

# Turismo Globalizado

José Osmar Fonteles<sup>1</sup>

## RESUMO

Este texto discute o turismo no processo de globalização. Analisa o fenômeno de forma multidimensional, como alternativa econômica para muitas sociedades, a partir de cenários projetados para os próximos anos, tendo o meio natural como recurso privilegiado. Situa a discussão em termos conceituais para, em seguida, analisar o "lugar" do turismo na globalização. Destaca o papel do turismo na economia mundial, produzindo espaços determinados ao consumo, explicitando a centralidade capitalista como "lugar de consumo e consumo do lugar", sendo beneficiado pelas modernas técnicas de comunicação que globalizam o som, as imagens e as cores dos lugares potencialmente turísticos, na tentativa de homogeneizar, negando o local, transformando os lugares em "não-lugares", pautado na lógica mercantil que privilegia o valor de troca em detrimento do valor de uso.

## ABSTRACT

This article is part of a much wider reflection on the role of the Tourism Industry in a Global World context. Here, we will discuss some aspects of the phenomena considering nature and natural resources as products and the various aspects of consumption and place in opposition to the concept of 'no place' once seen as communicational products and through the logic of trade and market.

## Turismo: fenômeno multidimensional

O turismo se coloca hoje enquanto alternativa econômica viável para muitas sociedades, sobretudo em países subdesenvolvidos. Este setor, no cenário da economia mundial, é projetado como a segunda maior fonte de renda no século XXI. Alguns elementos naturais são redescobertos e transformados em recursos turísticos a partir de um marketing que privilegia o bucólico, o estético, com atrativos que despertam o interesse dos amantes da natureza. É assim que o Nordeste brasileiro, por exemplo, vende o sol, como parte de uma paisagem que se enquadra nas tendências mercadológicas, sob a égide do ecoturismo.

Mas, afinal, o que é o turismo? As suas bases teórico-metodológicas ainda estão sendo construídas, verificando-se múltiplos conceitos e múltiplas tipologias.

Para ALMEIDA (1996: 184), turismo designa *"tanto uma ação como uma função; de um lado refere-se aos fluxos, às motivações e aos tipos de deslocamentos pertinentes à ativi-*

---

<sup>1</sup> Professor adjunto do Centro de Ciências Humanas da UVA, Mestre em Sociologia pela UFPB-JP



dade, de outro, diz respeito às empresas e agências receptoras, às transferências de capitais e aos “aménagements” espaciais”.

ANDRADE (1995: 38), define o termo como “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

De La TORRE (1992: 19) entende o turismo como “um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

Para a Organização Mundial do Turismo - OMT, turismo é a “soma de relações de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais” (Idem, 1992: 19).

Analisando as diversas definições, percebe-se alguns termos bastante significativos. As noções de espaço e tempo perpassam todas elas, bem como as relações interpessoais, sobretudo entre quem chega e quem vive nas áreas receptoras. Com referência às motivações, verifica-se um destaque à cultura, ao lazer (contemplando corpo e espírito), ao prazer, à satisfação de desejos, ao descanso, ao repouso, à saúde, à ação intelectual, sem desconsiderar também o motivo profissional. O caráter da voluntariedade tem uma carga decisiva, bem como o da não-lucratividade. O deslocamento é outro fator indispensável, incluindo-se vários tipos de transporte, dependendo das distâncias, do tempo disponível dos turistas e das suas condições econômicas.

Em suas múltiplas relações, o turismo privilegia o âmbito econômico, materializado na produção e consumo de diversos bens, nos serviços de empresas de transporte, de hospedagem e alimentação e na transferência de capitais. Dessa forma, fortalece o comércio, dependendo, no entanto, dos fluxos e da sazonalidade. As dimensões social, cultural e política também enriquecem o conceito de turismo, sem esquecer os aspectos ambiental, comportamental, ideológico e técnico-científico.

## O “lugar” do turismo na globalização

Nos tempos de globalização, o turismo ganha espaços significativos uma vez que rompem-se diversas barreiras, sobretudo as de ordem burocrática. Viaja-se com mais facilidade, inclusive virtualmente, graças aos recursos micro eletrônicos.

Para IANNI (1995 : 99), o turismo representa um ingrediente do processo de globalização “conferindo a muitos a impressão de que as coisas, pessoas e idéias desenraízam-se periódica ou permanentemente”. Originário do meado do século passado, com a intensificação do capitalismo industrial, notadamente na Europa Ocidental e América do Norte, constitui-se atualmente em um marco da globalização. Esta, afetando mais os países



subdesenvolvidos, propicia a sua entrada no mercado mundial, sobretudo com o turismo ecológico, gerando oportunidades para maior crescimento econômico.

FALCÃO (1996: 65), afirma que *"no âmbito do comércio internacional de serviços, de sua expansão e da conseqüente divisão internacional do trabalho e especializações regionais decorrentes, o turismo e o lazer surgem como via potencial de integração de alguns países ou regiões periféricas, constituindo-se assim numa nova fronteira modal e territorial do processo de acumulação"*.

A economia do turismo assume uma grande importância no processo de geração de capital, na esfera mundial, *"contribuindo para a construção da acumulação de renda e excedente fora do lugar onde eles são gerados"*, reforçando e acentuando as desigualdades econômicas e sociais.

O turismo é colocado como uma necessidade das populações das sociedades industrializadas ou não, independentemente das condições econômicas dos indivíduos. É como se todos tivessem condições de, além de satisfazer as suas necessidades fundamentais pudessem fazer turismo. É mais uma tentativa de homogeneização. Os lugares também são padronizados. Não se pode e/ou não se deve fazer turismo em qualquer lugar. A mídia indica os lugares. Como as pessoas fazem turismo não apenas como lazer, mas também como status, acabam indo para lugares que estão em evidência.

O fenômeno turístico expande-se globalmente, em todo o Planeta, em áreas rurais, urbanas, ecológicas - *"na cidade e no campo, na praia, nas montanhas, nas florestas ou savanas, nos oceanos, lagos, lagoas, rios, mares e ares, até em territórios submarinos. (...) Representa hoje uma das mais importantes fontes de reprodução do capital e de arrecadação de divisas no comércio internacional"* (RODRIGUES, 1997: 128). Apresenta-se atualmente como um novo produto comercializado pelas metrópoles, nos trópicos, sobretudo, intensificando o consumo de lugares. Produz espaços determinados ao consumo, privilegiando os ambientes naturais.

Este consumo explicita o *"duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo do lugar"* (FALCÃO, 1996: 66). Referindo-se aos fatores que compõem o painel em que o produto turístico é comercializado no mercado internacional, este autor os classifica em dois níveis: a) fatores que se referem diretamente às especificidades da atividade turística - *"vínculo necessário dos agentes produtores e prestadores de serviços locais com as redes de comercialização internacionalizadas"*; b) fatores referentes à forma de organização da economia mundial contemporânea - *novas bases de estruturação do sistema bancário e financeiro internacional"*.

O turismo internacional constitui-se em uma forte expressão da globalização *"envolvendo centenas de milhões de pessoas que viajam e promovem intercâmbios culturais e econômicos em vários pontos do planeta"* (TRIGO, 1997: 28-29). Neste sentido, pode ser uma via potencial de integração entre países e nações.

A globalização potencializa-se também com o turismo, uma vez que, com a maior



abertura das fronteiras as pessoas viajam mais livremente - a distância é cada vez mais encurtada e o tempo cada vez melhor aproveitado, um jato comercial convencional, por exemplo, completa a volta ao mundo em 48 horas - têm oportunidade de relacionar-se mais e melhor, sobretudo quando se consegue fazer um turismo com grande consciência ambiental, com pessoas interessadas em conhecer outras realidades, conviver com outras culturas, reconhecer a alteridade.

Os lugares preferidos são os exóticos e os histórico/culturais, intermediados por agentes da produção do espaço turístico, tais como: *'apropriadores' do território (proprietários, grileiros, posseiros (...) ou incorporadores)*"; Estado; produtores de novas edificações para *'pouso'* dos turistas, indústrias de construções, de imobiliárias, de equipamentos de bens de consumo duráveis e os próprios turistas (RODRIGUES, 1996: 58-59).

Todos estes agentes se beneficiam com a globalização, interligando-se nas modernas técnicas de comunicação que globalizam o som, as imagens, as cores dos lugares potencialmente turísticos, vendendo-os de forma que as suas paisagens se tornam familiares e interessantes.

A revolução da micro eletrônica, com a informática e as telecomunicações, associada à revolução dos transportes, potencializa a globalização. Coisas, gentes e idéias são desterritorializadas, fazendo com que o mundo dos negócios agilize-se em escala surpreendente.

Os detentores do poder das conquistas oriundas da revolução da informática são atores privilegiados na formação do sistema financeiro mundial, tendo na especulação um exemplo da tendência dominante com a globalização. Carregada pelas novas tecnologias, a especulação financeira beneficia-se da *"integração dos espaços mundiais de comunicação, via satélite e fibras ótica. (...) a capacidade de tratamento instantâneo de informação em gigantescas quantidades com a informática, levaram a uma grande dianteira, na globalização, de um setor cuja matéria-prima - a informação - é particularmente fluida, e que dispõe de amplos recursos para financiar os equipamentos mais modernos"* (DOWBOR, 1996: 57).

A globalização permite que o turismo atual utilize os recursos micro eletrônicos, possibilitando viagens virtuais. Neste sentido, dispensa *"os deslocamentos físicos. (...) Eletronicamente, o longe não existe mais; o estranho mimetiza-se, a aventura e a descoberta da viagem transforma-se em um pacote comercial, planejado, vivido antes do tempo"* (FERRARA (1996: 23). Assim, o turista pode viajar praticamente sem sair do seu lugar, com pouco acréscimo à sua experiência pessoal. O *status* prevalece, talvez. Esses lugares produzidos em nível global, negam o local, sendo portanto um "não-lugar".

O turismo aos "não-lugares" reforça a tendência hegemônica, fazendo com que os turistas sintam-se em casa como se estivessem em seu lugar de origem. Os *Resorts* caracterizam um modelo de alojamento produzido pelo turismo global, com ambientes muito familiares, como se o cotidiano estivesse ali presente. Há uma indiferença à cultura



local, desterritorializando-se o espaço.

GEIGER (1993: 114-115) ao analisar esta questão, afirma que *"o desejo de superar o 'lugar' e se 'especializar', 'mundializar', se expressa universalmente no desenvolvimento do gigantesco movimento turístico internacional. Procura-se a diversidade de cada lugar, seu caráter de 'único', mas sendo integrados virtualmente numa experiência de vida cheia de viagens. É uma dialética que une lugar e mundo. Viver o lugar, ou viver o mundo são 'momentos'. O mundo visto de um ônibus espacial é a imagem de um 'momento'. No outro 'momento', tendo já aterrissado, a imagem só pode ser virtual. O turismo compreende uma coleção de imagens reais e virtuais que se sucedem. Compreende também uma simulação, a de pertencer aos lugares visitados, que se expressa nos postais enviados a familiares e amigos. O turismo de massa é uma expressão da pós-modernidade"*.

Há uma corrida dos lugares para ingresso no turismo global. Busca-se um espaço em revistas especializadas, produz-se folders, faz-se home-pages, enfim, cria-se mecanismos para a entrada no circuito global, através de redes que incluem desde a infra-estrutura até códigos culturais que estejam sintonizados com o gosto dos turistas em potencial. Para isso a produção local é importante como florescimento do mosaico de cultura, costumes, modos de fazer, de viver e de dizer regionais. Para consolidação destes espaços existem instituições reguladoras em âmbito global, tais como: OMT, Organização Mundial do Comércio - OMC, Associação de Viagens do SE Asiático - EATA, Pacific Asia Travel Association - PATA, European Leisure and Recreation Association - ELRA, dentre várias outras.

No Brasil tem-se o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, Ministério da Indústria, Comércio e Turismo - MICT, Ministério do Meio Ambiente - MMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA, Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste - PRODETUR, Amazonas - AM, Centro Oeste - CO, Nordeste - NE, com financiamentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID, Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento - BIRD ou Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES e Banco do Nordeste do Brasil - BNB.

A globalização cria ilusões sobre a possibilidade de homogeneizar os aspectos políticos, econômicos e socioculturais. *"... revela uma vontade de fundar o domínio na associação entre grandes organizações e uma tecnologia cegamente utilizada. Mas a realidade dos territórios e as contingências do 'meio associado' asseguram a impossibilidade da desejada homogeneização"* (SANTOS, 1996: 37). As mesmas forças que tentam homogeneizar fragmentam, criam adversidades, recriam e multiplicam articulações e tensões. Afinal, homogeneidade significa o que? Imposição de consumo, de cultura, de idéias, de formas de vida pautadas na racionalidade ocidental? E as questões sociais, são eliminadas? As diferenças sociais são pelo menos minimizadas? O movimento de homogeneização não tem sido eficiente no combate à pobreza, ampliando a apartação social e, por conse-



qüência, as contradições sociais. Em todo o mundo cresce a diferença entre ricos e pobres e crescem também as formas de organização e resistência dos oprimidos, mesmo que as repercussões ainda sejam muito tímidas. Desta forma, a globalização, ao mesmo tempo em que tende a homogeneizar, heterogeniza. O globalismo faz renascer o localismo, reforçando aspectos da sua cultura e da sua identidade. Neste jogo dialético, surgem novas relações de poder na perspectiva de controle dos espaços territorial e social.

O turismo segue a tendência de homogeneizar os lugares globalizados, desrespeitando as diferenciações. Como forma global, busca homogeneizar as imagens e consumo do lugar. Como local, heterogeniza afirmando as suas especificidades diante de um processo acelerado de produção do espaço (SILVEIRA, 1997: 44). O processo inside sobre os lugares, paisagens e culturas. Os shoppings, por exemplo, são iguais em todos os lugares do mundo. O modelo turístico implantado no Brasil fortalece esta tendência. Neste sentido, cria problemas para as populações receptoras - sobretudo para as tradicionais - e para os ambientes naturais, pela transformação constante do lugar, produzindo-se um estranhamento com a perda das referências, inclusive do espaço territorial. Vendendo o espaço produz-se, na visão de CARLOS (1996: 26), a *"não-identidade e, com isso, o não-lugar, pois longe de se criar uma identidade produz-se mercadorias para serem consumidas em todos os momentos da vida (...) nos momentos de trabalho e de não-trabalho"*

Neste processo de mercantilização dos lugares, torna-se visível a fragmentação, sendo o solo um bom exemplo deste tipo de mercado. O espaço é privatizado através da mediação mercadológica, prevalecendo o valor de troca sobre o valor de uso; contradição entre a produção socializada do espaço e a sua apropriação privada.

*"A separação entre homem e natureza, animalidade e humanidade, marca a existência social da abstração que se concretiza na separação entre uso e valor de uso; valor de uso - valor de troca. Nesse processo assiste-se a prevalência da troca sobre o uso, com isso o uso distancia-se do valor de uso e da troca cujo conflito atinge seu ápice quando o espaço torna-se objeto que se compra e vende e reproduz-se enquanto tal"* (Idem, 1994: 196).

Na reorganização dos espaços - sociais e territoriais - em lugares receptores de turistas, verifica-se uma crescente decadência do valor de uso prevalecendo o valor de troca, como se observa em Jericoacoara, comunidade de pescadores, situada no Litoral Oeste do Ceará, a 310 km de Fortaleza. Antes da entrada do turismo, o valor de troca, entre os seus moradores, era praticamente inexistente. Hoje, a lógica do capital predomina na Vila e todos os seus habitantes entram no circuito mercadológico, a partir das suas próprias residências. Os primeiros turistas que chegaram à comunidade hospedavam-se nas casas dos pescadores. Atualmente existem pousadas conectadas a redes globais através de agências de viagens e de revistas especializadas em turismo, deixando, no entanto, grande parte dos moradores nativos fora do mercado turístico.

Com a entrada do turismo em Jericoacoara constata-se a necessidade que os moradores nativos têm de firmar-se diante do estranho, quer seja adventício<sup>2</sup> ou turista.



Uma das manifestações mais visíveis é o uso da palavra nativo. Esta palavra, ao que tudo indica, impõe uma marca forte no domínio do espaço e na preservação da identidade. Verifica-se, no entanto, que esta positividade do termo nativo é unilateral. O turista e o adventício não estão dando a mesma carga positiva ao referir-se aos moradores tradicionais. O nativo, ao se autodenominar, provavelmente não percebe que seja algo bilateral. Senão, será que valorizaria tanto esta expressão?

Em certo sentido a globalização reelabora e amplia as contradições, construindo novas formas de relações sociais, ocupando novos espaços, envolvendo diversos atores sociais, ora convergindo, ora contrapondo-se.

Percebe-se, com muita nitidez, a articulação entre os atores sociais locais ao serem importunados por estranhos, fundando associações, resgatando aspectos culturais, na tentativa de se sobreporem às forças externas. Em Jericoacoara, por exemplo, a criação do Conselho Comunitário, não dando oportunidade para os moradores adventícios dirigirem, é uma demonstração de poder dos moradores nativos frente aos que vêm de fora, temerosos de perder o seu espaço social. Resta saber por quanto tempo os nativos de todo o mundo podem resistir à avalanche desestruturante, impondo um novo critério de identidade.

## Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Maria Geralda de. Turismo e os Novos Territórios no Litoral Cearense. In: RODRIGUES, Adyr B (Org.). *Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática, 1995.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. A Natureza do Espaço Fragmentado. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A. de, SILVEIRA, Maria Laura (Orgs.). *Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Hucitec/ANPUR, 1994.
- \_\_\_\_\_. *O Lugar no/do Mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- DE LA TORRE, Oscar. *El Turismo, Fenômeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DOWBOR, Ladislau. Da Globalização ao Poder Local. In: FREITAS, Marcos Cezar (Org.). *A Reinvenção do Futuro*. São Paulo: Cortez, 1996.
- FALCÃO, José Augusto Guedes. O Turismo Internacional e os Mecanismos de Circulação e Transferência de Renda. In: YÁZIGI Eduardo, CARLOS, Ana Fani Alessandri, CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Orgs.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- FERRARA, Lucrécia D'Allessio. O Turismo dos Deslocamentos Virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo, CARLOS, Ana Fani Alessandri, CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Orgs.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- GEIGER, Pedro P. Mapa do Mundo Pós-Moderno. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A. de, SCARLATO, Francisco Capuano (et. al.) (Orgs.). *Fim de Século e Globalização*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- IANNI, Octávio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- RODRIGUES, Adir Balastrieri. *Turismo e Espaço: Rumo a um Conhecimento Transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- RODRIGUES, Arlete Moysés. A Produção e o Consumo do Espaço para o Turismo e a Problemática Ambiental. In: YÁZIGI, Eduardo, CARLOS, Ana Fani Alessandri, CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Orgs.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

- SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SILVEIRA, Maria Laura. Da Fetichização dos Lugares à Produção Local do Turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). *Turismo, Modernidade, Globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. O Turismo no Espaço Globalizado. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). *Turismo, Modernidade, Globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997.

## Nota

<sup>2</sup> Pessoa que passa a morar em comunidades receptoras, com a entrada do turismo