinésio. A disneylandização não se reserva mais a alguns lugares emblemáticos e cuidadosamente fechados. Como afirma Marc Augé, embora a ficção queira até agora reproduzir fidedignamente um real imaginário, fundamento dos parques temáticos, atualmente é o real que imita a ficção (AUGÉ, 1997). As cidades se museificam, quer se trate das cidades européias, como Praga, Paris ou Veneza, ou cidades do “Sul”, como Salvador ou Pequin. Na capital chinesa, os últimos bairros populares (*hutongs*) que escaparam de demolição são cuidadosamente reformados – uma vez seus habitantes excluídos – para satisfazer aos turistas ao redor da Cidade proibida – cuja reforma é patrocinada pela Nestlé – ao passo em que os

“autênticos”, aparentemente preservados, na realidade cuidadosamente reformados.

Nesse processo, nenhum lugar encontra-se a salvo da turistificação, a não ser as zonas de guerra: o capitalismo não pode colocar em risco e expor o consumidor a situações perigosas sob pena de perder a clientela ou se expor a indenizações onerosas. E ainda: baseada na imagem de certas favelas, como a Rocinha no Rio de Janeiro, atualmente trabalhadas por operadoras de turismo, como se visitava Soweto durante o *apartheid*, percebe-se crescimento gradativo do “turismo da miséria”, a oferecer a seus clientes a sensação de aventurar-se nos bairros populares do mundo. O turismo consegue valorizar assim territórios menos urbanizados pela mundialização. No extremo, ele pode inverter a hierarquia tradicional dos lugares, definida pela acessibilidade: a turistificação dos territórios mais isolados, dos enclaves, às vezes os mais miseráveis, os tornam atrativos por sua pobreza e isolamento (LEVY, 1999). Assim, conferindo-lhe exotismo necessário à sua turistificação, o isolamento se torna vantagem comparativa. Nestes termos, a região de Zanskar, na Índia do Norte, se transformou em lugar de destaque para um turismo “diferente”, pois o desconforto se apresenta como a prova de autenticidade. Os praticantes de *tracking* lamentam saída progressiva de Zanskar do isolamento e em função da modernidade disponível à população até então “preservada” (sobretudo do conforto e de saúde), dado que torna a região, até então reservada a uma elite, acessível ao turismo de massa.

O coração abandonado da Austrália se transformou em um dos primeiros sítios turísticos do país graças à valorização de *Ayers Rock*, rebatizado Uluru após a reabilitação das culturas aborígenes, por muito tempo negadas e desprezadas. O santuário das Galápagos, distante de qualquer centro moderno, garante sobrevivência de dezenas de sociedades equatorianas, a explorarem a “natureza selvagem” em benefício dos turistas afortunados. Mesmo se atualmente e por força da freqüentação, a fauna das ilhas adota os comportamentos dos animais domésticos. A inclusão de Luang Prabang no repertório de sítio mundial da UNESCO e sua “reabilitação” turística suscitam, atualmente, atração anual de 100.000 turistas em Laos... Espaços até então isolados, e em todos os lugares, abrem-se ao turismo de massa. O encontrar-se isolado apresenta-se como condição para a atração de turista. A título de exemplo tem-se o alto Atlas central, longamente deixado em segundo plano pela colonização francesa e pelo poder real, a atrair atualmente 100.000 turistas por ano (para uma população local de 150.000 pessoas), na procura dessa « autenticidade » preservada e qualificada apenas como uma dimensão do subdesenvolvimento. O geógrafo David Goeury (2006), define esses novos lugares turísticos de enclave como “espaços de mérito”. Laboratório de pesquisa no qual o etnólogo se vê confrontado aos mundos preservados da modernidade, campos de esportes radicais (escalada, canoagem, trekking, arvorismo) nos quais os utilizadores, encenando modernos Tarzans, são confrontados à natureza selvagem, mas também lugares de caridade e da solidariedade mundial, em função da proliferação de pequenas ONGs criadas após uma estadia turística, os “espaços de mérito” se beneficiam, segundo Goeury (2006), de uma “sub-representação” no espaço mundializado, comparados a seu peso demográfico e econômico real: investidos de uma função mítica, a do paraíso perdido, que a disneylandização petrifica nos estereótipos facilmente memorizáveis e comercializáveis.

A produção mercantil de singularidades locais

A disneylandização turística participa, por conseguinte, na manutenção, senão na produção de singularidades, como destaca S. Le Menestrel (1999) ao mostrar como os Acadianos de Louisiane puderam se apoiar no turismo como fermento de sua afirmação identitária. Os exemplos não faltam. Na Mongólia, a renovação do chamanismo, por muito tempo proibido pelo sistema soviético, foi estimulada pela turistificação recente deste país. Com um paradoxo: apesar do ressurgimento do chamanismo no começo dos anos 1990 ser sobretudo urbano e moderno, os turistas anseiam por um chamanismo “autêntico”, o que incita dados chamans, a perceberem a vantagem financeira do turismo, a folclorizarem-se voluntariamente. E os yourte (habitantes da Mongólia ártica) se multiplicaram no meio rural francês: porque render-se à Mongólia quando se pode recriá-las em seu jardim?

entusiasmo surpreendentemente contrastante com o genocídio dos quais foram vitimados após a chegada dos colonos europeus, a disneylandização, ao avaliar com novo olhar a história, cultura e identidade dos autóctones (OLIVIER, 2006), dá vazão a processo de revalorização dos grupos culturais denegridos pela sociedade dominante. Ela valoriza seus objetos quotidianos, os rituais ou usuais... mesmo se o artesanato apresentado aos turistas seja, na realidade, re-fabricado conforme os estereótipos que os turistas possuem da cultura local ou, em todos os casos, da percepção que os visitados têm dos estereótipos dos visitantes. A “turistificação”, processo eminentemente democrático e anti-elitista por permitir ampliação quantitativa de acessos ao belo e ao excepcional, implica redução da singularidade dos lugares a imagens. Trata-se da disponibilização da pseudo autenticidade do lugar turistificado a todos, resumindo-a a certos símbolos, facilmente comercializáveis na forma de produtos derivados. Nestes termos, o artesanato “local” dos indígenas da América do Norte ou dos aborígenes, após a demanda turística exceder a capacidade de resposta dos autóctones, são fabricados em série na China.

Certamente a inevitável disneylandização dos territórios é questionada por seus primeiros descobridores, ao se lastimarem quanto à saída do isolamento e em nome da perpetuação da autenticidade inicial. “Ele eram mais felizes assim”, “eles não tinham estas demandas, fomos nós que as criamos”, tais pronunciamentos, repetidos sobremaneira pelo viajante rico em visita aos « bons selvagens », desconsideram as demandas locais, e não conseguem resistir a uma confrontação em relação aos anseios reais dos indígenas: uma das primeiras consequências da saída do isolamento é o êxodo massivo das populações locais, notadamente as mulheres, ávidas em fugir de uma pobreza recorrente, de um trabalho fatigante e monótono, das tradições sufocantes e dominantes. Portanto, tem-se um êxodo sistemático a mostrar que o paraíso perdido não o é para seus residentes permanentes... Entretanto, o turismo muda a lógica: criando oportunidades de emprego e renda, suscitando a irrupção da modernidade e dos meios de comunicação rápida, permite aos autóctones permanecerem no lugar ou para ali retornar, com constituição, por eles mesmos, de fortes redes. Denunciados pela vanguarda turística, fascinados pelo mito do isolado preservado, a criação de vias asfaltadas, a instalação de serviços de saúde e de educação, a ligação do território isolado ao espaço e à sociedade mundializados, permite a chegada do turismo de massa, dado que pode possibilitar também por um fim à miséria e a mortalidade acentuada.

A disneylandização suscita, assim, processo de preservação de territórios que, sem o interesse turístico existente, teriam sido absorvidos, nivelados pela mundialização. A Grande Barreira de Coral foi salva da destruição em função de sua turistificação, que ao remeter valor econômico à sua santuarização, salva-a da pesca intensiva e da dinamitação (posto ser vista, por muito tempo, como um obstáculo ao acesso às zonas costeiras australianas). Paradoxalmente, nas porções mais turistificadas da Grande Barreira a fauna e a flora são as mais variadas, pura e simplesmente por ser a manutenção da biodiversidade uma condição à atração turística.

Tarzan e os selvagens

A condição de perpetuação dos espaços ameaçados de integração à mundialização é de que permaneçam petrificados numa alusão ao passado: seus primeiros ocupantes somente são tolerados na condição de permanecerem “originais”. *Imóveis no tempo* como escreveu Pierre Loti em relação ao Magreb no final do século passado. Deixe-os isolados para lhes poupar da atenção de uma modernidade que lhes “perverte”, em perímetros cuidadosamente delimitados e controlados. É o mito do bom selvagem degradado forçosamente pela modernidade, que não considera suas demandas - e anseios –, percebendo-s como figurantes, reféns de sua própria história.

A ideologia do desenvolvimento sustentável e suas transmutações (turismo sustentável, agricultura sustentável, etc) garante sucesso à disneylandização. A multiplicação de parques naturais, como as reservas (o famoso “monumento” anglo-saxão) e áreas protegidas, iniciada no Novo mundo no fim do século XIX, tende, em nome da preservação dos meios considerados “ameaçados”, a erigir como dogma um conservacionismo puro e rígido e a fazer pouco caso das necessidades de desenvolvimento das populações

selvagem, gestada nos Estados Unidos no século XIX, se generaliza na contemporaneidade e em nome do desenvolvimento sustentável, passando a idéia de que as supostas « florestas virgens » e outros espaços a preservar, a qualquer custo, não tenham sido desde os primórdios transformados pela mão do homem. Mais do que nunca, o homem ocidental se deleita com o mito do Tarzan, protetor das feras selvagens e da natureza ameaçada, guardião da floresta frente aos autóctones forçosamente predadores e ignorantes. Seu controle sobre os paraísos tropicais passa, doravante, pelas poderosas ONG de conservação da vida selvagem, financiadas pelos créditos de cooperação internacional (AUBERTIN, 2005). Organizadas em oligopólios, trabalhando de acordo com as elites nacionais e internacionais, e, notadamente, a lista de funcionários da ONU, atribuem-se o direito e o poder de subtrair imensos territórios dos autóctones, em nome da preservação de uma vida selvagem santificada. Tudo voltado à felicidade do cientista engajado ou do rico turista, que pode, com toda segurança, ali fazer uso de sua máquina fotográfica ou de seu fuzil, e à exemplo de Tarzan, se entregar à prática do arvorismo.

Uma África disneylandizada

Embora tal evolução atinja o mundo, impregna particularmente o continente africano, tornado mais vulnerável em função de sua pobreza e subdesenvolvimento. É precisamente seu frágil grau de desenvolvimento e de integração à mundialização o responsável pela atração exercida em relação aos turistas em busca de autenticidade. A África encarna o paraíso perdido, o imenso zoológico a céu aberto, tanto animal como humano, cujo resto do mundo visita buscando vislumbrar com avidez o suposto atraso, tão pitoresco. Animais selvagens, populações miseráveis (mas completamente felizes) em roupas “tradicionalis”, a dançarem espontaneamente com a chegada dos turistas – prontas a lhes vender as vestimentas, bijuterias e utilidades procedentes do espetáculo, ao ponto do turismo representar para estas populações um maná providencial -, a disneylandização evidenciada na África é marcante, dado que conduz a maioria dos seus países a buscar tornar a receita turística uma das primeiras fontes de divisas. Atualmente, contando somente com 20 milhões de turistas, o continente africano atrai menos de 3% do total mundial e capta menos de 2% dos rendimentos mundiais. Primeiros responsáveis: a insegurança política e sanitária (real ou percebida), mas também a falta de infra-estruturas adequadas e a falta de cultura turística – o turismo ainda percebido em bom número de países africanos como um cofre-forte sobre patas e, do outro lado, numerosas populações africanas confrontadas brutalmente ao contraste entre sua pobreza e a opulência suposta dos visitantes, encontrando dificuldade em reproduzir a lógica da mercantilização turística capaz de transformar sua cobiça legítima em postura comercial...

Os turistas se concentram, portanto, nos raros países em que o turismo integra o desenvolvimento econômico: Egito, Tunísia, Marrocos e África do Sul. Entretanto este quadro tende a mudar: os últimos salões mundiais de turismo caracterizam-se por presença importante de países africanos, prontos a tudo realizar para atrair turistas provedores de divisas. Dessa forma, a África aprende a vender a esses turistas internacionais, à procura de novos cenários, a imagem de um continente preservado, de um éden tropical possibilitador de reatamento com uma natureza « virgem ».

A consequência desse interesse pelo turismo é preocupante para as populações locais: em nome da preservação da biodiversidade, áreas cada vez maiores são incorporadas por parques naturais, e principalmente aquelas voltadas à política de proteção dos “5 grandes mamíferos” (elefante, búfalo, rinoceronte, leão e pantera). No Gabão, 13 parques nacionais foram criados desde 2004, resultado do intento do presidente deste país, Omar Bongo, em construir a nova “Meca da natureza”. Esta “diplomacia verde”, denunciada pelos geógrafos Jacques Soppelsa e Estienne Rodary em recente número de *Géopolitique africain* (2005), levou a subtração crescente de territórios das sociedades camponesas que alí vivem: um terço da superfície da Zâmbia e da Tanzânia encontra-se coberta por parques nacionais e por reservas de caça, no caso da Uganda um quarto do território.

As previsões do etnólogo Colin Turnbull (1972), descrevendo no começo dos anos 1970 a deterioração trágica da sociedade Iks, caçadores privados de seus territórios devido a criação de uma

área destinada à reserva. De forma crescente e à imagem do gigantesco Kruger na África do Sul, criado no século XIX, alguns litorais e grandes partes dos parques são ladeadas de arames farpados impiedosos, cuja função principal é mais a de impedir os homens de penetrarem nestes santuários da vida selvagem (nos quais cultivavam e caçavam) do que dos animais saírem. O “apartheid turístico” do turismo de reserva ou de isolamento, segundo Gérard Grellet (*Géopolitique africain*, 2005), é justificável tanto por questões de segurança como para manter o mito do éden, reservado aos ricos Robinsons e Tarzans ocidentais e proibido aos africanos. Com a subjacente convicção de que um elefante ou uma tartaruga protegidos geram mais ganhos do que um elefante ou uma tartaruga caçados ilegalmente, o que é verdadeiro em parte, haja vista obter-se com o turismo dito “de visão” somas consideráveis (mais de 20.000 dólares ao ano por Leão no Kenia). Questiona-se também a divisão do bolo: em todo lugar, nos grandes espaços transformados em Thoiry tamanho natural, as populações locais recebem a porção menor. Uma pesquisa do Banco Mundial, realizada em 1996 no Masai Mara (Quênia), evidenciou que nas receitas obtidas em um safári, 85% destinava-se às empresas privadas (empresas de safáris, operadoras de turismo). Restavam somente 15% distribuídos igualmente entre as populações locais, as administrações e as administrações centrais.

Por outro lado, o gênero de controle evidenciado acima, escreve Gérard Grellet, permite eliminar os aspectos potencialmente negativos da viagem: “o turista não vê nem os bulldozers que abatem as florestas, nem as cidades superpopulosas habitadas pelos expulsos dos parques, nem as casas invadidas pela água por falta de teto de qualidade, mas por trás dos vidros fumês dos ônibus, eles podem fotografar ‘cabaninhas de palha onde os habitantes se mostram indolentes e amigáveis’ segundo a fórmula do petit Fûté para o Zimbábwe.”

A procura da “autenticidade” e dos “paraísos perdidos” pelos ricos ocidentais, a pagarem caro pelo privilégio de acesso exclusivo às reservas da fauna selvagem, é acompanhada, da parte dos empreendedores de tal turismo, por profundo desprezo às populações locais, pura e simplesmente excluídas dos parques e das áreas protegidas (e apertadas em espaços não viáveis) e autorizadas somente a permanecerem na condição de atrelamento total às “tradições ancestrais”. Isto é, de se conformarem com os estereótipos que o imaginário ocidental nutre do bom selvagem, voltando voluntariamente os ombros à modernização e ao desenvolvimento, privados em nome da autenticidade, da água potável, da eletricidade e de serviços diversos (em relação aos quais não teriam nenhuma necessidade, posto serem “mais felizes como estão”). Esta severa política de segregação territorial, associada à política de conservação justificada tanto pela necessidade de proteção do meio ambiente como pelos recursos trazidos pelo turismo, implica em exclusão da maioria dos grupos sociais africanos da gestão dos parques naturais.

A política do vazio

A disneylandização de povos há muito tempo dominados, afeitos a um folclore petrificado destinado aos turistas, é universal : Masais, Bushmens, Dogons da África, Yanomami, Kayapo e Guarani da América do Sul, Dayaks de Bornéo, mulheres girafas karens da Ásia Oriental, etc. Em Botswana, o parque nacional de Kalahari (53.000 km²) foi transformado em parque nacional dedicado à fauna selvagem no começo dos anos 1990, dado que influenciou na expulsão dos Bushmen de suas vilas, com o fechamento de seus poços, escolas, dispensários. Os únicos autorizados a ficar foram os conformados com a imagem do bom selvagem, conservando um modo de vida “tradicional”. Aqueles que declararam interesse em abandonar suas cabanas de barro, usar jeans e tênis e enviar suas crianças à universidade foram expulsos do parque. Foi necessário aguardar, no final de 2006, decisão judicial a autorizar, enfim, retomada de suas terras comunitárias.

No Quênia, as vilas masais “típicas” são reconstruídas em função das necessidades do turismo. Para o geógrafo Etienne Rodary : “ao ícone de Kilimandjaro, se sobrepõe o dos Masais, povo espoliado de suas terras e vítima das políticas de conservação da fauna. Representam tudo o que as autoridades (coloniais depois africanas) marginalizaram totalmente ao longo de século XX : práticas de caça julgadas bárbaras,

causa principal da degradação dos meios naturais.” No Quênia, somente 1% das receitas turísticas globais destina-se aos masais, que devem, para tanto, suportar a apropriação e a destruição de seus pastos. Ademais, a antiguidade do turismo para os Masais suscitou desenvolvimento de táticas bem elaboradas de apropriação do bolo turístico, conduzindo-os a cobrar caro tanto pelas fotos em roupa tradicional como pelo artesanato. Quem sabe, todavia, que sua roupa « tradicional », de cor vermelha, a lhes conferir identidade única aos olhos do mundo é de confecção recente ? Confeccionada com tecidos comprados na Ásia, ela doravante substitui os antigos tingimentos ocres... infinitamente menos fotogênicos.

No entanto, por serem menos experientes, outros grupos se revelam mais vulneráveis: as empresas de safári envolvem recentemente os Bushmen, ou os Hazabés na Tanzânia, por serem menos experientes que os Masais e, consequentemente, menos onerosos em colocar em cena. Entretanto, o mito do paraíso perdido lhes mantém na miséria, sendo apresentados desta forma pelos guias aos turistas, encantados em descobrir a “autenticidade”, como vivem os “ povos primitivos ”. Face ao custo crescente dos safáris animais (cujos preços de ingresso nos parques não cessam de crescer), em concorrência com a multiplicação de programas sobre animais, a tendência atual é a de promover os « safares humanos », em encontros artificiais que satisfaçam a tendência etnológica característica dos turistas que se sentem responsáveis. A sobrevivência social e econômica de bom número de civilizações autóctones é comprometida posto serem atualmente, em virtude de inversão peculiar de prioridades, proibidos não somente da caçar, como os Masais no Quênia, ou os Bushmen no delta do Okawango, mas também de atear fogo nas savanas, e mesmo de deslocamento. Enquanto os animais selvagens migram com toda liberdade, e na ausência de fiscais proliferam, com efeitos perversos inesperados como o da concentração em torno de pontos de água, nos quais esgotam as pastagens. Quanto ao desaparecimento do fogo nas savanas, tem-se a multiplicação de bosques espinhosos que os privam da alimentação. No Quênia, a proibição da caça ao elefante desde 1977 provoca a proliferação dos paquidermes ao ponto de extrapolarem a área da reserva, devastando as plantações de áreas vizinhas e se tornando perigosos. Apresenta-se aqui um grave problema, posto aquele que matar um elefante ser punido a 7 anos de prisão. Do mesmo modo, os caçadores ilegais presos em flagrante em alguns países africanos são imediatamente executados. Como julgar uma sociedade na qual a morte de um animal leva à morte de um homem, sem denunciar a exacerbada perversa de uma sensibilidade que santifica o animal e a natureza em detrimento da humanidade? Os pobres tornam-se inimigos a abater, enquanto são mobilizados meios de transporte, veterinários e créditos internacionais para deslocar, com doçura, os elefantes (e outros ursos) nos edens (ROSSI, 2002; Gret-Karthala, 2003) nos quais os homens, em função de peculiar inversão de perspectiva, se tornam um indesejável intruso. A revista Paris Match relata em termos estarrecedores, no número 2998 de novembro de 2006, deslocamento, com grandes custos, de elefantes quenianos a “mobilizar verdadeira armada”. Foram reinstalados com toda atenção na reserva de Tsavo oriental, na qual «poços foram perfurados para satisfazer suas necessidades em água, e com o intuito de evitar que eles saqueassem as fontes dos camponeses ». Peculiar inversão de prioridades... Segundo relatório de deputado de Ariège, 12 milhões de euros foram gastos de 1996 a 2005 para reintroduzir ursos nos Pirineus, e mais de 2 milhões de euros no ano de 2006, no curso do qual foram soltos 5 ursos eslovenos.

Esta maneira de colocar as florestas tropicais sob proteção, e de não tolerar o autóctone a não ser que permaneça distanciado da civilização industrial ocidental, confunde-se com o processo a conduzir, em todo mundo, à “exotização” dos litorais, como descrito pelo sociólogo Jean-Didier Urbain (1994):

... em um primeiro momento, estes territórios são percebidos como hostis, e as primeiras incursões, de caráter limitado, são marcadas por uma visão primitivista e exótica : as populações encontradas são forçosamente miseráveis, os vilarejos sempre “modestos” ou atrasados. Faubert se lamenta em relação ao número de pedintes nas praias da Bretanha em 1847, como o turista lamenta hoje ser atacado por mendigos na Índia ou em Mali. O que se põe em prática é a limpeza, a “política do vazio” (no século XIX nos litorais franceses, no final do século XX nos espaços tropicais tomados pela febre do conservacionismo), com a retirada dos autóctones, sobretudo se recusam ajustamento à nova realidade, e a construção de cidades turísticas.

reguladores políticos e privados, elites urbanas e promotores imobiliários agindo em conjunto.

. entram em cena, então, novos modos de uso do espaço assim liberado: o banhista (nas praias), o ecoturista (nos espaços protegidos de hoje), numa ilusão pré-adâmica, fundada sob o mito do retorno às fontes, da preservação do paraíso ameaçado...

. coloca-se um modelo polinesiano (no caso das praias), “tarzaniano” (no caso dos territórios protegidos) com re-enselvagimento do território (por uma política de conservação draconiana).

. a única saída para estes locais, face esta invasão aparentemente pacífica mas a apresentar características de uma colonização econômica e de povoamento, é a de se reconverter à serviço dos visitantes com seu poder de compra de expectativas: os autóctones se calam em guias, narradores de contos, comerciantes de souvenirs, organizadores de excursões, vendedores de serviços turísticos, com o conhecido alojamento na casa do habitante, nada mais que a primeira fase da ocupação turística, antes da chegada dos promotores e a construção de hotéis e de residências turísticas. Paralelamente são edificados os primeiros museus, destinados a salvaguardar uma cultura entendida como ameaçada pela modernização. Mas “o pescador no museu, não é o homem que se salva, mas seus signos”, escreve Jean-Didier Urbain. Do mesmo modo que o Museu de “Arts Premiers”, recentemente aberto em Paris, aprisiona nossa percepção das outras pessoas a seus vestígios, a exotização das civilizações desconhecidas no Ocidente desenvolvido conduz este último a lhes atrelar a estereótipos, em relação aos quais devem se conformar para serem tolerados.

. a evidenciação dos espaços recentemente conquistados repousa sobre a “ilusão participativa”, em simulacro de aprendizagem faturável a altos custos: pescar com os pescadores de ontem, nas praias pouco a pouco conquistadas pelo turismo, caçar hoje com os Bushmen ou tanger o gado com os cavaleiros mongóis ou argentinos. E mesmo, em uma verdadeira regressão infantil que corresponde perfeitamente à análise de Rachid Amirou, dormir no alto das árvores, em cabanas suspensas.

O “exotismo” procurado pelo turista se explica na negação da espessura histórica e cultural dos lugares e na recusa de modernidade não conforme ao imaginário turístico. Os guias da região de Dogon sabem que, para se ter o sentimento de êxito em sua viagem (e tirar belas fotos), o turista não quer ver nem carro, nem relógio, nem televisão, sendo necessário ainda retirar todos os signos da modernidade antes de executar a dança das máscaras (DOQUET, 1999).

Pouco importa a vocação inicial e o uso atribuído ao território: em todo lugar se desenvolve um turismo “descolado do lugar”, a reduzir as civilizações a seus signos e transformar seus protagonistas em figurantes mudos, como nos parques do bom e velho Walt. Colocado em prática há muito tempo nos novos países anglo-saxões, a disneylandização atinge gradativamente todas as destinações turistificadas: na China, transformada em quarto destino turístico mundial, os bairros tradicionais antigos (hutongs) são destruídos para reconstrução tanto de imóveis modernos como de antigos falsificados, mais práticos, limpos e funcionais do que os antigos verdadeiros. A Cidade Imperial ou a Grande Muralha passa por este mesmo processo de reconstrução. Na Europa, os centros抗igos tornam-se museus a céu aberto com expulsão dos pobres e dos carros, reservando seu uso a uma elite abastada e sem crianças. Quanto aos agricultores, escolhem apenas entre o desaparecer, adotar uma tecnologia excessiva ou se metamorfosear em guardião da paisagem para os cidadãos a procura de novos cenários.

Esta museificação dos centros das cidades, transformados em decorações de cinema, das ilhas tropicais e das florestas “virgens”, bem como a re-criação de parques temáticos nas civilizações « autênticas », seriam aceitáveis como nossas festas medievais ou o folclore bigouden, que emprestam dinamismo às regiões em reconversão econômica, se elas não evidenciassem duas questões fundamentais:

. Quem recebe os rendimentos do turismo ?

Quem controla o acesso à espaço ?

Em direção a um turismo sustentável?

Fortíssimos interesses apresentam-se em torno do imobiliário, quer tratando-se dos litorais ou dos parques naturais, geralmente instalados em terras cobiçadas. O procedimento da certificação dos sítios pela UNESCO, inserido no inventário do “patrimônio mundial da humanidade”, consagrando assim uma apropriação em aparência pública, denota forma sutil de subtrair o uso às comunidades que as ocupavam até então, congelando-as. Não é por acaso que, após sua criação em 1972, o inventário dos sítios classificados passam por inflação exponencial (mais de 850 sítios inscritos ou em curso no ano de 2007). A proteção permite congelar espaços cobiçados, tanto em relação a seus ocupantes tradicionais como aos olhares exteriores, como observado na Amazônia brasileira, cujo governo se apóia no discurso do desenvolvimento sustentável para melhor combater as tentativas de internacionalização. Nestes termos, os sítios são privatizados pelas elites, que selecionam projetos urbanísticos e turísticos em função de interesses privados, excluindo as populações locais de suas terras tradicionais em nome de pretenso interesse superior da humanidade, na realidade em proveito de empreendedores e elites ricas.

Para remediar este quadro, o segmento superior do turismo, auto-qualificado de “responsável”, reflete em relação a sua prática e visa implementar novas, julgadas mais respeitadoras das populações locais do que sua museificação viva sob as lentes das câmeras. Assim, o eco-turista solidário, definição elaborada em 1983 pelo mexicano Hector Ceballos-Lascurain, diretor da Comissão de Ecoturismo da UICN, apresenta-se como atividade a conciliar educação do turismo e respeito ao meio ambiente e aos recursos naturais. Em 1995, a partir de iniciativa conjunta da OMT, UNESCO e União Européia, a carta do turismo sustentável foi elaborada em Lanzarote nas Canárias, seguida por Código mundial de ética do turismo criado em 2001 pela OMT, que qualificaria o ano de 2002 como o “ano do ecoturismo”.

À imagem do desenvolvimento sustentável, o eco-turismo centra ações em 3 pilares:

- . Benefício às comunidades locais;
- . Respeito ao meio ambiente (o eco-turismo se pratica nos meios naturais não poluídos e apresentam grandes atrativos ambientais, contribuindo assim para a conservação da natureza);
- . Qualidade da experiência do turista cuja viagem se inscreve em um esforço cognitivo (vocação pedagógica).

Como o desenvolvimento sustentável, o turismo sustentável “satisfaz as necessidades presentes dos turistas e das regiões anfitriãs, protegendo e valorizando oportunidades para o futuro”.

Desde o começo dos anos 90, as iniciativas permitindo ao mesmo tempo a proteção do meio ambiente e uma melhor repartição dos produtos do turismo se multiplicaram. Nos melhores programas, 35 a 60% das somas obtidas pelo turismo destinam-se a projetos comunitários, prática a objetivar melhor qualidade no encontro e contato entre populações locais e turistas. Nos parques naturais, convencer os vilarejos que os búfalos e os elefantes podem se tornar suas “vacas” os torna guardiões os mais vigilantes de uma conservação ativa, ao ponto da maior parte das grandes ONG ambientais privilegiar doravante a “conservancy” (ou gestão comunitária dos recursos naturais), às políticas de conservação rígidas, a gerarem impasses. Ruanda conta com o turismo para diminuir a incidência da pobreza em larga escala (a alcançar atualmente 60% da população), e realizar seus objetivos do milênio até 2020, isto é, de se dividir em dois. Se recebeu apenas 10.000 pessoas em 2005, e cada uma gerou emprego para 6 pessoas, o país espera multiplicar por 7 o número de visitantes até 2010. Implementação de Turismo verde centrado na descoberta dos últimos gorilas da montanha, além do turismo de memória organizado nos sítios emblemáticos do genocídio de 1994, dois pólos ao redor dos quais gravita o centro de interesse dos visitantes (GAKUBA, 2005). Porque contrariamente aos estereótipos que descrevem o turista como um ser limitado e materialista, ele viaja, principalmente, à procura de um sentido: ele quer « vivenciar sua viagem », assim escreveu, no número de Março de 2006, o redator-chefe de Geo, considerada a revista do turista perfeito – ávido pela “descoberta de um novo mundo, a terra” (é o *slogan* da revista), mas pretendendo ser responsável e

humanista.

No entanto, além de algumas realizações remarcáveis, a realidade do eco-turismo é menos satisfatória: muitas estruturas oportunistas faturam com preços abusivos cobrados ao turista ocidental, cuja consciência equivocada o conduz a pagar mais caro o não conforto, aceitando o alojamento na “casa do habitante”, a ausência de serviços de acampamentos nos vilarejos, ao invés do hotel clube.

Paradoxalmente, a experiência mostra que estas novas práticas acentuam a disneylandização dos povos autóctones. Etienne Rodary assinala que as “experiências recentes do ecoturismo são amplamente determinadas por uma visão naturalista e elitista que encontram dificuldade em integrar os campões como gestores de uma natureza atualmente transformada e como atores no encontro turístico”. O eco turismo serve, no entanto, como álibi à escalada do *lobby* conservacionista, impondo constrangimentos enormes aos campões (que se encontram em comércio igualitário) e se projetando em guerra de selos e certificações, perfeitamente capitalista em espírito e modo de funcionamento.

Considerações Finais

Nestes termos, se o turismo se constitui em versão aparentemente pacífica da mundialização, também serve de vetor às práticas profundamente elitistas, como a da multiplicação de territórios privatizados. Privatizados em nome do desenvolvimento sustentável e reservados ainda às elites (praias, florestas tropicais congeladas em reservas da biodiversidade ou em reservas de caça, ilhas): ações “científicas” das grandes ONGs ambientais e das instituições internacionais. Ou muito bem privatizadas em nome dos recursos turísticos, os ricos do mundo inteiro se reservam às mais belas paisagens do mundo numa atitude totalmente antidemocrática, dirigida tanto contra o “turista de massa” quanto contra o autóctone. Neste começo de século XXI, parece-nos necessário regressar aos fundamentos do turismo: permitir o acesso da grande maioria aos espaços de divertimento coletivo, democrático e gerenciado no sentido de respeito aos homens (autóctones e visitantes) e aos territórios.

Referência Bibliográfica

- AMIROU, Rachid. Le tourisme comme objet transitionnel, **Espaces et Sociétés**, n° 76, 1994.
- ARNOULD, Paul ; GLON, Eric (orgs.). **Wilderness, la nature en Amérique du Nord**, **Annales de Géographie** n° 649, 2006.
- AUBERTIN, Catherine (org.). **Représenter la nature, ONG et biodiversité**, IRD éditions, 2005.
- AUGE, Marc. **L'impossible Voyage**. Paris: Rivages, 1997.
- DOQUET, Anne. **Les masques dogon, ethnologie savante et ethnologie autochtone**, Karthala, 1999.
- GÉOPOLITIQUE AFRICAINE**, n°19-20, verão-outono de 2005.
- GAKUBA, A. Le tourisme et la pauvreté au Rwanda, **Espaces, patrimoines et politiques touristiques en Afrique centrale**, Enjeux n° 25, Fondation Paul Ango Ela, Yaoundé, 2005.
- GOEURY, David. **Enclavement et espaces du mérite**, Mémoire de Master II, Université Paul Valéry, Montpellier : 2006.
- KNAFOU, Rémy et Equipe MIT. **Tourismes 2, moments de lieux**. Paris : Belin, 2005.
- _____. **Lieux communs**. Paris: Belin, 2002.
- LAZZAROTTI, Olivier. **Habiter la condition géographique**. Paris : Belin, 2006.
- LÉVY, Bernard-Henri. **American Vertigo**, Grasset, 2006.
- LEVY, Jacques. **Le tournant géographique**. Paris : Belin, 1999.
- MESPLIER, A. ; BLOC-DURAFFOUR, P. **Le tourisme dans le monde**. Paris : Bréal, 2005.
- RODARY, E.; CASTELLANET, C. **Conservation de la nature et développement**. Gret-Karthala, 2003.
- ROSSI, Georges. **L'ingérence écologique**. Paris: CNRS éditions, 2002.
- TURNBULL, Colin. **Les îles, survivre par la cruauté**. Plon-Terra humaine, 1972.

URBAIN, Jean-Didier. **L'Idiot du voyage.** Paris: Plon, 1991.

URBAIN, Jean-Didier. **Sur la plage.** Paris: Payot, 1994.

Trabalho enviado em março de 2009

Trabalho aceito em abril de 2009