

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO**

**O TURISMO COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL:
A inserção da cidade do Rio de Janeiro no universo multicultural.**

Por

MARCIA CRISTINA PINTO BANDEIRA DE MELLO

**Rio de Janeiro
2005**

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Escola de Comunicação

Doutorado em Comunicação

O TURISMO COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL:
A inserção da cidade do Rio de Janeiro no universo multicultural.

Por

Márcia Cristina Pinto Bandeira de Mello

Tese apresentada como
requisito parcial à obtenção do
título de Doutor em
Comunicação.

Professor/Orientador:
Profª. Dra. Heloísa Buarque
de Hollanda.

Rio de Janeiro
2005

Universidade Federal do Rio de Janeiro

**O TURISMO COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL:
a inserção da cidade do Rio de Janeiro no universo multicultural.**

Por

MARCIA CRISTINA PINTO BANDEIRA DE MELLO

Tese apresentada como requisito
parcial à obtenção do título de Doutor
em Comunicação.

Aprovada pela Banca Examinadora
Rio de Janeiro, ____/____/____

Orientadora da Tese de doutorado
Profª. Dra. Heloísa Buarque de Hollanda

Profª. Dra. Ana Maria Mauad Essus

Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Profª. Dra. Ieda Tucherman

Profª. Dra. Janice Caiafa

RESUMO

Este trabalho possui como objetivo demonstrar como o turismo, ou melhor, a experiência turística, pode ser um elemento de comunicação intercultural. Enquanto fenômeno de curta duração, não possui o objetivo de formular culturas híbridas e nem tão pouco culturas mestiças. Porém, defendemos que esse contato face a face, possibilitado pela atividade turística, pode mexer com as representações sociais dos atores envolvidos: turistas e nativos. O que poderá desencadear um processo de transformação, nas representações sociais características de cada sociedade.

Defendemos também que dentro da sociedade atual e deste universo multicultural em que vivemos, a atividade turística fomenta um sentimento de inserção do indivíduo em algo global, e que quanto mais esse indivíduo se propõe a conhecer o distante, o diferente e o incomum ao seu cotidiano, mais se sentirá incluso nesse “mundo”.

Desta forma, entrará em contato com patrimônios culturais e históricos que não lhe pertence, mas que representam a memória e a história de outras sociedades. De posse deste patrimônio, o turista, desencadeia um sentimento de inclusão na humanidade; desenvolve a idéia de que ele conhece a alma do lugar e a alma da sociedade que visitou.

Assim, além da inclusão do indivíduo nesse universo teremos a inclusão também da área visitada. No trabalho a área delimitada é a cidade do Rio de Janeiro.

Verificaremos como o turismo pode inseri-la nesse mundo globalizado e multicultural. Analisaremos a identidade e a sua natureza turística, da cidade do Rio de Janeiro, por meio de estudos sobre as construções discursivas das memórias cariocas, e das suas marcas e cenários.

Enfim, temos como objetivos centrais, conhecer a fundo o turismo como elemento de possibilita a comunicação intercultural, para isso buscamos recursos na teoria do turismo e na perspectiva teórica da comunicação intercultural. Buscamos ainda para melhor elucidarmos algumas questões apoio na teoria de representação social.

Com relação a outro objetivo central do trabalho, buscaremos verificar a inserção da cidade do Rio de Janeiro no universo multicultural; sua identidade mercadológica e sua potencialidade enquanto espaço turístico.

ABSTRACT

This work is supposed to evidence how the tourism or the tourist experience may be an intercultural communication device as a short time phenomenon. It is supposed to create neither a hybrid nor a crossbred culture. We propose that the face time between the tourist and the natives, carried out by the tourism activity, may change the social representations of each society.

We propose that the tourism activity cause the insertion of the subject into the multicultural universe. In the other hand, this activity causes the insertion of the tourist space into the multicultural universe. This work treats this theme, specifically, in the study of the city of Rio de Janeiro.

Thus, the insertion is led by the contact to the cultural and historical patrimony, that, despite it doesn't own to the visitors it represents the other society memory and history. This way, the tourist feels like included in the humanity.

Besides this feeling, It can be seen the inclusion of the place visited; in the case of this work, the city of Rio de Janeiro.

Thus, this work will verify how the tourism may insert the city in this global and multicultural world. It will be studied the carioca identity and tourist nature by the study of its memory and discourse constructions, its scenery and marks.

A last, this work wants to deeply show the tourism as a device that makes possible the intercultural communication, through the tourist theory, and intercultural communication theoretical perspective. This work is still supported by social representations theory.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus filhos, João Felipe e André Guilherme, que são motivo de muitas alegrias e preocupações. E a todos aqueles que ao meu lado vivenciaram todo o caminho, sempre torcendo por mim.

AGRADECIMENTO

A realização desse trabalho foi possível graças à orientação da Profa. Dra. Heloísa Buarque de Hollanda que com mãos firmes não me deixou interromper essa jornada. Agradeço ainda, a todos os amigos e familiares que me apoiaram e deram força nos momentos de maior nervosismo e dúvida. E também a todos os meus pacientes ouvintes que se mostraram amigos.

SUMÁRIO

Introdução

PARTE I: CONHECENDO A CIDADE

CAPÍTULO I: A CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Introdução	21
1.1 A cidade Moderna e o Rio de Janeiro	29
1.1.1 Um pequeno Histórico	29
1.1.2 A Noção de Cidade Moderna: o retrato do Rio de Janeiro às avessas	37
1.1.3 O Rio de Janeiro na virada do século: o Nascimento da Cidade Maravilhosa	43
1.1.3.1 A formação do cenário: A Metrópole	43
1.1.3.2 As marcas e os cenários da Cidade Maravilhosa	47
1.1.3.3 A Crise Carioca	54
1.1.4 Cenários e marcas cariocas, e o turismo.	57
1.2 A Cidade, Zona de contato: O Rio de Janeiro espaço de mediações.	59
1.3 A Cidade Multicultural: O Rio de Janeiro Global	70

CAPÍTULO II: CIDADE MEMÓRIA E PATRIMÔNIO

2.1 Patrimônio e Memória	77
2.1.1 Como Conceituar	78
2.1.2 Patrimônio Brasileiro; Patrimônio Carioca: O que foi e o que é?	83
2.1.3 Memória e Patrimônio: Uma discussão atualizada	90
2.2 As memórias do Rio de Janeiro: a formação das narrativas	102
2.2.1 A Idéia de Paraíso: A Primeira construção	104
2.2.2 A Idéia de Metrópole: Uma segunda construção	108
2.2.3 A Idéia de Cidade Global: Uma terceira construção	111
2.3 A Mídia, a Memória e o Patrimônio Cultural.	115

CAPÍTULO III: O LUGAR DA MEMÓRIA, DO PATRIMÔNIO DA CIDADE E DO TURISMO NA SOCIEDADE MIDIÁTICA.

3.1 Uma visão panorâmica da sociedade midiática	122
3.2 A fragmentação identitária, o fenômeno turístico e a Identidade Carioca.	131
3.2.1 Identidade carioca	135
3.3 A questão do biográfico, da memória e da Identidade: o Turismo.	138

PARTE II: O FENÔMENO TURÍSTICO

CAPÍTULO I : TURISMO

Introdução	143
1.1. Por uma definição	149

1.1.1	Mas o que é Turismo? O que definimos como nosso objeto de análise?	150
1.1.2	Um pequeno histórico	153
1.2	O Turismo e a economia do ócio: Um futuro promissor	169
1.2.1	O tempo livre e o tempo de ócio	175
1.2.2	O ócio X trabalho: questão histórica	177
1.2.3	O ócio e o turismo: Consumo, Alienação ou Liberdade.	181

CAPÍTULO II: O TURISMO E SEUS MITOS

2.1	O Turismo e a paz mundial: um mito compartilhado	186
2.2	O Ecoturismo: um mito contemporâneo	193
2.2.1	O caso do Brasil e o caso carioca	201
2.3	O Turismo como elemento de intercultural e de sustentabilidade: a construção de um mito	207
2.3.1	Estudos anteriores	221
2.4	O Mito no Brasil: Um país turístico e a atuação da EMBRATUR	224
2.5	Turismo com Responsabilidade Social: Uma estratégia de desenvolvimento.	231
2.5.1	Introdução	232
2.5.2	Responsabilidade Social: Mapeando uma definição	232
2.5.3	Turismo e a ação pela cidadania	234
2.5.4	A responsabilidade Social na questão do patrimônio	239

PARTE III: O TURISMO E A CIDADE DO RIO DE JANEIRO

CAPÍTULO I: O TURISMO E A CIDADE

1.1	O Turismo urbano: a cidade como produto turístico	242
1.2	O Turismo e o Rio de Janeiro	247
1.3	O Rio de Janeiro enquanto um espaço turístico	249
1.3.1	A visão do Rio de Janeiro enquanto cidade turística: a identidade mercadológica do lugar	252
1.4	O Rio de Janeiro e o estrangeiro	256

CAPÍTULO II: O TURISMO CARIOCA E O ETERNO SONHO PROMISSOR

2.1	Uma questão de Marketing	262
2.2	A comunicação intercultural, o turismo e o Rio de Janeiro.	268

CONCLUSÃO	277
BIBLIOGRAFIA E FONTES	287

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar como o turismo pode ser considerado um elemento da comunicação intercultural. Pretendemos também demonstrar como este fenômeno tão característico do mundo atual, inserido em um dos setores econômicos que mais cresce em importância atualmente, pode ser visto como um elemento de inserção da cidade do Rio de Janeiro em um universo multicultural característico dessa sociedade globalizada. Trabalhamos, portanto, com dois objetos distintos que se completam diante da questão exposta: o turismo e a cidade do Rio de Janeiro.

Enquanto elemento de comunicação intercultural, o turismo está direta ou indiretamente, relacionado com os impactos sociais e culturais. O turismo promove relações face a face que, para nós, torna possível o aparecimento de representações sociais. Estas se tornam senso comum e entram para o mundo cotidiano. Convivem conosco circulando nos meios de comunicação. Assim, as representações sociais características de cada cultura entram em contato e podem sofrer alterações por meio da experiência turística. Esta experiência possibilita a elaboração de novas imagens, atitudes e comportamentos diante do outro, do diferente ou do igual. Assim tornam possíveis mudanças nas representações sociais existentes, tanto no turista como no nativo.

As representações são sustentadas pelas “influências sociais da comunicação”; dessa forma, tornam-se partes reais de nossas vidas; servem como principal meio de associação para lidarmos uns com os outros; são conhecimentos mediadores das relações sociais.

Com o crescimento do movimento de globalização e da atividade turística, o turismo pode ser, hoje, considerado um instrumento de difusão de culturas locais e promotor de intercâmbios, facilitador da convivência com o que se denomina “imaginários multiculturais”. O fenômeno turístico deve ser entendido, portanto, como um fenômeno social.

Aspiramos, no decorrer do trabalho, alcançar uma melhor compreensão do que denominamos impactos socioculturais do setor turístico em seus atores, visitantes e comunidade receptora. Defendemos, assim, que tais impactos são o ponto de partida para formulações ou reformulações das representações sociais, produzidas por meio de interação e comunicação. E emergentes no mundo onde pessoas se encontram e interagem; onde expressões, satisfações ou frustrações são representadas.

O turismo pode ser identificado como um elemento de comunicação intercultural, pois possibilita a justaposição de duas ou mais culturas diferentes. No turismo não existe a pretensão de construir culturas híbridas ou mestiças.

A fim de evitar o que se denomina choque cultural, a experiência turística deve ser administrada ou controlada, pois a comunicação intercultural promovida pelo turismo mexe com estereótipos e imagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa no universo globalizado e multicultural.

A partir de tais características, abrem-se, com o turismo, espaços para formação e veiculação de alguns mitos que se fundamentam e ganham importância na sociedade globalizada. O mito do turismo como elemento promotor da paz é apenas um desses, mas encontramos também o mito do turismo como um setor econômico não poluente, relacionado diretamente à idéia de desenvolvimento sustentável, valorizando novos hábitos turísticos como o do Ecoturismo e do Turismo Responsável.

O que chamamos de mito, receberá um tratamento teórico-metodológico, para que nos seja possível chegar aos elementos de manutenção de tais mitos. Assim, por meio de uma pesquisa acadêmica buscaremos identificar o debate que os cerca.

A atividade turística, hoje, pode ser entendida como uma mercantilização do ócio ou do tempo livre, agora institucionalizado com as férias pagas, o que abriu um espaço “mercadológico” para as viagens de lazer e, segundo alguns autores, fez surgir a necessidade e a obrigação de viajar. Com isso a atividade turística ganha impulso e se populariza.

Com a evolução dos meios de comunicação de massa, inclusive dos meios de transportes, esse impulso cresceu, resultando também em um aumento desse setor “industrial”, dando origem a organizações internacionais, que buscam regularizar tais atividades.

Por se tratar de um fenômeno recente, se transformou a pouco em um objeto de pesquisa, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial. Portanto, ainda encontramos dificuldades para realizar pesquisas na área, devido a alguns problemas como a inexistência, ainda, de meios válidos e confiáveis para coleta de estatísticas que possibilitem comparações; a existência de várias definições de turismo no plano internacional, além da sua natureza complexa e amorfa, circunstâncias que dificultam a homogeneização de um sistema de informação ou de uma base de dados válida e confiável sobre o turismo e sobre sua contribuição para as economias locais, regionais e globais¹.

Devemos ter sempre a perspectiva que o turismo é uma atividade complexa, que envolve grandes somas de capitais; mexe com grandes investimentos mobiliários e imobiliários; proporciona incentivo econômico para proteção de meios naturais; restaura monumentos culturais; resgata tradições culturais antes esquecidas podendo transformá-las, a partir do contato com o turismo de massa, possibilitando uma releitura de culturas tradicionais nativas; e finalmente, que deve ser investigado como fenômeno sociocultural.

Diante das insatisfações sobre os atuais sistemas sociais, o turismo é vendido através da literatura e da publicidade com imagens saudosas, que agregam *glamour* e felicidade à atividade turística.

Defendemos que um dos nossos objetos de pesquisa, o turismo, enquanto fenômeno sociocultural e comunicacional, merece ser mais bem compreendido, pois somente nas décadas de 60 e 70 do século XX passou a ter uma bibliografia especializada e, finalmente, na década de 80, passou a ser visto com respeito, em função da rapidez com que ganha importância econômica. Localizado, como já definimos, em um campo teórico ainda em formação, exige de nós, pesquisadores, um trabalho teórico que se desenvolve em uma encruzilhada entre

¹ Theoblad, William. *Turismo Global*. São Paulo: Senac. 2001

as ciências sociais e humanas. Concordamos com a Profa. Margarida Barreto², que defende ser o turismo um ramo das ciências sociais e humanas, e não das ciências econômicas. Apesar de ser um objeto de pesquisa recente, no campo teórico social e humano, possui espaços de pesquisas respeitados academicamente. Conta hoje, com duas organizações internacionais de grande importância no panorama da pesquisa turística, a OMT (Organização Mundial do Turismo) e a APVT (Associação de Pesquisa sobre Viagens e Turismo). A primeira possui um trabalho de revisão e reavaliação das definições, classificações, metodologias, coleta e análise de dados sobre turismo internacional propostos na Conferência de Ottawa o que, porém, não garante de fato a sua aceitação e implementação por parte da comunidade internacional.

No nosso caso, desejamos estudá-lo dentro de um espaço onde sempre foi considerado naturalmente turístico: a cidade do Rio de Janeiro. Contudo, apesar da sua natureza turística, no campo acadêmico do turismo não constitui um pólo de estudo, e poucos trabalhos, de fato, privilegiam a cidade.

No decorrer do trabalho, apresentaremos traços da produção acadêmica, que com clareza comprovará a idéia de que apesar de ser a porta de entrada do Brasil e a cidade que se tornou símbolo da simpatia e da identidade brasileira não possui um papel de destaque em termos de estudos da área.

Dentro da cidade, só contamos com um curso de graduação em Turismo em universidade pública, a Universidade do Rio de Janeiro – UNIRIO que, a propósito, ainda não graduou sua primeira turma. Essa ausência de estudos que busquem relacionar a cidade do Rio de Janeiro e o fenômeno turístico fez com que o nosso trabalho tenha um caráter pioneiro em alguns aspectos.

Fazer um trabalho de pesquisa no campo do turismo sem que seja um estudo de marketing ou de qualquer outro aspecto econômico e administrativo, é um desafio, principalmente tendo a cidade maravilhosa como palco.

Buscamos discutir sempre os aspectos socioculturais que giram em torno da cidade do Rio de Janeiro e o fenômeno turístico. Revisar algumas questões é uma

² Profa. Dra. ECA-USP

proposta nossa, que se iniciou com uma constatação: se a cidade é tão importante no setor turístico conforme aparece em nossas representações sociais e promove uma entrada de divisas significativa, porque não possui destaque dentro das políticas públicas do governo federal?

Incentiva-nos pela fala de Moscovici³, que afirma:

“As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano.(...) Na sua maioria elas são históricas e é por isso que nós devemos encarregar os historiadores da tarefa de descobri-las”.

Gostaríamos de vislumbrar as representações que se fazem presentes na relação entre o turismo e a cidade do Rio de Janeiro. Para isso, trabalharemos aspectos históricos, administrativos, comunicacionais e sócio-culturais do turismo carioca. Por meio de estudos de história, buscaremos dentro das memórias cariocas suas representações sociais atuais. Caso sustentadas pela influência da comunicação, veremos o turismo, enquanto elemento da comunicação, um fenômeno que abre espaço para interações de representações e, por via de consequência, para inserção da cidade no universo multicultural atual.

Ressaltamos que buscaremos transitar entre as abordagens sociológicas e antropológicas. Da abordagem sociológica, buscaremos perceber as relações entre os visitantes e os residentes, pois estes possuem valores e expectativas, enfim, culturas diferentes, o que dá origem às trocas culturais. Da abordagem antropológica, buscaremos as diferentes formas de compreensão das viagens por parte da comunidade anfitriã e as consequências comportamentais das trocas entre as populações emissoras e receptoras. Questões como a dos imaginários multiculturais, dos espaços transfronteiriços, da comunicação, da identidade, da pós-modernidade e da modernidade, entre outras, figuram como temas coadjuvantes, mas de grande relevância para o trabalho.

³ Moscovici, Serge. Representações Sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003, p.10

Como parte da justificativa do trabalho sobre um tema que pode parecer esgotado ou bem debatido à primeira vista, chamamos atenção para um fato que, quando se aprofunda na discussão e no debate sobre ele, verifica-se uma grande brecha na academia, pois o turismo, enquanto objeto de pesquisa é recente, como já citamos. Mas a brecha se torna maior ainda quando buscamos ter como objeto a sua relação com a cidade do Rio de Janeiro. A natureza turística da cidade sempre foi considerada tão óbvia, que muitas vezes desestimulou ou escamoteou alguns interesses de pesquisa.

Achamos que nosso trabalho diferencia-se dos demais por ter uma abordagem sociocultural do fenômeno; buscará compreender o movimento de inserção da cidade e do próprio turista e/ou nativo em um universo multicultural. De alguma forma, retomamos a questão global/local, para discutirmos os impactos culturais por ela sofridos.

A partir de um pequeno histórico do estado da arte, verificamos que os estudos sobre o turismo iniciaram-se em 1870, mas tratando de geografia e economia. No início do século XX, na Alemanha, ganha destaque e diversos trabalhos buscam conceituá-lo, mas somente em 1942 surgiu uma obra fundamental para o estudo científico do turismo: *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (Fundamentos Gerais do Ensino do Turismo). Segundo Mirian Rejowski⁴ em *Turismo e pesquisa científica*, alguns temas de discussão podem ser identificados como centrais nos trabalhos de cada década: Na década de 50, os temas mais discutidos eram gerais destacando o ensino ou a educação em turismo; na década de 60 iniciou-se um estudo sobre fluxos turísticos, administrativos em empresas de turismo; a década de 70 foi marcada pela valorização das discussões no campo do marketing e *management*; na década de 80, a temática voltou-se para os limites do desenvolvimento turístico, discutindo também recreação e lazer; na década de 90, o turismo qualitativo e o turismo de longa distância ganham destaque, mas ressurgem também uma preocupação com a pesquisa turística.

No Brasil a produção acadêmica ainda é irregular, onde a frequência constante aparece restrita a ECA (Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo), que detinha até 1993, 54,6% do total de teses e dissertações sobre o tema produzidas de 1975 a 1993.

⁴ Rejowski, M. *Turismo e pesquisa científica*. Campinas: Papirus, 2004, 4ªed.

No Rio de Janeiro, alguns trabalhos aparecem na Fundação Getúlio Vargas, mas com uma abordagem na área da administração pública, de empresas e também na área da Economia e das Ciências Contábeis. Ainda na cidade, contamos com estudos na área da geografia, desenvolvidos na COPPE e no Instituto de Geociências.

Verificamos que o tema contemplado com a maior produção, nesse campo, é o de Administração, destacando ainda como temas centrais da produção o turismo litorâneo e o planejamento turístico, seguidos pela hotelaria e outros que relacionam turismo e economia.

Reafirmamos que o turismo vem se tornando um tema atual e relevante, na medida em que vivemos um momento de globalização do qual originou-se um espaço transfronteiriço. Para Jafari, o turismo e o turista não reconhecem fronteiras geográficas, o que nos reporta a idéia de espaço transfronteiriço Segundo Bauman, *“Num mundo inquieto, o Turismo é a única atividade aceitável, humana, de inquietude”*⁵

Sem dúvida, a produção acadêmica vem tomando corpo e volume, mas os trabalhos são caracterizados pelo predomínio de estudos de casos e, como já havíamos citado, a cidade do Rio de Janeiro não aparece com destaque nessa produção.

Assim, propomos realizar um trabalho diante de uma encruzilhada epistemológica, apoiados na idéia de que o campo teórico do turismo seja, de fato, um tema transdisciplinar. Não desqualificamos e nem tão pouco desconhecemos a produção anterior da área. Contudo, o que verificamos é que a produção apresenta uma concentração em algumas áreas como a de administração e de economia, dentre os quais se destacam trabalhos como os de: Peter Murphy, Donald Hawkins e Maryam Kahn, Stanley Plog entre outros.

Destacamos, também, uma preocupação da literatura da área, que se confirma pelos trabalhos realizados, com a questão dos limites e impactos da atividade turística como os de: David Mercer, Brian Archer, Philip Pearce entre outros. Essa, de fato, servirá como base teórica para nossos estudos. Mas na sua maioria, esses trabalhos, abordam o tema de forma genérica ou como estudo de caso.

⁵ Op. Cit. 1999 p. 102.

Contamos, também, com autores como William Theobald, Thomas Davidson, Graham Dann e Turgut Var e John Ap, que estudam o turismo dentro da área teórico-conceitual. Tais estudos fornecerão uma base teórica para desenvolver um trabalho científico. E a cidade do Rio de Janeiro na perspectiva de um estudo de caso.

O nosso objetivo com o turismo é tentar conhecê-lo por dentro; mexer com suas origens, suas causas e conseqüências, para que possamos, de fato, analisar sua importância econômica, cultural e social, fugindo assim, dos mitos já compartilhados pelo senso comum que envolve o turismo.

Buscar compreender cientificamente a importância desse fenômeno como elemento de comunicação intercultural, como promovedor de formações ou transformações nas representações sociais e, sobretudo, como elemento de inserção do local no global, parece-nos de uma boa contribuição para o campo teórico metodológico do turismo.

Dentro ainda dos objetivos que norteiam o trabalho, aparece nosso segundo “objeto”, a cidade do Rio de Janeiro. Tentaremos compreendê-la, buscando referências no seu passado e na sua memória. Identificaremos seus espaços, mapearemos a identidade carioca e a sua identidade mercadológica, enquanto um produto turístico. Demonstraremos suas marcas e seus cenários que juntos formam sua imagem veiculada pela mídia. Imagens que podem resultar em estereótipos, que poderão ser alterados com a experiência turística, que coloca o Rio de Janeiro em contato com diferentes culturas. Tal contato possui uma característica, ser um contato “face a face”, possuir interatividade, superando o espaço virtual; realizado com a presença física do turista e do anfitrião, inserindo-o, portanto, em universo multicultural dessa sociedade globalizada. Tal inserção vai reafirmar a idéia de fazer dessa cidade uma cidade global.

A sua convivência com o estrangeiro, a sua natureza, o seu potencial cultural e geográfico e as suas paisagens são características que a tornaram um mito dentro do turismo brasileiro, sendo, por isso, temas discutidos. A questão identitária aparece como sendo uma questão analisada com referência ao mundo atual. A fragmentação identitária, percebida por teóricos, e a identidade do lugar ganharão espaço no trabalho.

Defendemos, pois, que o turismo ou a experiência turística é algo que permite aos turistas viver identidades diferentes. A fuga do cotidiano permite ao turista

experimentalizar novas identidades. Além do fato de a identidade do lugar, retratada por vezes pelo seu patrimônio histórico-cultural, servir como uma forma de inclusão do turista e do lugar no universo globalizado.

A incerteza do futuro do mundo atual faz com que os indivíduos busquem caminhos seguros, muitas vezes experiências repetidas e já vividas por outros. Portanto, tentaremos demonstrar como o turismo ou a experiência turística, pode ser uma experiência de inserção, que proporciona uma maior segurança ao indivíduo que a pratica. Por ser uma atividade controlada e administrada, possibilita ao turista percorrer e conviver com o diferente sem grandes riscos. Conhecendo o diferente, por meio do turismo, da visitação ou do patrimônio local, ele pode se sentir inserido no universo; pode se sentir parte integrante desse movimento de “mundialização”.

Metodologicamente para trabalharmos tais questões, como já dito acima, devemos perpassar diferentes campos teóricos. Adotamos perspectivas como a dos Estudos Culturais, respaldados teoricamente, em E.P.Thompson, Stuart Hall, Raymond Willian, Andréas Huyssen, entre outros; e da Comunicação Intercultural, onde destacamos autores como R. Alsena e M. Bennett. Essa perspectiva estuda as relações interculturais valorizando as interações face a face, como as que o turismo promove. Como tal perspectiva necessita de um corpo conceitual da área de cultura, achamos perfeita a união entre Estudos Culturais e Comunicação Intercultural, para acompanhar toda a trajetória dos nossos objetos por intermédio da pesquisa e, principalmente, sobre os denominados impactos culturais e sociais. Em síntese, todas as questões que envolverão cultura, sobretudo a cultura contemporânea.

Posicionamos nosso trabalho no campo teórico da comunicação, com ênfase nos estudos das mediações, com Martin Barbero e Garcia Canclini. Para nos orientar com relação aos impactos sociais e culturais, buscamos apoio na teoria de representação social, na linha moscoviciana, respaldados em Jodelet e Spink.

Como técnica de pesquisa, utilizaremos a pesquisa documental, tanto da linguagem escrita como da imagética. Para o discurso escrito, utilizaremos a análise de discurso, com apoio teórico dado por Maingueneau .

Assim, poderemos levar em consideração elementos como interdiscursos e memória discursiva, optando pela tendência européia, acima descrita, a partir da qual reconhecemos *“uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer”*⁶.

O trabalho se apresentará dividido em três partes. A primeira dará conta da cidade do Rio de Janeiro, a questão da sua memória e do seu patrimônio, e ainda da questão identitária. Buscaremos ler a cidade e defender a sua natureza mestiça. Para isso percorreremos a sua história, da formação até os dias atuais, buscando demonstrar a construção discursiva dessa cidade e da sua identidade por meio das suas memórias e do seu patrimônio, identificando cenários nela construídos, baseados na sua identidade, mas que potencializam a imagem vendida pela mídia e transformada em marcas que definem a cidade enquanto produto turístico.

Na segunda parte do trabalho, construiremos e demonstraremos nosso tema central, o Turismo. Buscaremos sua origem e sua “evolução”. Definiremos o nosso objeto e discutiremos seus mitos compartilhados, assim como a formação de outros. Tentaremos dimensionar sua importância dentro dos setores econômicos, culturais e sociais atuais, por acharmos importante discutir temas que hoje são abordados pelas organizações internacionais do turismo, como Turismo Sustentável e Responsabilidade Social.

Finalmente, na terceira e última parte, teremos a relação entre turismo e a cidade. Por intermédio do turismo cultural e urbano, analisaremos a cidade do Rio de Janeiro, sua relação com o estrangeiro e a relação do estrangeiro com ela. Desejamos verificar a sua inserção por meio do turismo e teremos o Rio de Janeiro como palco da comunicação intercultural.

Enfim, acrescentamos que em todas as partes, as questões serão expostas e discutidas e que conclusões parciais provisórias serão apresentadas ao fim de cada tema desenvolvido.

⁶ Brandão, 1993, p. 16

PARTE I

CONHECENDO A CIDADE

Capítulo I

A Cidade do Rio de Janeiro

Introdução

A Cidade Perfeita. Essa era a visão utópica da cidade moderna. Urbanistas e arquitetos deveriam seguir um planejamento, ou melhor, uma racionalidade que teria como resultado a Cidade Perfeita. A utilização do espaço de forma racional, baseado em um planejamento prévio da ocupação de um espaço vazio deveria seguir uma divisão simbólica (onde valores, rejeições e desejos podiam ser identificados) e a regularidade, a uniformidade e a homogeneidade dos elementos estariam presentes.

Essa Cidade Perfeita era vista como uma encarnação espacial da liberdade. Mas, segundo Bauman ⁷, para alcançar o objetivo, deve-se rejeitar a história e demolir todos os seus vestígios. Portanto, essa modernização é difícil de ser alcançada quando esta cidade possui historicidade, quando esta se formou com assimilação de tradições divergentes e absorveu inovações culturais com processos seletivos de regras mutáveis.

Enfim, no caso do Rio de Janeiro, fazê-la uma cidade moderna era um árduo trabalho fadado ao insucesso. Somos, a partir de uma apropriação de Martin-Barbero ⁸, uma Cidade Mestiça, fruto de uma historicidade resultante de um processo de mestiçagem cultural, vinda de uma fusão ou cruzamento de temporalidades diferentes e de uma multiplicidade de matrizes culturais.

⁷ Zygmunt Bauman. *O mal-estar da pós-modernidade*, RJ, Zahar, 1998

⁸ Jesus Martin-Barbero, *Dos meios às mediações*, RJ, Ed. UFRJ, 2001. 2ª ed.

Importante também atentarmos em nossa análise para o que Milton Santos⁹ chamou de paisagem, ou melhor, uma combinação de objetos naturais e objetos fabricados – ou sociais –, que são o resultado da acumulação da atividade de muitas gerações. Entendemos ainda uma paisagem como testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos historicamente. Esta paisagem é mais ou menos durável, é um ponto determinado no tempo, representa diferentes momentos de desenvolvimento, um resultado de uma acumulação no tempo. Paisagens naturais ou culturais são na verdade elementos essenciais para o desenvolvimento do turismo, associadas a aspectos culturais, históricos e geográficos. São apropriadas para criação intencional de cenários. Muitas vezes, criam-se cenários de paisagens urbanas idealizadas onde buscam dar um aspecto harmonioso ao local turístico.¹⁰ As paisagens turísticas são produzidas também pelos meios de comunicação que veiculam as suas imagens ou/e pelas construções de cenários de lazer que devem representar uma antítese ao cotidiano, ao trabalho de quem quer viajar, ou melhor, do turista. Segundo Silva¹¹, as paisagens turísticas apresentam-se em sete grupos: as praias rústicas, as praias urbanizadas, as cidades históricas, as cidades do interior, complexos turísticos e centros metropolitanos.

Pois bem, o Rio de Janeiro, por ser uma cidade mestiça e possuir os destemplos, oferece um misto de paisagens simultâneas, portanto, achamos conveniente lembrar Carlos Lessa¹², quando afirmou que o Rio de Janeiro é uma espécie de aglutinado das variedades do país, uma síntese de características e potencialidades nacionais, espaço aberto a todos que aqui chegam. Tomando como base os tipos apresentados por Silva¹³, o Rio de Janeiro apresenta um espaço turístico de grande potencial.

⁹ Santos, Milton. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: EDUSP, 2004, 5ª ed.

¹⁰ Entendemos como lugar ou localidade turística, qualquer espaço onde se desenvolve uma atividade turística, podendo ser uma região, um município, parte de uma cidade ou um monumento cultural ou natural.

¹¹ Silva da, Maria da Glória Lanci. *Cidades turísticas: Identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Ed. Aleph, 2004

¹² Carlos Lessa, *O rio de todos os Brasis*, Rio de Janeiro, Ed. Record, 2001

¹³ ob.cit. 2004, p. 24.

Esclarecemos que a mestiçagem a que nos referimos não é algo restrito ao passado e muito menos pode ser somente racial. Ela é uma trama de tempo e espaço, de memórias e de imaginários.

Cada cidade é uma construção humana. Cada cidade, assim, é singular. Representa a síntese de tensões sociais existentes. São espaços especiais onde uma trama de atrações, serviços, simbolismos e produções culturais formam uma rede, a rede urbana, e promovem algo específico como a comunicação urbana. Toda cidade tem um grande poder de sedução.

Na cidade do Rio de Janeiro, ainda podemos trabalhar, diferentes relações do tempo na cultura, ou ainda, com o conceito de destempo, que busca demonstrar os conflitos entre as diferentes temporalidades. Este fato pode ser facilmente constatado com exemplos como a manchete do “O Globo”, caderno Retratos do Rio, de sete de abril de 2001: “COMO NO PASSADO: Rio tem a maior incidência de Tuberculose do país e ainda convive com doenças já erradicadas nas Metrôpoles desenvolvidas, diz ONU”. Quando o assunto é saúde podemos verificar a existência desses destempos, onde nessa mesma reportagem encontramos informações como:

“Em pleno século XXI, a população carioca ainda convive com doenças que há muito deixaram de existir em países desenvolvidos. É o caso da dengue, da meningite, da leptospirose e da tuberculose... O Rio tem a segunda maior rede de hospitais públicos do Brasil (perde apenas para Brasília), que reúne 63% dos leitos... 12% dos cariocas nunca foram ao dentista...”¹⁴

Ainda privilegiando o Rio de Janeiro, capital do Estado brasileiro durante séculos, sempre pode ser compreendida como um espaço de mediações, um espaço de trocas tanto de bens simbólicos como de bens materiais. Foi, sem dúvida, palco de inúmeras tentativas de se tornar uma cidade moderna, de ser reformulada para se enquadrar em uma forma já pré-estabelecida por arquitetos modernos, principalmente os europeus.

¹⁴ O Globo, abril/2001

Para os intelectuais que desejavam criar o Brasil Moderno, a sua capital não poderia chegar ao século XX, com ruas estreitas, cortiços, vacas de leite circulando nas ruas e principalmente, sem um planejamento urbano. Tínhamos que nos tornar modernos. Afinal o Brasil deveria se tornar uma sociedade urbana-industrial. Deveria, finalmente, abandonar a antiga ordem, representada pela escravidão e pela monarquia e ir ao encontro do progresso, com uma nova ordem republicana e urbana.

Quando o modernismo chegou ao Brasil, deveríamos enquadrar-nos em uma forma. Tínhamos que ser claros e objetivos. A cidade deveria ser funcional, prática, atender e possibilitar as exigências do Novo. Surge então uma febre, onde incêndios eliminam muitas vezes o velho e no seu lugar um prédio novo, moderno, prático e funcional era construído. O Rio de Janeiro, ironicamente, por ser uma cidade sempre ligada aos movimentos de vanguarda, foi palco do modernismo em suas maiores expressões arquitetônicas. Obras modernistas como o prédio do MEC (Ministério da Educação e Cultura) que hoje abriga o Instituto do Patrimônio Histórico, na Avenida Graça Aranha e o Aeroporto Santos Dumont, são provas concretas do Modernismo no Rio de Janeiro e a idéia de transformar a cidade em um símbolo de modernidade e progresso. É o nacionalismo do período Vargas que iniciava a definição do nosso patrimônio histórico cultural “oficial”.

Hoje, este fato já não é dominante, pois observamos em todo o mundo, um movimento maior para restaurar e recuperar do que para derrubar e construir. Como já disseram diversos autores como A. Huyssen e Martín-Barbero, vivemos uma febre da memória. Segundo Graham Dann, hoje dedicamos muito *“tempo e energia à evocação do passado”*. Para ele esse fato ocorre devido a uma tentativa de resgatar épocas passadas retratadas pela mídia como tempos melhores, tempos mais coerentes do que o presente “caótico” e o futuro “temido”. Dessa maneira o estilo de vida anterior é sempre projetado como melhor que o atual. Sem dúvida, a própria crise no paradigma que nos levou a uma crise da modernidade pode nos vislumbrar algumas hipóteses para essa “febre da memória”, assunto que discutiremos mais adiante buscando relacioná-la com o Turismo atual. Contudo, é interessante verificar o fato de a Grã-Bretanha, hoje tida como a “capital mundial da tradição”, ter resultado de um renascimento maciço da preservação do

passado, dando origem ao que Dann chama de “indústria da herança cultural”. O mesmo verificaremos em Huyssen, quando este menciona um falso anúncio colocado na Internet: “*O departamento de Retrô dos Estados Unidos Alerta: Poderá haver uma escassez de passado*”¹⁵. Ele afirma que estamos comercializando passado que, muitas vezes, nunca existiu. Sem dúvida, a idéia de Dann (2000), de uma indústria de herança cultural, não soa de forma tão hipotética quando se tem um fenômeno de valorização da memória de âmbito mundial e, sem dúvida, com a importante participação da mídia. Por isso destacamos o que Dann escreveu:

“Mas a Grã-Bretanha não é a única que se promove graças a seu passado. Nos Estados Unidos, por exemplo, existe a Williamsburg Colonial, Harbor Place em Baltimore, Olde Illinois, Plymouth Plantation, e a Nova Salem. A Austrália tem o Darling Harbour de Sydney, Israel tem o Museu da Diáspora Judaica, e a Polônia reconstruiu a praça de Varsóvia; e a lista continua”.¹⁶

Ressaltamos que, quando falamos em memória, somos obrigados a atentar para a questão do patrimônio cultural que, segundo Gonçalves (1994), está intimamente ligada à questão da Nação, da Cultura Nacional e finalmente a da Identidade Nacional, pois defendemos que esses temas estão intimamente relacionados com a construção de cenários, de paisagens turísticas e de marcas do local.

Porém hoje as cidades se transformaram, ou melhor, assumiram definitivamente a sua posição de zona de contato. A própria questão do movimento migratório, fez com que cidades globais como Nova York ou Berlin passassem a possuir fronteiras além do território do seu Estado-Nação. O desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente graças ao desenvolvimento das redes eletrônicas e dos meios de transportes rápidos, permite aos imigrantes um intercâmbio permanente de dinheiro, mensagens e imaginários com o seu lugar de origem, proporcionando à cidade uma

¹⁵ Huyssen, Andréa. *Seduzidos pela memória*. RJ: Aeroplano, 2000.

¹⁶ Dann, In *Turismo Global*. 2000, p.54.

reafirmação da sua característica de zona de contato, de espaço de mediações e de um espaço multicultural, deixando de ser apenas locais de assentamento. Ainda podemos falar nas áreas de translocalidades¹⁷ descritas por Appadurai. No caso do Rio de Janeiro, verificamos essa cidade como uma área de translocalidades, devido ao fato de ser uma região turística e, como tal, possuidora de paisagens turísticas e de cenários construídos para atender a exigências do mercado, da sociedade contemporânea ou do espetáculo.

A cidade do Rio de Janeiro, objeto do trabalho, reafirma cada vez mais a sua mestiçagem, as suas diferentes temporalidades e a sua diversidade cultural. Mas, se é mestiça, como ter uma cultura carioca? Como estabelecer uma vinculação entre seus habitantes, que possibilite estabelecer uma cultura, ou melhor, uma identidade carioca? Ou como a mídia trabalha “o jeito carioca de ser?” Seria por intermédio do turismo que se encontra a possibilidade de experimentar novas identidades? E como esta Comunidade Imaginada denominada “carioca” foi construída, como se tornou na verdade o diferencial que atrai milhares de turistas do mundo inteiro? Turistas buscam a sua originalidade e o seu diferencial cultural e geográfico? Ou a nossa indústria da herança cultural? Mas e a nossa homogeneidade cultural, que para alguns autores é inevitável no momento de cultura globalizada, ira por fim a nossa alteridade?

Podemos reconhecer que moderna esta cidade nunca foi, principalmente se relembrarmos que no início do século XX, o Rio de Janeiro, capital do Brasil, era um local onde turista nenhum desembarcava. Pois mesmo sendo capital do país, ainda sofria com epidemias e endemias, acolhia cortiços e mantinha uma “malta” em suas ruas. Assim podemos afirmar que Moderna, no sentido de ser uma cidade onde funções, segmentos ou setores sociais estariam dispostos de forma funcional e utilitária nem passava por perto ser. Seus elementos, ao contrário de se distribuírem espacialmente com ordem, formam um caos que se organiza pela própria natureza mestiça do Rio. Favela e Zona Sul, ou melhor, periferia e centro no mesmo espaço; bairros ao mesmo tempo comerciais, empresariais e residenciais; praia e montanha; floresta e urbanização. Seriam, então, essas algumas das características que fazem desta cidade uma cidade

¹⁷ Arjun Appadurai, *Soberania sem territorialidade in Revista Novos Estudos* n° 49, novembro 1997

original? Que pode, a partir de sua natureza caótica, proporcionar a existência de espaços “lisos” e “estriados”, como Deleuze e Guattari ¹⁸ os definiram? Enfim, “espaços lisos” que não se confundem com homogêneos, mas devem ser definidos como amorfos e informais, que não possuem centro, são abertos e nômades, formados por acontecimentos e não por coisas percebidas e formadas, são espaços de afetos mais do que de propriedades. Já os “espaços estriados” são espaços sedentários, fechados, delimitados, direcionados e controlados, muitas vezes instituídos pelo aparelho do Estado. Acreditamos ser o Rio de Janeiro uma cidade onde espaços lisos e estriados se enfrentam e se misturam permitindo assim ser um espaço de mediações e multiculturalismo, de enfrentamento e intercâmbio, de ser uma região de translocalidade.

As paisagens cariocas se transformam em cenários de lazer para esse universo multicultural e de uma sociedade do espetáculo. E com uma singularidade que diferencia alguns de seus cenários, segundo alguns autores, a maior crítica que se faz aos cenários criados no século XX e a sua falta de vínculo com o local, assumindo várias vezes feições globalizadas pelos meios de comunicação de massa atual, ou seja, dentro da discussão turística, a formação do não-lugar. Contudo esses cenários possuem imagens que, depois de selecionadas, editadas e veiculadas pela *mass media*, se transformam em mercadorias. As imagens selecionadas dos cenários construídos a partir das paisagens naturais ou culturais originam “marcas” que são elaboradas sobre qualidades naturais e culturais intrínsecas das cidades. No Rio de Janeiro, a principal “marca” criada e veiculada pela *mass media*, como procuraremos demonstrar, é a do “carioca”. Carioca para nós é uma representação, um modo de vida, uma marca com qualidades naturais e culturais. Criou-se uma marca **carioca** que parece possuir na sua representação elementos que formam um contraponto com o trabalho e com elementos do cotidiano. Por isso buscamos verificar como o turista se apropria dessa marca em suas viagens ao Rio de Janeiro.

E por fim, gostaríamos de chamar a atenção para o fato de o Rio de Janeiro, atualmente estar reformulando seus cenários antigos e criando cenários novos. Os projetos “Rio Cidade I e II” do atual prefeito César Maia propõem, a

¹⁸ Gilles Deleuze e Felix Guattari, *Mil Platôs – Vol. 5* (p.179- 214)

nosso ver, uma atualização nos cenários, nas paisagens turísticas, com praças, ruas arborizadas, praias urbanizadas, além de possibilitar formação de cenários que escamoteiam os problemas estruturais da cidade e mesmo do país, para que esses cenários sejam veiculados fora do local pela mídia, originando desejos e promessas de prazeres na cidade.

1.1 - A Cidade Moderna e o Rio de Janeiro

1.1.1 - Um pequeno histórico:

Não é possível hoje trabalharmos com a idéia de que a cidade foi uma “evolução” natural da aldeia. Sem dúvida, a cidade ultrapassa a idéia de reprodução e de nutrição, pois a aldeia sempre esteve ligada a uma questão de sobrevivência. Porém, o dinamismo apresentado nas cidades não esteve ligado à aldeia. Este elemento dinâmico vem de fora da mesma. Ressaltamos que algumas das ocupações que antes estavam dispersas e desorganizadas juntaram-se em uma área limitada e seus componentes passaram a interagir e viver em estado de tensão.

Na aldeia, caçadores, camponeses e pastores formam o que alguns autores chamavam de tipos primitivos. Na cidade, introduzem-se novos tipos como o engenheiro, o banqueiro, o marinheiro e formam-se grupos ocupacionais como: soldados, banqueiros, mercadores e sacerdotes. Outros novos tipos como mineradores, lenhadores, pescadores, entre outros, trazem consigo seus instrumentos, habilidades e hábitos que se encontram com os já existentes.

Com certeza, a cidade – ou o aparecimento desta – impulsiona transformações complexas, que se incrementam a partir do desenvolvimento dos meios de transportes para longas distâncias, assim como a intensificação dos meios de comunicação para longas distâncias no espaço e no tempo. Enfim,

explode uma “inventividade” nessa cidade, desde a engenharia civil até mesmo a produtividade agrícola.

Portanto, como sugeriu Lewis Mumford¹⁹, “a cidade ampliou o poder sagrado e o poder secular, mas, além disso, ela ampliou também as dimensões da vida”:

“Começando por sua apresentação do cosmo, um meio de trazer o céu à terra, a cidade passou a ser um símbolo possível. Utopia foi uma parte integrante de sua constituição original e, precisamente por que tomou forma no início, como uma projeção ideal, a cidade trouxe à existência realidades que poderiam ter permanecido latentes durante um tempo indefinido, em pequenas comunidades...”

Contudo, o aparecimento das cidades também pode ser analisado por meio de algumas alterações nos hábitos e costumes das aldeias, como por exemplo, a questão da religiosidade. Nas aldeias, os deuses eram familiares, encontrados perto da lareira. Porém, esses foram vencidos por deuses celestiais ou terrenos, deuses distantes, como a Lua, Sol, Trovão etc.

Longe de apagar os antigos elementos da cultura, a ascensão da cidade vai adaptá-los e traduzi-los, pois desde o seu aparecimento ela se caracteriza como um lugar de mediações, negociações e misturas. Segundo Aldo Rossi²⁰, a cidade é resultado da criação de um espaço ou ambiente mais propício à vida, onde se tem sempre o contraste entre o particular e o universal, entre o individual e o coletivo. Onde ainda manifestam-se diversos aspectos das relações entre os setores públicos e privados. Para Rossi, a cidade cresce sobre si mesma, adquirindo consciência e memória de si própria, “*na sua construção permanecem os motivos originários, mas ao mesmo tempo a cidade precisa e modifica os motivos do seu desenvolvimento*”.²¹

¹⁹ Lewis Mumford, *A Cidade na História. Suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 1965/1991, p.49

²⁰ Rossi, Aldo. *Arcquitura da Cidade*. Lisboa: Edições Cosmos, 1977.

²¹ Idem, p.24

Para Louis Wirth²², o início do que denominamos era moderna está relacionado com o crescimento das grandes cidades:

“A característica marcante do modo de vida do Homem na Idade Moderna é a sua concentração em agregados gigantescos, em torno dos quais está aglomerado um número menor de centros e onde irradiam idéias e as práticas que chamamos de civilização”

Wirth trabalha a cidade como produto de um processo de crescimento e não da criação instantânea. Portanto, essa não consegue eliminar de dentro de si o modo de associações humanas anteriores, acreditando que o modo de vida urbano tem marcas de uma sociedade anterior, para ele de *folk*, da fazenda, da herdade e da vila. Como o autor está temporalmente localizado na primeira metade do século XX, assiste ao grande movimento de urbanização-industrial onde a população da cidade, para ele, foi recrutada do campo. Acredita ser a cidade, o local de moradia e o local de trabalho do homem moderno, mas também um “*centro iniciador e controlador de vida econômica, política e cultural*”²³.

Portanto, é um ponto presente nas duas análises a idéia de heterogeneidade entre os cidadãos urbanos e, sem dúvida, a heterogeneidade faz da cidade uma zona de contato. Para Wirth, sociologicamente a cidade pode ser vista como um “*núcleo relativamente grande, denso, permanente, de indivíduos socialmente heterogêneos*”²⁴. Porém, o tipo de contato é que vai diferenciar a visão de Wirth, com seu jeito *blasé*²⁵ do urbano e a explosão de inventividade de Mumford.

No caso do Rio de Janeiro, sua fundação foi decorrente da necessidade de defesa do território, como podemos verificar pelos comentários de Pero

²² Louis Wirth, Urbanismo como modo de vida social (1938) em Gilberto Velho (org) Fenômeno Urbano, Zahar, Rio de Janeiro.p.97

²³ idem, po.cit.p.97.

²⁴ idem.op.cit.p.104

²⁵ Louis Wirth, “Urbanismo como modo de vida”; define blasé como contatos da cidade que mesmo sendo face a face,são impessoais,transitórios e segmentários. “A reserva, a indiferença e o ar blasé que os habitantes da cidade manifestam em suas relações podem, pois, ser encarados como instrumentos para se imunizarem contra as exigências pessoais e expectativas de outros ”(p.109)

Magalhães Gandavo²⁶: “... *A sétima capitania he a do Rio de Janeiro: a qual conquistou Mem de Sá, e a força darmas, offerecido a mui perigosos combates a livrou dos Francezes que a occupavão, sendo governador geral destas partes (...)*”. Esta cidade sempre chamou atenção de povos estrangeiros pela sua beleza natural, ou melhor, pela sua natureza tropical, como vamos encontrar em cronistas famosos da época, e novamente podemos nos utilizar dos deixados de Gandavo²⁷:

“ Tem huma povoçam a que chamão Sam Sebastiam, cidade mui nobre e povoada de muitos vizinhos (...) Esta povoçam está junto da barra, edificada ao longo de hum braço de mar: o qual entre sete lagoas pela terra dentro, e tem cinco de traveça na parte mais larga, e na boca onde he mais estreito haverá um terço de legoa. No meio desta barra está uma lagoa (...) na qual se pode fazer huma fortaleza pera defensam da terra, se cumprir. Esta he huma das mais seguras e melhores barras que há nestas partes, pela qual podem quaisquer naos entrar e sahir a todo o tempo sem temor de nenhum perigo. E assi as terras que há nesta capitania, também sam as melhores e mais aparelhadas para irriquecerem os moradores de todas quantas há nesta provincia: e os que la forem viver com esta esperança, nam creyo que se acharão enganados.”

As cidades brasileiras, dos séculos XVI ao XIX são, na sua maioria, em especial o Rio de Janeiro, uma formação definida por imperativos como: cidade de afirmação de posse e defesa da costa e cidades do litoral em geral; cidades de conquista do interior; cidades de penetração rumo às fronteiras oeste e sul; cidade do café, cidade de borracha; cidade da indústria, sendo essa última do século XX. Contudo as coloniais em especial possuíam como aspecto predominante à desordem como nos escreveu o historiador Sérgio Buarque de Holanda²⁸:

“ A cidade que os portugueses construíram na América não é produto mental, não chega a contradizer o quadro da natureza, e sua silhueta confunde-se com a linha da paisagem. Nenhum rigor, nenhum método, sempre esse abandono característico, que se exprime bem na palavra “desleixo” – a palavra que o escritor Aubrey Bell considerou tão tipicamente portuguesa como “saudade” e que, na sua opinião, não exprime tanto falta de energia, como a convicção de que “não vale a pena...”

²⁶ Gandavo, Pero M.. *História da província santa Cruz: Tratado da terra Brasil*. São Paulo: Editora Obelisco, 1964, p.32

²⁷ idem. Op. Cit. p.32

²⁸ Holanda, Sergio Buarque de. *Raizes do Brasil*. Rio de Janeiro: 1936. p.62.

Essa aparente desordem vem da não existência de um traçado prévio, porém possui uma genuinidade que vem da sua coerência orgânica, de uma correlação formal e de uma unidade de espírito que fez das cidades expressões espontâneas e sinceras de todo um sistema de vida, como acentuou Paulo Santos.²⁹ As irregularidades de seus traçados criam situações curiosas, possíveis perspectivas e resultados imprevistos. Contudo não podemos dizer que tudo corria a esmo. Esse traço característico desde sua formação, começou a desenhar o caráter mestiço dessa cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro.

A cidade, fundada por Estácio de Sá em 1º de março de 1565, por razões políticas e militares, predominantemente, nasceu localizada no istmo situado entre os morros Cara de Cão e Pão de Açúcar. Em 1567/1568, Mem de Sá, após a vitória sobre os franceses invasores, transfere-a para o morro de São Januário ou do Descanso, depois conhecido por Castelo. Segundo Alberto Lamengo³⁰, “a Guanabara, devido à sua situação geográfica era um lugar privilegiado; ali uma grande cidade teria fatalmente de surgir, por maiores que fossem os obstáculos à sua expansão urbanística. Essa expansão se iniciou no próprio século XVI, quando a cidade desceu para a várzea, onde foram construídas igrejas e foram-se agrupando casarios”.

Com o início do cultivo da cana-de-açúcar, ela ganha sua área rural, onde os engenhos como do Engenho Novo, Velho, de Dentro, de Inhaúma, da Rainha, do Rei, vão expandindo a cidade e hoje esses sítios se encontram no coração do espaço urbano. O seu centro o chamado Terreiro da Polé, mais tarde Largo do Carmo e hoje, a atual Praça Quinze, abrigava e crescia com construções de Igrejas e prédios oficiais como: a cadeia, o armazém real e a residência dos governadores e vice-reis.

No século XVII, a cidade da várzea já estava se expandindo, chegando a ter povoados em São Cristóvão, Inhaúma e Irajá, porém ainda pouco habitados.

²⁹ Santos, Paulo. *Formação de cidades no Brasil Colonial*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

³⁰ Lamengo, In Santos, Paulo .2001, p.95.

Desde o período colonial, reafirmou com bastante eficácia sua função de pólo geopolítico e sua característica urbano-mercantil. Foi capital da colônia, ganhou importância econômica, sobretudo no decorrer do século XVIII, com a mineração ou ciclo do ouro nas regiões das Minas Geraes.

Esse ciclo ocasionou uma mudança do eixo econômico do Brasil, da região Nordeste (açucareiro), em crise, para região Sudeste. Sendo assim, o Rio de Janeiro assumiu o papel de fulcro urbano regulador da região das Geraes.

No século XIX, passou, com a chegada da Corte portuguesa a ser o centro político e econômico de fato do Império português. A elevação do Brasil a Reino Unido de Portugal e Algarves fez D.João VI dar ao Rio de Janeiro, o título de capital do Reino, por direito. E assim, a cidade ganhou novas construções com estilo neoclássico, alargou suas fronteiras centrais até o atual Campo de Santana, que representou o elo de ligação para construção da “Cidade Nova”³¹, que caminhava para o Oeste em direção a São Cristóvão.

Com o seu centro limitado geograficamente nos primeiros anos do século XIX, aos quatro morros: Castelo, São Bento, Santo Antônio e Conceição começou desde cedo a construção de seu patrimônio, criando um ambiente melhor para se viver. Com chafarizes, aterros, portos, jardins, fortalezas e caminhos – a princípio três: de Matacavalos, da Carioca e do Capueiruçu. Toda a cidade se espremia entre os morros e o mar. Para crescer ainda desviava ou aterrava suas lagoas, como a do Boqueirão (atual Passeio Público), da Pavuna (Largo do São Francisco), do Desterro (Largo da Lapa), de Santo Antônio (Largo da Carioca), entre outras. As praças, como a do Largo do Carmo e o da Carioca, estavam restritas ao centro, mas com o início do século XIX, com Luís de Vasconcelos (1779/1790), Conde do Resende (1790/1801), D. Fernando José de Portugal (1801/1806) e Conde dos Arcos (1806/1808), a cidade ganhou um maior número de praças como: o Passeio Público, os largos do Capim, de São Domingos e de São Francisco de Paula, a praça da Lampadosa (Tiradentes), e o Campo de Santana. Expandiu-se para todos os lados. Para zona Sul partiu-se do Passeio Público, e para zona Norte, do Campo de Santana. A cidade começava,

³¹ Denominamos cidade velha, Terreiro do Polé, Rua Direita e Ruas da Vala.

assim, a desenhar sua “paisagem”, a construir seus cenários de cidade abençoada e a formar sua identidade.

Porém, segundo Debret, a segmentação espacial não obedeceu a uma lógica ordenadora e abstrata. Antes a divisão era por ofício, ruas e localidades eram vinculadas a um modo de hierarquia social, mas com a chegada da corte “ares de modernização e evolução urbana” tomaram conta da cidade.

Na época Imperial, a cidade não abriu mão da sua tendência de ser um ponto de síntese do Brasil, não abandonou a sua função de pólo geopolítico e, apesar de nunca ter sido o centro produtor econômico do Brasil, sempre se colocou como centro econômico, político e financeiro do país. D.Pedro I, a qualificou como uma cidade “muito leal e histórica”.

Com o advento da produção cafeeira, a princípio no Vale do Paraíba, uma atividade econômica que se tornaria o sustentáculo de toda economia do país no II Reinado, o Campo de Santana, mantinha sua tradição de ligação entre os bairros. A cidade ganhava a estrada de ferro, o gás, e linhas de bondes. Crescia, já ligando a Gávea, Copacabana, Botafogo, Laranjeiras, Andaraí, Maracanã e Vila Isabel, gerando loteamentos e crescimento da área residencial da cidade. Contudo, já percebemos uma definição dos lugares de moradia dos “pobres” e dos “ricos”. Percebe-se, então, um caminho geográfico do “prestígio nômade” característico do Rio de Janeiro. Ao final do século XIX, Botafogo era ao lado do mar, era *chic*! O movimento de valorização do mar não pode ser visto como um movimento isolado do Rio de Janeiro no século XIX. O mar passou a ser um grande atrativo turístico e terapêutico. Os médicos recomendavam o banho de mar para cura de diversas doenças ou, até mesmo, para precaver alguma moléstia. O próprio D.João VI utilizava-se da Ponta do Caju para os seus banhos terapêuticos, sob orientação médica.

Como afirmou Carlos Lessa³², o “caso de amor entre o Rio e o Brasil explicitou-se apenas na virada do século XX”, iniciando-se na República Velha e tendo seu auge nas décadas de 40 a 60. Com a República Velha, a cidade tinha que se modernizar. As epidemias, as condições de higiene e de saneamento não

³² idem, 4.2001

poderiam continuar precárias. Chegamos ao século XX, com a necessidade de nos modernizar, de nos aparelhar como as grandes capitais do mundo. Entre 1902 e 1921, várias demolições foram realizadas, ruas foram alargadas e outras construídas. O objetivo era o de traçar grandes avenidas. Nascia assim, a Avenida Central, que cruzava o centro, ligando o mar ao mar, marcada por dois monumentos na sua extremidade: ao sul o obelisco, e ao Norte a estátua de Barão de Mauá. Ao redor da Avenida Central, prédios “modernos” foram construídos, e a capital ganhou requinte.

Porém, nas últimas duas décadas do século passado o que mais sobressaiu foram os seus pontos negativos, fazendo com que a Cidade Maravilhosa entrasse em uma profunda crise de identidade. Alguns movimentos oficiais e não oficiais tentavam resgatar a imagem de uma cidade aberta, alegre, hospitaleira, onde o modo de vida é livre e moderno. A volta do carioca à rua se dá aos poucos, isto se torna visível com os projetos de lazer nas ruas, mesa de bares nas calçadas e as sextas-feiras no Centro da cidade e em diferentes bairros demonstram um pouco do espírito carioca de se dar e viver mais fora do que dentro de casa.

O crescente número de turistas que, aos poucos, voltam a visitá-la é um bom sinal e de certa forma dá ao carioca uma confiança maior na sua cidade. A conquista de sediar o Pan-americano de 2007 deu um fôlego ao carioca, uma chance de se orgulhar de sua cidade novamente. Portanto, apesar de sofrer uma crise identitária, a cidade do Rio de Janeiro vem passando por um processo de resgate. Resgate da sua memória, com a recuperação de pontos históricos e até mesmo com reconstruções de marcas de historicidade, podemos chamar de um resgate do seu patrimônio histórico e cultural, resgate de festas populares e valorização de produção local.

Contudo, diante das últimas campanhas publicitárias que utilizam o Rio de Janeiro como cenário, o seu maior patrimônio parece-nos ser o próprio carioca. O cinema nacional fez da cidade seu cenário predileto. Inúmeros filmes que se passam em momentos históricos diferentes, são rodados no Rio de Janeiro. Só no ano de 2001, a prefeitura autorizou 115 filmagens que usaram as ruas do Rio como cenário.

A maneira do carioca de encarar sua cidade é um aspecto de singularidade. Esse comportamento, não é de hoje e não é moderno. Machado de Assis já deixara registrado o que um carioca sente pela sua cidade, quando declarou ter morrido de saudades do Rio de Janeiro em viagem. E quando retornou à cidade, visitou lugares e em alguns deles chorou de emoção.

1.1.2 - A Noção de da cidade Moderna

O retrato do Rio de Janeiro às avessas.

Para iniciarmos, ressaltamos o que observa Aldo Rossi: “*Sabe-se que muitos textos de geografia ou de urbanística classificam as cidades em duas grandes famílias: cidades planificadas e cidades não planificadas*”, o que para esse autor é um tipo de “*classificação elementar e contestável*”³³. O mesmo autor citou dois grandes estilos contemporâneos de arquitetura moderna: *garden city* e *ville radieuse*. Localizadas temporalmente por Mumford no início do século XX, uma prometia ao homem um lugar melhor no regresso à terra e a outra dava aos homens asas (aeroplano).

Por sentirmos a necessidade de uma exposição do que chamamos de “*Cidade Moderna*”, julgamos interessante buscar os manifestos dos “Congrès Internationaux d’architecture Moderne (CIAM)”, que propõem, segundo seus padrões, uma cidade que corporifique a premissa de que a arquitetura e o urbanismo modernos são os meios para a criação de novas formas de associação coletiva, de hábitos pessoais e de vida cotidiana. Portanto, achamos válido conhecer os traços básicos do modelo de cidade dos CIAM.

Um exemplo desse tipo de cidade pode ser visto em Brasília. De 1928 até meados dos anos 60, os CIAM constituíram o mais importante fórum internacional de debates sobre arquitetura moderna. Pelo CIAM, “*as chaves para*

o planejamento urbano são definidas a partir de quatro funções: moradia, trabalho, lazer, circulação”³⁴. Mais tarde acrescentou um quinto elemento, o centro público. Essas funções seriam organizadas em construções de nome “zoneamentos”. O que marcaria a diferença entre um zoneamento modernista dos anteriores, é que a vida urbana deve ser planejada em torno dessas cinco funções, que devem estar organizadas em setores mutuamente excludentes. Acrescida da preocupação com a circulação que determinará a ordem interna, temos de uma forma genérica a cidade dos CIAM.

Hosltton,³⁵ destaca que no caso de Brasília, como já mencionado, esta cidade é um exemplo de cidade modernista. Podemos compreender sua fundação como se fosse uma resposta, tanto às condições sócio-econômicas do Brasil de 1957, quanto ao modernismo na arquitetura. Existia, segundo este autor, a intenção de uma “*mudança social sob uma mitologia de princípios arquitetônicos universalizantes, de cidades antigas e técnicas consagradas de planejamento*”. Portanto, verifica-se a existência de uma vinculação entre um projeto urbanístico e um programa de mudança social. Este é o traço básico do planejamento em grande escala na arquitetura moderna.

Essa arquitetura moderna planifica formas novas, desejadas, de vida social. Ou seja, de uma forma consciente partindo do desenho arquitetônico, deseja mudar ou inserir novos comportamentos e componentes à vida social.

Le Corbusier³⁶, na década de 30, acusa as cidades existentes de serem funcionais, insalubres e ofensivas ao senso estético. Dessa forma não valeria a pena retificá-las, deve-se demoli-las. A arquitetura seria inimiga da confusão, da espontaneidade, do caos e da desordem, ela é lógica e beleza.

Existe ainda uma relação entre arquitetura e sociedade para os modernistas. Eles acreditam que as pessoas que ocupam suas obras sejam forçadas a adotar novas formas de associações e novos hábitos pessoais. Assim, a arquitetura passa a ser um instrumento de mudança e de advento do bom governo

³³ Op. Cit. 1977.

³⁴ apud Hosltton, 1993

³⁵ James Hosltton, *A cidade modernista, uma crítica de Brasília e sua utopia*. São Paulo, Cia das Letras, 1993

³⁶ Lê Corbusier, *Os três estabelecimentos humanos*, São Paulo, Perspectiva

e de uma ordem racional. Porém para concebê-las, a extinção do tempo e do espaço se faz necessária para que as afirmações e as normas sejam legitimadas objetivamente. Para se alcançar a cidade perfeita deve-se rejeitar a sua historicidade e demolir todos os seus vestígios.

Sem dúvida, a cidade moderna vinha atender a um processo civilizatório modernizador, que trabalha a cidade como um território inteiramente domesticado, familiar e inteligível. Modernizar pode ser entendido para Bauman³⁷ como tornar o mundo administrável por meio de uma gestão supra comunitária – o Estado. Assim, a cidade perfeita seguiria com já expostas regras urbanísticas e arquitetônicas, onde o planejamento prévio seria indispensável. Surgiria de um espaço vazio – a regularidade. A uniformidade, a homogeneidade e a reprodutividade dos elementos estariam presentes e os indesejáveis ou todos aqueles que mereceriam o isolamento seriam segregados. Portanto são espaços homogêneos. Porém todas as vezes que se tenta homogeneizar o espaço urbano, torná-lo lógico, funcional ou legível, desintegram-se laços humanos, experimenta-se o abandono, solidão e um vazio interno.

As cidades modernas seriam “espaços estriados” para utilizarmos Deleuze e Guattari³⁸, espaços onde existe uma homogeneidade no sentido de escamotear as estriagens, pois é hierárquico. O estriado é onde os espaços obedecem a uma dimensão, a uma delimitação, em que não está impedido de crescer, mas que é ordenado e fechado, por ser instituído pelo Estado. Podemos ver o espaço estriado como um espaço métrico, trabalhado. Nas cidades modernas percebemos processos de privatizações na sua concepção, dificultando a circulação, mas facilitando o controle e o acesso³⁹.

Para autores como Baczko⁴⁰ essas cidades utópicas são literárias, não só porque são imaginadas, mas porque são discutidas nos mínimos detalhes.

Ao contrário das cidades modernistas, as cidades pré-industriais, como o exemplo do Rio de Janeiro, seguem o modelo da Península Ibérica, onde as

³⁷ Zygmunt Bauman, *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro, Zahar, 1998

³⁸ op.cit. p.179

³⁹ Janice Caiafa, Uma cidade, uma cena e alguns souvenirs em *Subjetividade, questões contemporâneas*, São Paulo, Hucitec, 1997.

⁴⁰ apud Bauman, 1998

instituições principais: Igreja e Estado ocupavam a praça central (uma característica da cidade medieval), o comércio, as finanças e manufaturas localizavam-se a sua volta, ainda no centro. As zonas de moradia circundavam essa área. Adicionado a essa estrutura tem-se a área de recreação, o parque municipal e, no caso do Rio de Janeiro, a praia, que para muitos constitui um espaço de sociabilidade similar ao da praça pública. Dessa mesma forma, podemos também olhar para o estádio do Maracanã. Esse nos parece uma grande praça pública, onde diferentes segmentos sociais convivem, onde nações imaginárias se constituem em volta de um time de futebol e se relacionam tanto por um processo de enfrentamento como de cumplicidade e complementariedade. Afinal todos fazem parte do espetáculo.

Existem diversos trabalhos, como os de Mumford, Camilo Sitte e Saarinen que exaltam essas cidades, sobretudo, as informais do medievo. Nelas encontramos uma irregularidade nos traçados que criaram situações curiosas, como as ruas que eram de forma pausada e irregular, favorecendo o pedestre. Os caminhos eram largos suficientes para facilitar a movimentação das massas, possuía um núcleo onde se celebravam as assembléias e cerimônias públicas, próximas à Igreja e a instituição do Estado. Dessa forma, guardadas as proporções, podemos afirmar que é esse modelo de cidade informal que serve de paralelo para fundação das cidades portuguesas no Brasil. Como já descrevemos, a cidade brasileira colonial possuía uma aparente desordem e uma genuinidade que não estão presentes na cidade moderna, uma cidade regular que muitas vezes parece um “*rígido tabuleiro de xadrez*”⁴¹, mas sim em uma cidade informal que, devido aos seus traçados, originou um sistema de aconchego e de meios e locomoção como o que caracteriza o Rio de Janeiro.

Observamos que essas cidades medievais, sobretudo as cristãs portuguesas, aparecem como verdadeiras praças-fortes – cercadas de muralhas. Em Lisboa, por exemplo, os Romanos tiveram que envolvê-la com muralhas – romanas, visigodas, muçulmanas e cristãs. Possuía o seu “monte do Castelo”, (...), diz Costa Lobo, comum “*as cidades portuguesas em geral, nome proveniente do castelo que as encimava e que seria retomado para cidade do Rio*

⁴¹ Santos, Paulo. *Od cit.* P.18

*de Janeiro, quando foi transferida do morro Cara de Cão para o de São Januário, em 1567.”*⁴²

Valorizamos também o fato de nesse tipo de cidade ou de organização, existir uma heterogeneidade das funções, atividades e instituições que estão presentes em todas as áreas da cidade. Outra característica é a mistura de classes na maior parte das áreas, embora no Rio de Janeiro encontremos zona Norte e zona Sul, o que nos demonstra uma relativa separação entre riqueza e pobreza. Contudo, encontramos a favela na zona Sul. De forma geral, todas as classes tem bairros no interior da cidade e freqüentemente tem-se bairros ricos ao lado de bairros pobres.

Encontramos de forma clara a constatação de que a cidade do Rio de Janeiro não é uma cidade moderna. Possui como característica uma heterogeneidade de funções, atividades, instituições e classes. O modelo presente no urbanismo modernista buscava a homogeneidade, criando setores cada um com a sua função urbana. Repensa a cidade, destruindo o passado e começando do zero. Cidades como o Rio de Janeiro, não têm uma forma definida e total. Elas se apresentam como um:

“conglomerado não figural de áreas esparramadas... dentro das quais, contudo, bairros individuais são identificados por meio de pontos de referência de algum tipo (incluindo nomes de lugares que surgem como marcos temporais a respeito de personagens e de acontecimentos fixados na memória coletiva”⁴³.

Chamamos atenção para o fato de que é interessante observar que na cidade modernista não existe uma história, um passado, já que o seu ideal é partir de um vazio, de um ponto zero. O simples fato, ou melhor, a ação cotidiana de dar uma informação sobre qualquer localidade se transforma em um conhecimento abstrato, que sai da imagem do todo até localizar o ponto desejado, parte da imagem de um espaço dividido e organizado para chegar ao ponto que se

⁴² Santos, 2001:p.33-34

⁴³ Hosltton, 1993, p.154

quer. Enfim, como muitas vezes os nomes de ruas e quadras são substituído por números, perde-se a referência histórica, a idéia de terem existido sociedades anteriores, comunidades antepassadas que compartilhavam aquele espaço em tempos diferentes. O nome traz consigo uma identificação, uma identidade, uma idéia de singularização. Boudier⁴⁴ nos esclarece que o “nome próprio é o atestado visível da identidade do seu portador através dos tempos e dos espaços sociais”. Dessa forma, achamos correto afirmar que a cidade que não possui nomes de rua, nomes de bairros, fica sem historicidade, sem uma identidade histórica. Para nos reportarmos a Kevin Lynch, a cidade modernista é uma cidade alienada, na qual as pessoas são incapazes de mentalmente construir mapas, onde não se consegue reconhecer sinais tradicionais como monumentos, limites naturais ou perspectivas urbanas. Dessa forma, o Rio de Janeiro ou as cidades “tradicionais” são desalienadas, permitem que cada indivíduo construa seu mapa de acordo com a trajetória de seus movimentos, que são reconstruídos como um conjunto articulado, dotado de historicidade, que pode ser retido na memória. A cidade é uma grande obra, que pode ser apreendida pelas suas partes. A unidade das partes é dada fundamentalmente pela história, pela memória que a cidade tem de si mesma. A cidade é a soma de muitas partes que se diferenciam entre si pelas características sociológicas e formais, é uma criação que nasceu de vários e diferentes momentos de formação.

Para Bauman, hoje a “boa cidade” é a que dá às pessoas a possibilidade de assumir responsabilidade por seus atos em uma sociedade histórica imprevisível e não em um mundo pré-determinado, onde os indivíduos podem multiplicar suas possibilidades de ser, agir, sentir, pensar e imaginar. Assim, podemos reportar-nos ao pensamento exposto por Aldo Rossi⁴⁵, que define a cidade como uma arquitetura, concebendo arquitetura em um sentido “positivo” como criação de um ambiente mais propício à vida, como uma criação incindível da vida civil e da sociedade coletiva. É uma criação humana que cresce sobre si mesma, adquirindo consciência e memória de si própria. “*As pessoas moralmente maduras são as que*

⁴⁴ Pierre Bourdieu, A Ilusão Biográfica em *Usos e Abusos da História Oral*, , p. 187.

⁴⁵ Rossi, Aldo. *Arquitectura da cidade*; Lisboa; Cosmos; 1977.

precisam do desconhecido e de uma certa anarquia em suas vidas – amam a alteridade”⁴⁶.

Portanto podemos com clareza verificar que a Cidade do Rio de Janeiro, cidade mestiça, onde tramas de temporalidades distintas, redes culturais que perpassam espaços lisos e estriados, proporcionam uma construção rica em História, jamais poderia ser enquadrada nos moldes de cidade moderna. O Rio de Janeiro, como já descrevemos, possui em sua formação um acidente que fez com seus espaços fossem construídos quase que de forma aleatória, onde o poder representado na sua formação pelo Estado e a Igreja ocupava a parte central e, em volta, o comércio, as finanças e as manufaturas. Mas, que podiam facilmente se confundir com o mar, com a praia, com o porto ou ancoradouro. O porto ou ancoradouro estava presente também no centro da cidade, de frente para o poder. A atual Praça XV, por onde chegavam os navios e por onde também chegavam os estrangeiros (esses a principio mal vindos), era área de recreação, da vida social, espaço de socialização. É muito comum encontrarmos gravuras de época que retratem a vida cotidiana da cidade no espaço citado. Uma heterogeneidade de funções, instituições, atividades e de espaços caracterizam a cidade do Rio de Janeiro, pois, não existia uma ordem no seu crescimento que pudesse um dia torná-la uma cidade moderna. Com uma historicidade própria construída através de todo o seu crescimento, originando cenários e paisagens distintas, não poderia nunca se tornar uma cidade moderna e abrir mão de seu passado.

Todas as suas paisagens, criações que combinam sua natureza a sua produção cultural, portanto símbolo da sua mestiçagem e da sua originalidade, geraram tramas de espaços que não podem ser definidos com facilidade, assim produzindo um misto de paisagens que fazem dela uma cidade mestiça.

1.1.3 O Rio de Janeiro na virada do século: O nascimento da “Cidade Maravilhosa”.

1.1.3.1-A formação dos seus cenários: A Metrópole

⁴⁶ Bauman, 1998, p.54

A segunda metade do século XIX no Brasil foi marcada pela crise da sociedade escravista e pela formação da estrutura capitalista dependente. Essa passagem ou transição ficou conhecida como modernização, que se estendeu até as primeiras décadas do século XX. Um período que se caracterizou por surtos industriais, abolição, trabalho assalariado, República e também no plano das idéias, quando houve uma incorporação de correntes de pensamento externo adaptadas às condições locais.

A partir da Abolição e da República, com a necessidade de “civilizar” e de “progresso”, por exemplo, surgiu a idéia de retirar a imagem do escravo e buscar criar uma imagem de “trabalhador nacional”. Um processo que se iniciou pelo Rio de Janeiro. *“Na qualidade de capital de um país agro-exportador, ela fora escolhida como vitrine do” “processo civilizatório” que se impunha”*⁴⁷. Neste momento, começou-se a formar a imagem do carioca malandro, boêmio, vagabundo, biscateiro. A imagem do trabalhador manual estava ligada diretamente ao elemento servil. Portanto é comum percebermos que os pobres livres fugiam da disciplina de um contrato de trabalho e viviam de “bicos” e do pequeno comércio.

A elite ávida por uma mão de obra livre que pudesse substituir o braço escravo nas lavouras de café, identificava de imediato essa característica como preguiça (Pereira, 1994, p.97). Tal característica de desvalorização do trabalho manual já é uma marca cultural trazida pelos portugueses, que nunca aceitaram como destino o trabalho manual dentro do Brasil. Podemos ainda perceber que esta distinção entre trabalho manual e trabalho intelectual, também nos remete a uma questão racial.

Para Pereira ⁴⁸, aparece no Rio de Janeiro *“um fenômeno social derivado da Abolição e do Imigrantismo: O aparecimento do lumpen urbano em um pequeno espaço de tempo”*. Este lumpen, essa massa de pessoas marginalizadas, tinha origem nos ex-escravos e em um certo número de imigrantes que, a caminho do interior, acabavam ficando no centro urbano. Somamos a isto a característica de ser do Rio de Janeiro uma cidade consumidora e não produtora,

⁴⁷ Pereira. 1994 pg.96

o que resultaria nesta “perigosa malta” de pessoas marginalizadas que ameaçariam a ordem e, sem ordem, não existiria progresso. A partir desse momento iniciou-se uma valorização de um aparato policial-judiciário, que pode deixar esta massa aparecer como um exemplo negativo, principalmente por estar na “cidade” capital, que deveria servir de modelo para todo o país. Dentro desta malta destaca-se a presença de crianças e adolescentes, o que leva mais uma vez a valorização da educação neste processo de civilizar e modernizar.

Ressaltamos que a *“figura do menor criada nessa época era a de um indivíduo desprovido de família, perambulando pelas ruas, vivendo de expedientes, como a atividade de entregador de folhas (jornaleiro) ou engraxate”*⁴⁹.

Baseados em estudos anteriores, se pode constatar que a população do Rio entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX aumenta expressivamente, tendo como fator precursor a imigração estrangeira e nacional constituída basicamente por adultos. Este fato nos remete a um problema de absorção de mão-de-obra, gerando ora desemprego ora a emergência de várias modalidades de trabalhos que são verdadeiras alternativas de sobrevivência, como vendedores ambulantes, amoladores, empalhadores, lustradores, pequenas oficinas de reparos. Além de originarem as chamadas profissões ignoradas, como trapeiros, tatuadores e ratoeiros, entre outras. Profissões assim denominadas pelo cronista da época, João do Rio.

Enfim, a população que crescera era heterogênea tanto pela migração rural, como pela migração estrangeira. Sem preparo profissional, sem instrução, morando mal e se alimentando mal, sobretudo sem assistência, se torna alvo de todos os tipos de moléstias.

Contudo, o crescimento da população foi acompanhado de uma crescente importância política, administrativa e econômica da capital federal, ou melhor, de uma capital moderna. Essa moderna capital cresce territorialmente, nascem novos bairros e inicia a sua transformação: ampliavam-se as redes de transporte. A ação

⁴⁸ Pereira, André. *Criança x menor: a origem de dois mitos da política* In *Que história é essa?*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

⁴⁹ *apud* Pereira 1994, p.99

governamental abre avenidas como: Mém de Sá, Salvador de Sá, Gomes Freire, Passos, Beira-Mar e Atlântica, arrasa o Morro do Senado, alarga as ruas Treze de Maio, Carioca, Assembléia, Sete de Setembro, Marechal Floriano, Catete, Laranjeiras, Boulevard 28 de Setembro e outras. Saneavam-se, embelezavam-se e melhoravam-se as vias de comunicação da capital Rio de Janeiro, comprovando o esforço do Governo Federal, em alcançar a modernidade. A remodelação e o saneamento do porto, a abertura de avenidas incluindo a Avenida Central (fruto da idéia de a cidade ser remodelada para se encaixar nos discursos de higienização, modernização e arejamento) buscavam ligar pontos estratégicos, facilitando a comunicação entre o cais e o centro comercial. O Obelisco, inaugurado em 1906, marcava a ligação do porto ao mar, pela da Av. Central, atual Rio Branco. O Rio de Janeiro transformava-se para se ajustar ao papel de centro dinamizador e capital da República.

No passado havia sido capital de um Brasil imperial e escravista, portanto tinha que mudar. O Brasil havia abandonado a antiga ordem e se lançado na construção da Modernidade. Sob o lema de Ordem e Progresso, o Rio deveria transformar-se em uma capital moderna, mas principalmente tinha que abandonar a sua memória de capital colonial e imperial. Dessa maneira verificamos que o Rio de Janeiro promove a construção de outros cenários, botando abaixo muito do seu patrimônio para formular uma outra imagem. Essa agora, de grande metrópole, deveria ser veiculada para o exterior, com o intuito de atrair os estrangeiros.

Foi em nome dessa remodelação que o Rio de Janeiro sofreu reformas e passou por mudanças na sua paisagem nos primeiros anos do século XX: Para Lessa⁵⁰, o Rio deveria ser o “*espelho da nação como futuro feito presente*”, uma demonstração concreta da modernidade do país. A tarefa bem sucedida deu ao Rio a aparência de “cidade maravilhosa”⁵¹. Contudo, problemas habitacionais agravavam-se e o “bota-abaixo” se intensificava. A cidade, ao mudar sua paisagem, foi delimitando espaços para o antigo e o novo; para o rico e para o pobre: na Praça Onze e posteriormente no subúrbio, a classe pobre; na zona Sul, os setores medianos e superiores; e, no Alto da Boa Vista, a pretensa nobreza.

⁵⁰ Idem 4, p.13.2001

Mas essa lógica logo se romperia, principalmente com a invasão imobiliária da zona Sul, sobretudo em Copacabana, a princesinha do mar na década de 40 e 50.

Porém, não se tem dúvida que foi com a República que o Rio de Janeiro passou a ser uma capital, uma metrópole que tentava ser o cartão de visita do Brasil. O Rio de Janeiro passou pelas reformas de Pereira Passos e formou uma nova rede urbana, respaldada no exemplo da Paris de Napoleão III. Além da Avenida Central, em 1910, o Rio de Janeiro ganha o seu mais nobre quadrilátero, onde se localizam o Teatro Municipal, a Biblioteca Nacional, o Museu Nacional de Belas Artes e o Edifício do Supremo Tribunal. Finalmente, em 1922, o Palácio Monroe era construído em comemoração ao centenário da Independência. Formou-se um grande cenário de metrópole, cultura e justiça, duas características da etapa “civilização”.

Surgia um corredor cultural, que mais tarde passou a ser um verdadeiro espaço de mediações, de trocas materiais e imateriais. Na cidade, um centro. No centro, uma praça. Na praça carioca, a “Cinelândia”. Essa localidade passa a ser o centro da vida pública, cultural e social da cidade, ganhando cada vez mais importância e tornando-se centro da apoteose de desfiles, passeatas, reinvidicações e de entretenimentos.

O Rio de Janeiro, segundo Lessa⁵², passou a ser o cartão de visita do Brasil. Seus novos cenários foram veiculados pelo mundo e a cidade passou a ser a certidão de brasilidade, recebendo a denominação de Ville Merveilleuse, da francesa Jeanne Catulle Mendes em 1912, pois tem como atrativo uma paisagem que combina a natureza tropical e a modernidade urbana.

1.1.3.2: As marcas e os cenários da Cidade maravilhosa:

⁵¹ Damazio, Sônia. Retrato Social do Rio de Janeiro, na virada do século, RJ, Ed.UERJ, 1996.

⁵² Idem, 4.2001

Nesse mesmo ano ela incorpora um dos seus maiores cartões postais, o Pão de Açúcar, dando aos seus visitantes acesso ao ponto mais alto da cidade, permitindo que possam apreciar a linda paisagem que misturaria aspectos naturais, culturais e históricos. Com um nome um tanto pitoresco, o morro, que esteve sempre presente na história da cidade, desde a sua fundação, se tornara sua grande marca, originando um dos mais belos cenários locais. Portanto, se tornando símbolo do Rio de Janeiro, no mundo inteiro.

Sem sabermos ao certo a origem do seu nome, encontramos inúmeras versões como a do historiador Vieira Fazenda, que confere aos portugueses a denominação em decorrência da produção de açúcar no Brasil, nos séculos XV a XVII. Pois o caldo da cana era levado à casa de purgar e colocado em formas para originar o pão de açúcar, que tinha a forma cônica. Porém, encontramos ainda as denominações em Tupi “*Pau-nh-acupuã*” (morro alto, isolado e pontudo); “*Pot de beurre*” e “*Pot de Sucre*”, dadas pelos franceses invasores e a dos primeiros portugueses. Mas foi na segunda metade do século XIX, que o nome Pão de Açúcar se popularizou. A presença da missão artística de Johann Moritz Rugendas e Jean-Baptiste Debret fez com que esse morro, ou melhor, esse bloco único de uma rocha, com idade aproximada de 600 milhões de anos, se tornasse um dos cenários mais retratados pelos artistas, originando um postal que se tornaria à marca da cidade e, mais tarde, o seu símbolo.

Em 1908 o caminho aéreo, carinhosamente chamado pelos cariocas como o Bondinho do Pão de Açúcar, foi idealizado pelo engenheiro Augusto Ramos. Inaugurado em 1912, foi o primeiro teleférico do Brasil e o terceiro do mundo⁵³, construído pela Companhia Caminho Aéreo do Pão de Açúcar.

Desde a sua inauguração ele passou a ser parte integrante desta cidade, uma das suas principais marcas, originando cenários que são retratados pelas mais diferentes formas, recebendo infinitas representações. Com a Baía de Guanabara aos seus pés, forma uma das mais belas paisagens mundiais. Decorrente de todas as imagens possíveis criadas a partir desse cenário, tornou-se um dos símbolos da Cidade Maravilhosa, encontrado em todos os veículos de

⁵³ O primeiro teleférico, segundo Cia Caminho aéreo do Pão de Açúcar estava localizado na Espanha; o segundo na Suíça e datavam de 1907 e 1908 respectivamente.

comunicação que trabalham para difusão do Brasil no mercado mundial. Símbolo que foi apropriado pela política, pela cultura, pela economia e pela atividade turística, dando um caráter mercadológico para a cidade do Rio de Janeiro.

Em 1931 nascia outro símbolo do Rio de Janeiro, talvez o seu mais conhecido – portanto outra marca –, representando a proteção e a hospitalidade: o “*Cristo Redentor*”. Planejado em 1921, na “*Semana do Monumento*”, só se tornou possível a partir de uma campanha para recolher fundos iniciada em 1931, pelo Arcebispo D. Sebastião Leme. A sua execução era impossível de ser realizada no Brasil, por isso o escultor polonês Paul Landowski levou o projeto para Europa e retornou mais tarde para o Brasil com as suas peças do monumento, que seriam transportadas pelo trenzinho e montadas no alto do morro.

Após a sua inauguração tornou-se uma marca da cidade, um símbolo da simpatia e da hospitalidade carioca, principalmente pelo fato de ter sido a imagem escolhida pela própria população, que recusara uma imagem do Cristo com a cruz. “*De braços abertos sobre a Guanabara*”⁵⁴, o Cristo Redentor também aparece em todos os cenários difundidos pelo mundo, apropriados pelo discurso político, pela produção cultural e também pelos interesses econômicos do Brasil, tendo o turismo como um dos seus objetivos, assumiu no decorrer do tempo o status de símbolo da cidade.

O Cristo possibilita uma visão panorâmica da cidade inteira e mostra, por meio da observação, o misto de paisagens característica da cidade, originando milhares de olhares diferentes para os seus cenários.

Porém, ao mesmo tempo, que ganhava suas principais marcas, o Rio de Janeiro perdia, com a demolição do morro do Castelo, em 1922, o seu berço. Apagava um pouco da sua história, em nome de se tornar uma metrópole.

Outra marca da cidade é a sua floresta, a única floresta urbana do mundo, a *Floresta da Tijuca* - Parque Nacional da Tijuca. Uma área totalmente reflorestada por ordem de D. Pedro II. Em 1881, devido ao problema de abastecimento de água vivido pela cidade em decorrência do desmatamento da Mata Atlântica, no século XVIII, para a plantação de café, o major Manuel

Gomes Archer, com alguns escravos a seu serviço, plantou 60 mil árvores por 13 anos. Em 1992, essa Floresta virou símbolo do Rio-92, a conferência mundial sobre o meio ambiente, realizada na cidade. E hoje é palco do turismo aventura e do turismo ecológico oferecidos pela cidade do Rio de Janeiro. Marca um diferencial geográfico que gera uma possibilidade turística grande, afirmando a vocação turística do lugar e reafirmando a idéia de uma vocação “natural” para o turismo. Constata-se, a partir da formação desses cenários, que a natureza foi realmente “generosa” com a cidade.

Unindo as duas marcas descritas anteriormente, o Cristo Redentor e a Floresta da Tijuca, encontramos a ferrovia, ou melhor, o trenzinho do Corcovado. Inaugurado por D. Pedro II, em 09/10/1884, ainda com uma locomotiva a vapor. A estrada de ferro, hoje tombada pelo Patrimônio Histórico, passou por uma série de transformações: em 1910 passou a ser elétrica e em 1979 recebeu trens suíços que garantem hoje um passeio de qualidade. Sem dúvida, é um passeio ecológico que pode ser oferecido dentro do espaço urbano e, como podemos verificar, único no mundo.

Emoldurando todos esses cenários, a Baía da Guanabara, porta de entrada e de defesa da cidade, representa o desejo em acolher ou refutar, o que a ela é destinado. Como todas as suas marcas, ficou entregue à sua beleza natural e quase morreu. Somente no fim da década de 90, iniciou-se um trabalho para sua salvação com ajuda internacional, demonstrando que a Guanabara é famosa como cenário carioca e brasileiro no mundo inteiro. A baía é uma presença constante quando se retrata o Rio de Janeiro, seja pela sua presença em cenários naturais, servindo com moldura para o Corcovado ou o Pão de Açúcar, ou mesmo pela suas construções como a Ponte Rio-Niterói. Assim, serve ao discurso que trabalha a exuberante natureza e também ao que afirma nossa capacidade de progresso e desenvolvimento.

Como antecipamos, essas marcas sofreram com o descaso durante algum período. Quando a cidade do Rio de Janeiro iniciou seu processo de crise, na década de 70, tais marcas sofreram a ação do tempo e do esquecimento. Apesar de as autoridades e o próprio carioca reconhecerem a sua natural vocação de

⁵⁴ Verso da Música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes.

espaço turístico, tais marcas foram entregues a essa vocação natural e a sua manutenção foi relegada, já que naturalmente o Rio de Janeiro é a mais bela cidade do mundo.

Essas marcas valorizam o diferencial geográfico da cidade e enaltecem a vocação turística do Rio de Janeiro, a estranha combinação de paisagens e cenários onde uma metrópole combina natureza, cultura e história, pode ser visualizada por meio dos cenários compostos por elas.

Em 1935 assume de vez o seu título de Maravilhosa, quando André Filho dedicou a ela o seu hino oficial, a marcha de carnaval, Cidade Maravilhosa.

Na República de Getúlio Vargas, destacando o Estado Novo (1937/45), o Rio de Janeiro ganha maior importância política e cultural. Na realidade, a centralização política do Estado Novo deu força ao Rio de Janeiro, até então um município neutro. A capital federal, então, se firma definitivamente como um ícone do poder político e cultural.

Dentro de um projeto ideológico mais complexo, a imagem de povo forte, trabalhador e alegre, se faz por meio de uma produção cultural que em sua maioria mantinha um vínculo direto com o Estado. A produção cinematográfica, a produção literária e as comemorações cívicas dão um tom de capacidade e competência ao carioca. Sem dúvida, a idéia de “*essa gente bronzeada mostrar o seu valor*”⁵⁵, vem dentro de uma exaltação à Pátria, à Nação, e de certo modo do seu patrimônio cultural e histórico. O Estado valoriza a cultura popular e se apropria dessa para veicular suas mensagens ideológicas. O samba foi um exemplo da apropriação do Estado sobre a produção cultural.

O Rio de Janeiro caracterizado pela sua alegria tem uma musicalidade reconhecida mundialmente. Decorrente da sua própria natureza mestiça conseguiu no final do século XIX, inovar com Chiquinha Gonzaga e outros. Nasceu o chorinho, que abriu espaço para a música popular e mais tarde ganha destaque na Europa com um dos seus músicos mais expressivos, Pixinguinha. O samba, nascido nos morros cariocas, pode ser visto como uma das marcas da cidade, ligado à figura do malandro. Traz dentro de si, um misto de estilos

musicais e disputou espaço com os estilos tradicionais, adotados pela elite carioca como forma de aristocratizar-se diante a presença européia. Mais tarde ganhou o mundo divulgado por sua ligação com o Carnaval.

Contudo, o Rio de Janeiro deve seguir sua tradição de capital, metrópole sofisticada e cosmopolita, o malandro e o samba com seu “*estilo de vida*”, não poderiam ficar no meio da cidade, contaminando-a com seus padrões comportamentais “*inadequados*”. Em nome do progresso, se iniciou a construção da Av. Presidente Vargas, fazendo sumir a tradicional região da boêmia e da população de baixa renda: a Praça Onze.

Continuando seu objetivo, o Estado construiu prédios da arquitetura modernista como o do MEC (Ministério da Educação e Cultura); o do Ministério da Fazenda; o da Associação Brasileira de Imprensa e o Aeroporto Santos Dumont. Ainda na década de 40, houve a inauguração do Jardim Zoológico da Quinta da Boa Vista. Um emaranhado de cenários estava nascendo, onde marcas naturais, culturais e históricas se fundiam e dividiam espaços em uma cidade mestiça.

Nas mesmas décadas do Modernismo 30 e 40, a chegada de imigrantes no Rio de Janeiro cresceu. Brasileiros atraídos pela construção civil, pelo funcionalismo público ou simplesmente pela oferta de possibilidades de estar na capital do país, onde tudo é alegria, riqueza e festa, enchiam a cidade, enquanto estrangeiros fugindo da guerra chegam para engrossar a classe artística brasileira. Mas, esse movimento na Cidade Maravilhosa gera problemas de moradia e no ano de 1950 o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) registrava 105 favelas, que definitivamente se acomodavam à paisagem da cidade.

Surgia então, nesse momento, uma das paisagens mais contraditórias. Um cenário que ao contrário de outros, não foi intencionalmente construído, mas que pode ser percebido de acordo com as representações de quem a observa. Assim, a favela pode ser percebida como um problema estrutural ou como um cenário romântico, composição harmoniosa de formas e cores. A favela um cenário carioca que não foi desejado, mas que foi se tornando também um poderoso

⁵⁵ Verso da música – Novos Baianos

símbolo da cidade. Muitas vezes associada à idéia de malandragem, outras vezes associada à poesia, ao romantismo do samba e ao espetáculo das “Escolas de Samba”. A favela carioca passa por diferentes significados, conforme os olhares de quem a observa é lida de diferentes formas. Nos anos 40 e 50, está diretamente relacionada à vida simples, que mistura romantismo e a dificuldade de sobreviver em uma grande cidade. A pobreza muitas vezes é representada com poesia e até mesmo alegria e privilégio, como nas chanchadas da Atlântida. A favela não aparece como um cenário isolado, não pode ser confundida com um gueto. Ela se mescla e se mistura com a cidade do asfalto. Pode ser lida com um espaço onde o bem e o mal convivem e se confundem, principalmente nos dias de hoje. Alojada geograficamente como uma muralha da Cidade Maravilhosa, ela compõe a paisagem tanto da zona Sul como da zona Norte. Seus sons antes eram apenas o samba e a seresta são hoje acompanhados por rajadas de balas e sons que se assemelham aos de uma guerra. A dicotomia da cidade do bem e do mal, da cidade dos homens e a cidade alta mais perto do céu, ainda aparecem nas suas manifestações culturais.

A resistência em aceitar o seu destino atual ainda permanece em alguns espaços tradicionais e pode ser visualizada na cultura do Jongo pela comunidade da Serrinha e até mesmo na Mangueira. Essa última, uma favela “pós-moderna”, que em um determinado momento perdeu sua identidade, mas que buscou a sua recuperação, sofreu com a pobreza de ver sua escola, uma das mais tradicionais do Rio de Janeiro, desfilar com suas mazelas expostas e quase deixar o pedestal, no fim da década de 70. Hoje, retomada a sua identidade, aparece como verdadeiro celeiro do samba, mas também do funk e da MPC (música popular carioca). Por meio da sua capacidade de absorver novas formas, ela conseguiu reviver um símbolo carioca, o “morro”. Passou a ser uma verdadeira atração turística, não como Turismo do Lixo, mas como um espaço símbolo da identidade carioca.

No ano de 1950, outro cenário da cidade era inaugurado, “o maior estádio de futebol do mundo: o Maracanã”. Como quase todos os cenários cariocas, esse estádio também se tornou cenário do Brasil, palco do melhor futebol do mundo. Estádio ou espaço onde segmentos sociais distintos se enfrentam e se entrelaçam, onde são possíveis a formação de nações imaginadas e a comunicação entre elas é

direta. Espaço de mediações poderoso, representando toda a potencialidade não só do carioca, mas do brasileiro em ser o melhor do mundo. Portanto no maior estádio do mundo se assiste o melhor futebol do mundo.

A cordialidade do carioca, a sua musicalidade e alegria passam também a ser símbolo do Brasil. Uma imagem que já vinha diplomaticamente sendo trabalhada, principalmente em face à Política da Boa Vizinhança norte-americana que durou o mandato de F.D.Roosevelt (1933-1945). Por meio de Hollywood, imagens como Zé Carioca, ou as calçadas de Copacabana, passam a ser veiculadas pelo mundo, como símbolos brasileiros.

Nas décadas de 50 e 60, a cidade maravilhosa tem seu auge. Copacabana um dos cenários mais explorados dessa cidade, ganha o mundo. A Princesinha do Mar povoa o imaginário do carioca como um espaço ideal, bonito, elegante e boêmio. Sem jamais poder ser vista uma área exclusiva de elite, Copacabana era reconhecida por seu estilo de vida moderno e sofisticado⁵⁶. Os passeios de bicicletas na calçada da praia de Copacabana cada vez mais ganham adeptos, principalmente durante e após a Segunda Grande Guerra. Na década de 70, o bairro passa por uma desvalorização financeira e simbólica, abrindo espaço para Leblon e Ipanema na zona Sul. A garota de Ipanema cresce aos olhos do mundo, veiculada pela “Bossa Nova”, que impulsiona uma valorização imobiliária. No início da década de 80, a expansão segue em direção a São Conrado e Barra da Tijuca. Era o caminho do “prestígio nômade” de Carlos Lessa.

1.1.3.3. A crise carioca

Desde a inauguração de Brasília, em 1960, o Rio de Janeiro deixou seu posto de capital, iniciado em 1763. Contudo, mesmo com o início do seu esvaziamento político, a década de 60 ainda marcou um crescimento considerável para a cidade. Grandes obras ainda foram realizadas como: o Parque do Flamengo, o maior e mais bonito parque urbano do Brasil, onde várias opções de

⁵⁶ Velho, Gilberto. (org) *Antropologia Urbana*. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1999.p.11

lazer gratuito são oferecidas; vários viadutos foram construídos, com destaque para o “Elevado do Joá”, que explora o potencial natural da cidade e oferece um dos mais lindos cenários cariocas.

Ou seja, o Rio de Janeiro ainda crescia e ainda ganhava alguns cenários. Porém, a partir de 1975, com a fusão do Estado da Guanabara (o antigo Distrito Federal, representado pela cidade do Rio de Janeiro) com o Estado do Rio de Janeiro, a cidade começa a entrar em crise. Perde sua identidade de capital e de centro político, perde o seu papel de centro econômico e financeiro, pois diante da alta especulação imobiliária, várias empresas antes sediadas no Rio de Janeiro mudam-se para São Paulo. Perde também a sua autonomia e liberdade. De forma prática, a perda de seu orçamento próprio, superavitário, que passou a ser dividido com o antigo Estado do Rio de Janeiro, historicamente deficitário, resultou no empobrecimento da cidade.

O fim da sua autonomia e da sua liberdade pesou sobre o carioca como uma “*maldição de bruxo*”, de um bruxo que desejava apagar o brilho daquela cidade que sempre teve por hábito ser o centro das atenções. E, muitos dos seus cenários foram esquecidos e abandonados. Suas marcas sofrem com o descaso e descuido das autoridades. O carioca passa a viver um pesadelo.

A partir desse histórico, esclarecemos a idéia que defendemos: de um Rio de Janeiro de natureza mestiça, que pode ser visto como mais do que uma cidade. Podemos vê-lo como um símbolo de brasilidade, como uma cidade que de braços abertos, “recebendo os que chegam”, possibilitava que esses “estrangeiros” pudessem se denominar **carioca**, pois ser carioca não depende da naturalidade, mas de um estado de espírito, de uma adoção de modismos e de modelos comportamentais.

A cidade entra no imaginário brasileiro, e mais tarde, por meio de suas memórias e de seu patrimônio, aparece como uma síntese do Brasil. Por suas marcas e cenários, as imagens do Rio de Janeiro e do Brasil se fundem e se confundem aos olhos dos espectadores estrangeiros. Seus problemas estruturais, como as favelas, ganham um caráter romântico. O Maracanã é a representação da

superioridade futebolística defendida pelo brasileiro, campeão de cinco Copas Mundiais de futebol.

No Rio de Janeiro sempre deparamos, em toda sua trajetória de crescimento, com uma aparente desordem que resulta na sua originalidade, sua mestiçagem e sua subjetividade. Paisagens foram construídas no decorrer das décadas e mesmo com tentativas de enquadrá-la em moldes pré-construídos, a cidade sempre demonstrou a capacidade de digerir o que lhe é imposto. Assim, foi com a construção de suas marcas e de seus cenários que passam a ser tratados pelo carioca e pelas autoridades como símbolos da cidade, ou seja, aquilo que a identifica, aquilo que registra sua subjetividade, aquilo que a representa e a caracteriza como “Cidade Maravilhosa”.

Vimos que o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o estádio do Maracanã são marcas culturais que originaram cenários construídos na cidade. Alguns desses cenários foram naturalmente formados e outros culturalmente construídos a partir das marcas. Muitos tinham a clara intenção de servir a alguns propósitos políticos ou econômicos e podiam não ter o objetivo de tornar-se um veículo de identificação do Carioca ou da Cidade.

Contudo, um traço característico do carioca é o de adotar o que existe na cidade como seu. É o amor que ele tem pela sua cidade. Ele acredita de fato viver na Cidade Maravilhosa e por isso toma como seu, ou para si, toda e qualquer construção da cidade. As paisagens construídas artificialmente, ou cenários, passam a fazer parte integrante da cidade e até mesmo o exótico ou o que é classificado como de mau gosto, é envolvido pela cidade. Parece que o carioca ama tanto a sua cidade que poderíamos usar o ditado popular: “Quem ama o feio, bonito lhe parece”. Um exemplo desse fato foi no Rio Cidade I, a construção do “Obelisco do Leblon”. Tal monumento rendeu gargalhadas, críticas maldosas e, mesmo, comentários grotescos, entre outras manifestações. O carioca discutiu o tal monumento classificado como horroroso, mas o digeriu e o aceitou. E este passou a fazer parte da paisagem, passou a fazer parte da história do lugar e, finalmente, passou a ser uma referência.

1.1.4: Cenários e marcas cariocas, e o turism

Classificando como marcas as construções a partir das paisagens naturais ou culturais que caracterizam a cidade, assim encontramos nos veículos de divulgação o Pão de Açúcar, a Praia de Copacabana, o Maracanã, a Praia de Ipanema e o Corcovado. Ressaltamos, que marcas não podem ser confundidas com pontos turísticos. As marcas caracterizam a cidade e possuem significado próprio para ela, enquanto o ponto turístico pode ter sido construído com o propósito de receber visitantes, e não para os residentes. Apesar de marcas e pontos turísticos serem de naturezas distintas podem em alguns espaços ser coincidentes, como nos exemplos dados acima. O Carnaval, denominado como a maior festa temática do planeta, também pode ser definido com uma marca da cidade. Culturalmente representa a idéia de festa, de alegria e de descompromisso da cidade com o cotidiano. Portanto, oferecendo ao turista uma fuga eficaz das pressões cotidianas e o convite a assumir papéis por ele não assumidos na sua sociedade de origem.

Como cenários, ou melhor, imagens que são compostas por um misto entre marcas e a cultura ou entre marcas e a própria natureza, encontramos uma moldura para várias marcas, a Baía de Guanabara. Presente em quase todas as imagens veiculadas do Rio de Janeiro, forma um cenário com o Pão de Açúcar, com o Corcovado, com as Praias do Flamengo e Botafogo.

O mar, outra marca sempre presente nas imagens e cenários veiculados no mundo, compõe cenários como os das praias de Copacabana, de Ipanema, da Barra e do Leblon. Assim como a Lagoa Rodrigo de Freitas, demonstrando a nossa natureza exuberante.

Cenários urbanos e históricos, também vão compor a imagem trabalhada da nossa cidade, porém com pouco destaque. Construções como os Arcos da Lapa, a Ponte Rio-Niteroi e o Theatro Municipal povoam os veículos de divulgação.

As construções de novos cenários se acomodam aos antigos ou já existentes, formando assim uma imagem para a cidade. Os novos cenários atualmente construídos possuem a preocupação de fazer da cidade do Rio de Janeiro uma cidade global, sem abandonar a sua identidade carioca. Com a preocupação de ser alegre, de ter sol e de ser descontraída, em fevereiro deste ano (2005), foi escolhida em recente feira de turismo realizada em Londres como o destino preferido do turista estrangeiro.

Segundo Lynch⁵⁷, a imagem da cidade é um produto de caráter cultural e coletivo. Essas imagens são formadas pelo conjunto de sensações experimentadas ao se observar e viver determinado ambiente, o que podemos chamar de representações sociais. O turista é sensível aos cenários que a ele são apresentados e para ele o que se destaca é o aspecto visual, o que existe de pitoresco, de diferente e atrativo aos sentidos. Sua atenção está voltada para a beleza e não para os problemas estruturais. Os cenários e as paisagens da cidade são percebidos por meio das representações de quem os observa. Entendemos que as representações sociais, “devem ser vistas como uma atmosfera”, em relação ao indivíduo ou ao grupo.

As representações são específicas de cada sociedade. Para Moscovici elas têm por finalidade tornar familiar algo não familiar, ou a própria não-familiaridade. Essas representações que acompanham cada indivíduo ou grupo fazem com que esse se sinta em casa, a salvo de risco, atrito ou conflito. Assim o turista que chega ao Rio de Janeiro se depara com o diferente, com uma cidade mestiça e de identidade própria, com cenários e paisagens distintas das suas de origem, mas que apresenta alguns traços comuns de uma cidade global, como os não-lugares: aeroportos, *hall* de hotel, restaurantes etc.

Um exemplo disso é a crescente procura pelo *tour* nas favelas, classificados por alguns como “aventura”. Ao se deparar com a favela, o turista encara algo desconhecido, algo que por proteção passa a ser identificado como pitoresco, buscando perceber as harmonias das formas e das cores, formando um quadro que é lido pelo turista através de um olhar romântico. A favela é uma marca carioca. Uma marca que se confunde com o carnaval, com o samba e com

a poética da proximidade das estrelas. Quem mora no morro está mais perto do céu, é essa visão romântica que é privilegiada pelo turista. E que foi representação carioca até a década de 60, quando a malandragem, deixou de ser vinculada a um estilo de vida e passou a se vincular a marginalidade, no sentido de exclusão social e também de relação com o crime. E, na década de 70, com o crime organizado.

1.2 - Cidade, zona de contato: O Rio como um espaço de mediações.

Segundo Munford, a metrópole histórica tem um papel potencialmente muito importante, como um centro mundial. Este autor está localizado na década de 60. Sendo assim, ele afirma que a cidade ainda não é o centro mundial, mas seria para ela essencial, preencher esse papel. O caminho estava sendo alcançado pela “acumulação de forças, funções e instituições, o que só pode ser realizado por uma reorganização radical”. Ainda com Munford, a cidade passa ser reconhecida como um ponto de foco das atividades que, pela primeira vez, “estão pondo todas as tribos da espécie humana numa esfera comum de cooperação e intercâmbio”. Com isso, verificamos que os grandes centros tornam-se um ponto de convergência:

“a diversidade e a variedade das culturas especiais: pelo menos em quantidades apreciáveis, todas as raças e culturas podem ali ser encontradas, juntamente com suas línguas, seus modos, seus costumes, suas cozinhas típicas; ali, os representantes da humanidade se encontram pela primeira vez frente a frente, em terreno neutro.”⁵⁸

Assim ele define a complexidade e a abrangência cultural da metrópole, que abraça uma variedade enorme de culturas e, inconscientemente, “*essas metrópoles estariam preparando a espécie humana para as associações e*

⁵⁷ Kevin Lynch. *A imagem da cidade*. São paulo: Martins Fontes, 1988.

⁵⁸ Op.cit.p.601

unificações maiores, que a moderna conquista do tempo e do espaço, tornarão inevitáveis”⁵⁹.

Estaria Munford vislumbrando o processo de globalização? Não poderemos responder essa questão, mas vale a pena percebermos que a cidade desde sua formação é um espaço de contato, de mediações e de mudanças. Interessante é podermos contrapor a idéia defendida por Munford, com a de L. Wirth, que apresenta a cidade como uma zona de contato, mas que resultaria em realidades diferentes das apresentadas por Munford.

Para Wirth, o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação fazem da cidade, um elemento dominante na nossa civilização e também passam a estender o modo de vida urbano para além dos limites da própria cidade, o que sem dúvida a caracterizaria como uma zona de contato, reafirmada também pela idéia de heterogeneidade dos habitantes urbanos, ou seja, a existência de uma variedade de indivíduos socialmente heterogêneos, (“... *assim quanto mais densamente habitada, quanto mais heterogênea for a comunidade...*”⁶⁰). Essa idéia de a cidade hoje, por meio do desenvolvimento tecnológico, estender o seu modo de vida para além dos seus limites, vem ao encontro do pensamento de B. Sarlo⁶¹, quando essa expõe:

“Hoje a cidade está presente no mundo rural não somente na ocasião da visita de um caudilho, um padre ou um mercador de folhetins, mas sempre e sincronicamente: o tempo da cidade e o espaço campestre, antes separados por distâncias semanalmente reduzidas pela estrada de ferro, os jornais e os livros, agora são sincronizados. E dentro da cidade, o mesmo tempo circula pelo sistema linfático dos meios de massa para ricos e pobres, desempregados e membros da alta roda, idosos e jovens”.

Também compartilhando a idéia de zona de contato, verificamos Giddens, quando esse afirma ter a cidade cada vez mais, por meio do desenvolvimento dos meios de transportes e de comunicação, assumido o papel não mais de simples zona de assentamento, mas cada vez mais o de zona de contato.

⁵⁹ Munford, 1991, p.601

⁶⁰ op.cit. p.105

Porém, o que pretendemos discutir é que tipo de contato resulta dessa cidade; podemos atentar a explosão de inventividade de Munford, ou o controle e o tipo “*Blasé*” de Wirth. Para este último, os contatos podem ser face a face, mas são impessoais, transitórios e segmentados. O superficialismo, o anonimato e o caráter transitório das relações urbano-sociais explicariam a sofisticação e a racionalidade geralmente atribuída ao habitante da cidade, o que resultaria em uma atitude *blasé*. Wirth, defende que:

“Quanto maior o número de pessoas num estado de interação uma com as outras, tanto menor é o nível de comunicação e tanto maior é a tendência da comunicação preceder num nível elementar; isto é, na base daquelas coisas que se supõem serem comuns ou de interesse de todos”.⁶²

Dentro desse raciocínio, a cidade seria uma zona de contato, porém, não seria espaço de mediações como defendemos. Para isso lançamos mão de autores como Munford, Virillo, Giddens, Deleuze e Guattari, entre outros.

Como já escrevemos antes, a cidade para Munford ampliou as dimensões da vida. Sem dúvida, na Idade Média representou uma liberdade da ordem vigente, uma abolição das obrigações feudais e trouxe a todos um novo modo de vida, ainda não livre de obrigações, mas representando uma liberdade, um movimento que o homem medieval e camponês jamais imaginara. Virillo⁶³, ao estudar no seu “*Velocidade e Política*”, a questão da rebelião, revolução e da velocidade nos afirma que “*a massa, não é povo, uma sociedade, é uma multidão de passantes. O contingente revolucionário não atinge sua forma ideal nos locais de produção e sim na rua(...)*”⁶⁴ Ainda com relação ao poder da rua e da velocidade que ela proporciona, temos um outro elemento urbano de grande importância como espaço de contato e de mediações: a praça. Objeto de inúmeros estudos, onde destacamos o de M. Bakhtin, que ao investigar a cultura popular, vai centrar-se em um “*espaço próprio*”, a praça pública, “*o lugar no qual o povo assume a voz e canta*”.

⁶¹ Beatriz Sarlo, *Cenas da vida pós-moderna*, Rj, Ed.UFRJ,1997,p.123/103

⁶² Wirth, 1938,p.109.

⁶³ Paul Virillo, *Velocidade e Política*, SP.,Estação Liberdade,1996

Teremos então a praça como um espaço não segmentado, aberto ao cotidiano, um teatro sem atores e espectadores. Para Bakhtin, a praça é uma linguagem, um tipo particular de comunicação, sem vínculo ou construção especializados nas linguagens oficiais (Igreja, Estado...), ela passou a representar uma atmosfera de liberdade. Talvez aí conseguiremos justificar a presença de Deleuze e Guattari⁶⁵, pois a praça pode ser analisada como um espaço liso, um espaço nômade, sem delimitações, apresentando infinitas possibilidades, um espaço aberto. A praça é um espaço liso, que não pode ser confundido com o homogêneo, já citado no exemplo de cidade moderna. Esse espaço informal torna possíveis contatos e mediações, criando uma possibilidade de multiculturalismo devido ao próprio enfrentamento e intercâmbio existentes nas relações entre as diversas culturas que formariam esse tecido liso. Podemos ainda nos reportar ao pensamento de Canevacci, que com a sua cidade polifônica nos permite defender ser a praça o local onde as vozes se encontram, se enfrentam e interagem, um local livre para comunicação urbana.

E a praça carioca é a nossa Cinelândia. Nascida de um aterro da Lagoa da Ajuda, frontal ao convento homônimo, a Cinelândia foi um espaço liso, um verdadeiro espaço de mediações, um território livre que serviu de palco para acontecimentos variados. Ganha cara de metrópole com as reformas de Pereira Passos e passa a ser o quarteirão ilustre: Câmara de Vereadores, Theatro Municipal, Biblioteca Nacional, Palácio da Justiça e o Obelisco ao fundo, com o Palácio Monroe. Porém, a sua importância enquanto espaço de mediações estava apenas começando: abrigou durante décadas desfiles cívicos, como os estudantis, os de 7 de setembro e mesmo o dos pracinhas brasileiros, em seu retorno da Segunda Grande Guerra. Abrigou ainda desfiles de Escolas de Samba, de misses vitoriosas, de seleções de futebol campeãs. Espaço de lazer, com seus cinemas e teatros, hotéis, bares e restaurantes, foi símbolo de boemia e de efervescência cultural carioca.

Não havia espaço melhor para as comemorações de vitórias esportivas ou eleitorais. Viveu também como espaço de reivindicações, de brigas políticas, de palanques para vozes esquecidas ou desconhecidas. Acolheu a passeata dos 100

⁶⁴ Virillo, 1996, p.19.

mil, viveu o assassinato do estudante Edson Luís de Lima Souto e abrigou campanhas políticas, cívicas e apelos contra problemas da cidade. Marcada para ser o palco de todo o tipo de mediação, a Cinelândia passou por um certo tempo esquecida, devido às obras do Metro. E a cidade buscou outra praça, mas não conseguiu, voltando aos poucos para a praça carioca. Abrigou multidões na Campanha pela Anistia Ampla Geral e Irrestrita; na campanha pelas Diretas Já e serve de apoteose para passeatas até os dias de hoje. Marcou presença no *impeachment* do presidente Collor e na eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Hoje vem retomando a sua importância, abrigando novas tribos e ainda permanece como palco de reivindicações solitárias ou coletivas, mas que caracterizam uma praça.

De acordo com Barbero, a praça tanto ontem como hoje, ainda é um espaço de mediações, assim como as ruas onde as trocas, as rebeliões e os movimentos têm seu palco. Nem o conflito, nem a repressão paralisam o intercâmbio, segundo Le Goff⁶⁶, com o tempo a oposição dá lugar a um diálogo feito de “*pressões e repressões, de empréstimos e resistência*”. Mesmo quando temos a cidade contemporânea com seus espaços, estriados e privatizados, encontraremos dentro desses a praça, traduzida e relida para os dias atuais, em forma de *shopping*, em forma da antiga praça no centro de um condomínio, ou bairro fechado.

Esse fechamento e privatização, para Bauman, vem dos problemas da segurança e do medo, que fez aumentar as comunidades fechadas e seguras e a vigilância nos espaços públicos, o que poderia ser simplesmente visto como uma forma de controle e de repressão. Porém o medo contemporâneo, o medo urbano, fez com que as muralhas outrora usadas para proteção dos inimigos externos sejam construídas no interior das cidades para proteção do inimigo, agora interno. Esses muros cortam as cidades originando espaços privatizados, mas que mesmo representando um isolamento e uma separação, possuem dentro do seu bojo espaços de mediações, como a praça, as quadras etc. Portanto, nos demonstra a

⁶⁵ op.cit.

⁶⁶ J. Lê Goff, *Por um novo conceito de Idade Média*

existência de espaços lisos dentro desses espaços estriados, possibilitando trocas, produção de subjetividade⁶⁷ e também de alteridade.

A cidade, então, seria o melhor órgão da memória que o homem já criou até hoje, pois nela encontramos paisagens, como Nilton Santos⁶⁸ as definiu. A cidade para Aldo Rossi “*é o lócus da memória*”, pois ela, só pode ser definida quando referida precisamente ao espaço e ao tempo. Só assim podemos compreendê-la. Porém, também podemos vê-la como agente de discriminação e avaliação comparativa. De forma genérica, reportamo-nos às definições de espaço “liso ou estriado”, pois a cidade, principalmente a do nosso objeto de estudo, apresenta espaços lisos e estriados simultâneos, como Deleuze e Guattari enunciaram:

“O espaço liso e o espaço estriado, - o espaço nômade e o espaço sedentário(...) não são da mesma natureza. Por vezes podemos marcar uma oposição simples entre os dois tipos de espaço. Outras vezes devemos indicar uma diferença muito mais complexa, que faz com que os termos sucessivos das oposições consideradas não coincidam inteiramente. Outras vezes ainda devemos lembrar que os dois espaços só existem de fato graças às misturas entre si: o espaço liso não para de ser traduzido, transvertido num espaço estriado; o espaço estriado é constantemente revertido, devolvido a um espaço liso. (...) as razões da mistura que de modo algum são simétricas, e que fazem com que ora se passe do liso ao estriado, ora do estriado ao liso, graças a movimentos inteiramente diferentes.”⁶⁹

A partir dessas definições, olhamos para o Rio de Janeiro e vimos a possibilidade de verificar essa idéia e em uma atitude ousada demonstrá-la na nossa cidade objeto. A praia, por exemplo, identificamos nela dois espaços distintos que convivem. Não consideramos somente como espaço liso e nem consideramos esse um espaço como “homogêneo”, porém estriado.

Existem os defensores de que a praia seja um território livre, onde pessoas despojadas de seus signos de *status* passam a se ver de forma menos sectária, encontrando lá um local onde as diferenças sociais se amenizam. Para esses

⁶⁷ Felix Guattari. Suely Rolnik, *Cartografia do Desejo*, Petrópolis, Vozes

⁶⁸ Nilton Santos,

⁶⁹ Idem op. Cit. P.180

defensores chamamos a atenção de que essa área “livre” sofre divisões entre as tribos sociais que dividem esse espaço de forma a tornar esse antigo território “livre” em um lugar altamente estriado. Apesar da impossibilidade de policiamento no trânsito de entrada e saída da praia, alguns aspectos chamam a atenção: se por um lado as linhas de transporte coletivo que ligam o bairro de São Cristóvão a Ipanema, podem oferecer uma democratização desse espaço, vimos que as pessoas que utilizam essas linhas são de uma forma explícita impostas a ficar em um lugar definido e delimitado nessa praia, cercada pelos *bad boys*, e pelos *gays*, ou seja, ficam restritos a um espaço a eles destinados.

Contudo, não concordamos que seja a praia um espaço homogêneo, pois apesar de alguns signos de *status* serem liberados, ainda existe com clareza marcas de diferenças sociais. Os próprios signos de *status* estão presentes na “moda de praia”, enfim, a marca que você usa e o local da praia que você frequenta já o distinguem.

Ressaltamos então, o fato da existência de esses dois tipos de espaços, liso e estriado, coexistirem simultaneamente, permitindo ainda identificarmos a praia como um dos locais da cidade que permite a verificação de processos de produção de subjetividades.

A subjetividade a qual nos reportamos deve ser compreendida, segundo Gattari⁷⁰, como a que envolve um sujeito, diferente da tradição filosófica e das ciências humanas, portanto, trabalha a subjetividade como não sendo inerente à natureza humana. Na verdade, o que nos chama atenção para esse conceito é o fato de essa subjetividade ser produzida no social, por “máquinas mais territorializadas”, como corporações profissionais e etnias, entre outras, mas também por ser construída dentro do sistema capitalista na escala industrial e internacional. Portanto, a subjetividade em relação à segunda forma de produção seria modelada por meio de representações enviadas por “*equipamentos coletivos*”, de onde destacamos a participação dos meios de comunicação de massa que, como já dito anteriormente, passaram e ainda passam por uma espécie de revolução, cada vez mais veloz, por meio do advento da informática, quebrando barreiras antes fortes e delimitadas como as do tempo e do espaço.

Dessa forma, achamos pertinente observar que a mídia interferirá na visão de mundo de cada um, na forma de perceber e compreender o mundo, levando de fato a uma modelagem comportamental.

Assim, torna-se importante rever o que afirma Canavacci⁷¹, quando considera a cidade o coração visível da comunicação. As classes sociais, os grupos étnicos, as identidades de gêneros ou de geração, estão em conflitos presentes na comunicação e são por ela reciclados. A cidade é polifônica, comunica-se com vozes diversas e co-presentes. A cidade e a comunicação urbana podem ser comparadas a um “coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, que se relacionam, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam; e também designa uma determinada escolha metodológica de *“dar voz a muitas vozes, experimentando assim um enfoque polifônico(...)”*⁷² e para se elaborar uma metodologia razoável precisa-se de comunicação urbana, sendo necessárias algumas condições *“a de querer perder-se, de ter prazer nisso, de aceitar ser estrangeiro, desenraizado e isolado(...) permitem atingir novas possibilidades cognitivas e causais entre níveis racionais, perceptivos e emotivos, como unicamente a forma-cidade sabe conjugar.”*⁷³

Comunicação urbana, definida pelo próprio Canavacci⁷⁴, seria o *“modo como uma determinada cidade comunica o seu estilo de vida particular, o seu ethos, o conjunto de valores, crenças, comportamentos explícitos e implícitos que os antropólogos costumam chamar de cultura(...)”*

Afirmamos a idéia de modelagem de comportamento, não só concordando com Guattari, mas acreditamos e temos como paradigma de estudo a questão das Representações Sociais, de Moscovici, que nos respalda ao trabalharmos com “modelagem de comportamento”. Segundo Jovchelovitch⁷⁵, “As representações sociais não são agregados de representações individuais, do mesmo modo que o social é mais que um agregado de indivíduos”. Para essa autora, ao analisar e compreender as representações sociais devemos analisar as “mediações

⁷⁰ Félix Guattari, Suely Rolnik. Cartografia do desejo, Petrópolis, Vozes.

⁷¹ Canavacci, Massimo. *A Cidade polifônica*. São Paulo; Nobel; 1993; p.15-16.

⁷² Idem 30, p.17.

⁷³ Idem 30, p.15-16

⁷⁴ Idem, 30, p.18

⁷⁵ In Guareschi, Pedrinho. Textos em Representações Sociais. Petrópolis, Vozes. 1995

sociais”⁷⁶, uma mediação entre perspectivas diferentes que podem ser “*apresentadas*”⁷⁷ pela mídia.

Contudo, para Guattari⁷⁸, essa modelagem ainda se apresenta mais profunda, pois envolveria a modelagem de sensibilidade, de percepção, de memória, de imaginários e dimensões de desejos, o que resultaria na produção de subjetividade. Consideramos pertinente, para melhor apresentar a relação existente entre a produção da subjetividade com o nosso objeto de pesquisa, a cidade, transcrever o que Guattari descreve como elementos constitutivos da subjetividade:

“Não existe subjetividade do tipo “recipiente”, em que se colocariam coisas essencialmente, as quais interiorizadas. As tais “coisas” são elementos que intervêm na própria sintagmática da subjetivação inconsciente. São exemplos de “coisas” desse tipo: um certo jeito de utilizar a linguagem, de se articular ao semiotização coletiva (sobretudo da mídia); uma relação com o universo das tomadas elétricas, nas quais se pode ser eletrocutado; uma relação com o universo de circulação da cidade. Todos esses são elementos constitutivos da subjetividade.”⁷⁹

Assim como as representações sociais são construídas no campo do social, as subjetividades são fabricadas e modeladas no registro social. Isto se dá pela mediação social para nós veiculadas através das máquinas territorializadas, como já ditas acima, e também pelos equipamentos coletivos, principalmente a mídia e o importante universo da cidade.

Como defendemos a idéia da cidade do Rio de Janeiro ser uma cidade mestiça, é possível vê-la como uma cidade onde os dois tipos de espaços coexistem e se misturam, interagindo de forma significativa e permanente, originando espaços de mediações e de produção de subjetividade⁸⁰.

⁷⁶ Idem, op cit nota 24

⁷⁷ grifo nosso.

⁷⁸ Op cit nota 23

⁷⁹ op.cit.nota 23. p.34

⁸⁰ op.cit. nota 18

Não estamos de forma alguma, reconhecendo nessa cidade a existência de uma cidade privatizada, uma cidade descoletivizada, onde sem dúvida existe uma obstrução do movimento, como nos apontou Janice Caiafa: “... *A privatização do espaço da cidade tende a fazer acontecer tudo no interior das casas familiares, ou em lugares já previstos para os encontros e provavelmente também privados...*”⁸¹. Porém, como a própria autora já enunciou, ainda existe uma produção de subjetividade “...*Numa cidade, todos esses componentes do cenário são forças ativas nos processos de subjetivação. A subjetividade está em circulação e é cada vez mais crucial que se invista em sua potência de resistência*”⁸². Portanto, esse espaço estriado, obstruído, pode em alguns momentos apresentar-se de forma lisa, exterior, proporcionando uma troca, uma produção de subjetividade.

Porém, chamamos atenção ao fato de que a cidade do Rio de Janeiro, apresentando os dois tipos de espaços, proporciona a produção que Guattari denominou de processo de singularidade, onde o indivíduo automodela, onde ele cria referências práticas e teóricas próprias, onde se tem “*capacidade de ler sua própria situação e aquilo que se passa em torno dele*”⁸³. Para Guattari, esse processo seria incompatível com a mídia, pois daria a possibilidade de criação ao indivíduo.

Verificamos e defendemos que a cidade do Rio de Janeiro é um espaço de mediação, de enfrentamentos e de intercâmbios, tornando possível tanto o processo de subjetividade como o processo de singularidade; e que é cada vez mais dinâmica a relação entre a cidade e o indivíduo. O primeiro processo, de origem capitalista, para Guattari, modelando valores e desejos, um imaginário social, verificado por nós na campanha publicitária do *shopping* RIO SUL, do “SER CARIOCA”, que criando representações do “ser carioca”, modela valores, percepção, visão de mundo etc. Mas, por outro lado, essa mesma campanha trabalha um carioca, como aquele que não necessariamente está vivendo no espaço da cidade do Rio de Janeiro, dando a possibilidade de outros se

⁸¹ Caiafa, 1997, p. 161

⁸² Caiafa, 1997, p.169

⁸³ op.cit.nota 23 p.46

apropriarem desses valores emitidos pela mídia e criar inúmeras outras representações sociais de ser carioca.

O carioca passou a ser um ícone no Brasil, a cordialidade do carioca passou a representar a cordialidade do Brasil. Na verdade ser carioca independe da naturalidade. A cidade está sempre de braços abertos e qualquer um pode ser ou se tornar um carioca. Como já escrevemos anteriormente, vimos carioca como uma marca criada para despertar desejo e representar uma antítese do cotidiano do público alvo. Entendemos que o carioca é um dos maiores atrativos para os turistas nacionais. Se o Rio de Janeiro foi identificado como síntese do Brasil, veiculado por meio de suas paisagens e imagens, produzindo marcas desse lugar como o mar, a praia, o sol e o paraíso, o carioca também é uma síntese. Concluimos assim, que o próprio carioca, com a sua imagem veiculada, passa a ser uma atração desse espaço turístico – o Rio de Janeiro. Comunicativo, ele fez da sua cidade uma síntese de quem ele mesmo recebe.

Carlos Lessa⁸⁴ escreveu que “*carioca é um estereótipo criado após a Primeira Guerra Mundial, e como qualquer estereótipo, é simplório*”, alegre, sensual, não estressado, não agressivo, irônico e privilegiado por viver nesta cidade. Saído do samba para o samba o estereótipo para esse autor, não pode ser comprovado na realidade. Porém, pode-se compreender que a criação desse estereótipo atende a questões diplomáticas e de política externa brasileira. A cordialidade, marca da diplomacia brasileira neste período, recebe um apoio maior com a Política da Boa Vizinhança norte-americana.

Mais uma vez, nos reportamos a duas idéias importantes para defesa desta cidade. A primeira é vê-la como um espaço de mediações, onde são criadas e recriadas representações sociais que sofreriam inúmeras formas de apropriação, como trabalhou Roger Chartier⁸⁵ quando discutiu a prática cultural. Uma segunda, compreendendo Wirth como um homem do seu tempo, trabalhamos com a idéia de que a cidade é uma zona de contato que também é, sobretudo, nos reporta a primeira idéia, como um espaço de mediações e multiculturalismo, um espaço de enfrentamento e de intercâmbio.

⁸⁴ op.cit. nota 36 p.264

⁸⁵ Roger Chartier. A História cultural.entre práticas e representações.Lisboa, Difel. 1990

“Como um caleidoscópio enlouquecido, a grande cidade está sempre povoada pela multidão sem fim, em constante movimento, dispersa e concentrada, em busca de quimeras imaginárias, sucedâneos da realidade, simulacros de experiência, virtualidades eletrônicas”⁸⁶

1.3. A cidade multicultural – O Rio de Janeiro Global.

Segundo Ianni⁸⁷, “*A cidade está sempre na encruzilhada da geografia e da história, das relações sociais de indivíduos e coletividades, em escala local, provinciana, nacional, regional e mundial*”.

Nosso objetivo nesta parte do trabalho é o de demonstrar como esta cidade, zona de contato, que possibilita um enfrentamento e um intercâmbio entre os indivíduos e entre culturas que estão a todo instante interagindo, permite o surgimento de processos de subjetividade e que até podemos identificar momentos de alteridade em seus cidadãos.

É praticamente impossível abordar um tema como a cidade, sobretudo sob o paradigma que optamos, sem falar na questão de estarmos vivendo um momento de globalização de uma sociedade midiática, de consumo, ou até mesmo do espetáculo, onde a todos os momentos somos obrigados a negociar as nossas identidades, ou melhor, as nossas possíveis identidades. Esclarecemos, no entanto, que agora o fator identidade não é nosso objeto, apesar de não nos descuidarmos do seu entrelace ao tema, a cidade.

O desenvolvimento e a disseminação do uso dos meios de comunicação de massa fizeram com que os intercâmbios se multiplicassem e, juntamente com a nova divisão do trabalho como sugeriu Manuel Castell⁸⁸, as questões sociais também se globalizaram. Segundo Ianni, a cidade é simultaneamente mercado, fábrica, centro político, econômico, “*viveiro de idéias científicas e filosóficas*,

⁸⁶ Ianni, Otávio. A era do globalismo, RJ.1999. p.65

⁸⁷ Octávio Ianni, *A Era do Globalismo*, São Paulo, Civilização Brasileira, 1999.

laboratórios de experimentos artísticos”, onde tramas culturais e relações sociais ocorrem. Para Canevacci, nas sociedades pós-modernas a comunicação urbana se remultiplica e põe por terra as distinções entre cultura de elite e cultura de massa.

Verificamos um movimento migratório que se tornou significativo no último quartel do século XX, movimento esse aliado ao desenvolvimento dos meios de comunicação e com o desenvolvimento do capitalismo em escala mundial. Desde a Segunda Guerra Mundial as relações econômicas globais possuem forma específica, uma forma urbana, originando, além dessas cidades “mundiais”, uma hierarquia urbana. Com isso alguns autores identificaram o surgimento das “cidades globais” como Berlim, New York, Tóquio, São Francisco, Miami, Zurique, Paris, Hong Kong, entre outras, características do final do século XX e início do século XXI.

Segundo Giddens, a todo instante chegam nessas cidades novos imigrantes que por intermédio da informática e da telecomunicação mantêm um intercâmbio com seu local de origem, passando a transferir não só capital e informações, mas também símbolos e signos. Esses bens simbólicos, segundo esse mesmo autor, podem ser denominados de pós-tradicionais, característicos desse processo de mundialização. São signos e símbolos que influenciam nas identidades culturais locais e que não podem mais ser definidos por sangue ou raça. Esse envio é realizado em “tempo sincronizado”, pois por meio das transmissões eletrônicas de imagens e sons, as realidades culturais locais vão se reconfigurando, com esses novos bens simbólicos em permanente movimento. Dessa maneira, a distância passou a ser um antigo obstáculo já transposto pela tecnologia, e a informação uma nova fonte de produção de riqueza.

Nasce, portanto, assegurando o papel de zona de contato e de espaço multicultural a cidade global. Recebendo influências e características de muitos lugares, podem aparecer como uma síntese de todo o mundo, assim definida por Ianni :

⁸⁸ Castell, Manuel. Sociedade em Rede. São Paulo, Paz e terra, 1999.

“ A cidade global pode ser considerada um momento excepcional da realidade social, uma síntese privilegiada do encontro entre a geografia e a história, uma formação sociocultural em que grande parte da vida social aparece de forma particularmente desenvolvida, acentuada, exacerbada. Na cidade podem encontrar-se as manifestações mais avançadas e extremadas das possibilidades sociais, políticas, econômicas e culturais do indivíduo e da coletividade. Ai florescem experimentos de todos os tipos, compreendendo científicos, filosóficos e artísticos, que podem se tornar patrimônio de todo o mundo.”⁸⁹

Sem dúvida, essa visão da cidade multicultural dá-nos uma dimensão de grande riqueza cultural, um ambiente heterogêneo que nos reporta a um processo de negociação, enfrentamento, pressão e repressão. Porém, optamos nesse trabalho por uma visão um pouco otimista, privilegiando a cidade como um espaço de trocas culturais que originam espaços lisos.

Apesar de verificarmos a possibilidade desse espaço se tornar homogêneo pela pressão dos grandes conglomerados econômicos, que de certa forma controlam a mídia, não esquecemos que esses bens simbólicos veiculados por esses meios de comunicação também passam por um processo seletivo, portanto não são descompromissados ou inocentes e podem por intermédio da cultura da mídia fazer com que os membros de uma “sociedade eletrônica” se sintam “imaginariamente” como pertencentes a uma “sociedade de iguais”. A expansão do capitalismo traz consigo uma expansão do modo de vida urbano, amplificado pelo poder de alcance da mídia na sociedade contemporânea. Em alguns casos, existe a dissolução da sociedade agrária, esta se urbaniza por meio de símbolos e signos, representações e imaginários veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Porém, um fenômeno que chama a atenção dos intelectuais da área é o aparecimento da “subclasse”,⁹⁰ da população que vive em condições precárias, com carência de habitações, de saúde, de educação, de recursos sociais, econômicos e culturais. Para melhor elucidarmos o que se denomina “subclasse”,

⁸⁹ Ianni, 1999, p.53

⁹⁰ O termo subclasse expressa “a cristalização de um segmento identificável da população na parte inferior(ou sob a parte inferior) da estrutura de classe” (Bárbara Schitter in Ianni, Octávio. A Era do Globalismo, 1999, p.60)

Bárbara Schmitter ⁹¹busca delimitá-la por meio de algumas características como: “minorias raciais, desemprego por longo tempo, falta de especialização e treinamento profissional, longa dependência do assistencialismo, lares chefiados por mulheres, falta de uma ética do trabalho, droga, alcoolismo”.

Diferentemente de fenômenos anteriores como lúmpen ou classes perigosas, a subclasse é um fenômeno novo e diferente, que foi observada sociologicamente no final do século XX em sociedades capitalistas avançadas, envolvidas com questões como desigualdades sociais e crescente exclusão, podemos aproximá-la da população nômade de Bauman.

No caso específico do Rio de Janeiro, consideramo-la uma cidade global, onde pela sua natureza mestiça que já a caracterizaria como espaço multicultural e seus espaços lisos e estriados, que convivem lado a lado, permitindo que essa população de excluídos seja incluída no cotidiano da cidade, se misturando às demais classes da estrutura social da mesma. A subclasse do Rio de Janeiro, apesar de excluída da vida “normal” da cidade, não se encontra limitada à fronteiras locais. Não estamos afirmando a não existência de preconceito ou exclusão, mas desejamos chamar a atenção para a característica da cidade de viver eternamente aberta, recebendo novos personagens e novos atores. O pobre e o rico se visitam, cada qual com seu espaço e muitas vezes um entrando no espaço do outro. O turista é mais um ator, mais um transeunte nessa cidade.

Contudo, gostaríamos de lembrar o que Canclini e Martín-Barbero já enunciaram, que essa globalização cultural não é algo que se localiza fora de nós, que nos aliena com uma suposta essência ideológica, pessoal e cultural, pois quando nos envolvemos nessa rede mundial de intercomunicações transformamos em “agentes de globalização”.

Dessa maneira, preferimos ficar com a possibilidade dessa riqueza multicultural existente nas cidades de hoje e, como procuramos demonstrar, também sempre existente no Rio de Janeiro, no passado se relacionou com a idéia de liberdade, possibilitando novas trocas, novas subjetividades, consolidando a cidade como um espaço de resistência.

⁹¹ in Ianni, 1999 p.60

Chegamos assim à condição, para muitos autores, da cidade pós-moderna e multicultural. Porém, quais as marcas materiais das cidades que podemos denominar pós-modernas? Essas cidades possuem uma arquitetura que pode ser caracterizada pela sua mistura de estilos, aparentemente uma colagem desses, projetada com referência ao passado. Essa referência como já anunciamos anteriormente pode ser entendida como uma volta ao passado, uma febre da memória ou uma moda “retrô”, que são características da sociedade atual. Contrapondo-se ao modernismo, essas cidades, principalmente no que tange a essa arquitetura pós-moderna, incorporam formas sem função aparente. Assumem a estética como ponto de partida para o projeto. Jameson⁹², afirma que nessa paisagem urbana torna-se cada vez mais difícil exigir uma iguaria arquitetônica de alta classe à moda antiga, por mais que se deseje uma, pois o que se quer consumir hoje não são os próprios edifícios, que praticamente não são reconhecidos, mas só são percebidos por meio da fotografia, da imagem. Existe uma miscelânea de estilos pertencentes a tempos e espaços diferentes, o que origina uma edificação com referências culturais diversas. Em Jameson essa miscelânea resulta em uma construção não histórica e para Sharon Zukin⁹³, essas cidades podem ser definidas por meio de suas referências culturais diversas, que podem ser entendidas da seguinte forma: “paisagens pós-modernas, em algumas cidades, tomam a forma do Walt Disney, o megaparque de diversões da Flórida”.

Segundo David Harvey, o pós-modernismo vê a cidade como um conjunto fracionado um caleidoscópio de formas passadas superpostas, o projeto urbano correspondente desenvolve-se entre a manutenção de tradições e o espetáculo, resultando por isso em um ecletismo arquitetônico. Para esse autor,

“a arquitetura do espetáculo tomou o lugar do urbanismo moderno e do planejamento global da cidade. A estrutura social e econômica foi, relegada a segundo plano, e o que se observa são obras e projetos pontuais, planejados de acordo com fatores conjunturais e transformando a paisagem urbana em uma colcha de retalhos.”⁹⁴

⁹² Jameson, Fredric. *Pós-Modernismo . A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1997.

⁹³ In Silva, 2004, p.43

Importante é percebermos que alguns autores estabelecem uma relação entre essa condição pós-moderna urbana e o desenvolvimento da indústria turística. Para alguns, essa paisagem pós-moderna é um exemplo de Disneyficação, que representa novas formas de pacotes de lazer empreendidos pela indústria da cultura e do turismo. Sem dúvida, as reformas urbanas e as construções das grandes metrópoles mundiais, pós-modernas ou não, estão cada vez mais voltadas para o turismo. Projetos que são idealizados para causar impacto e para ganhar destaque na mídia, atraindo milhares de turistas.

No Brasil não encontraremos projetos de reformas urbanas como ocorridos em algumas cidades européias como Madri e Barcelona, mas a prefeitura do Rio de Janeiro com o prefeito César Maia passou a trabalhar as remodelagens urbanas como uma forma de atrair capital para a cidade, tentando dar à mesma uma aparência de cidade global e pós-moderna. Além de remodelagens que levam a construções de novos cenários sobre antigos temas e marcas, como a “Cidade do Samba”, mais uma vez espetacularizando o nosso pitoresco e, segundo autores Disneyficando, oferecemos a nossa marca cultural, como um produto turístico.

A pluralidade cultural, a chegada de imigrantes de toda parte do mundo e do próprio Brasil, trouxe ao Rio de Janeiro alguns problemas, mas também possibilitou a ela a formação de um espaço multucultural, de natureza mestiça onde cultura e temporalidade diferentes convivem e habitam o mesmo espaço.

O Rio de Janeiro hoje busca seu espaço e começa a brigar pela recuperação daquilo que sempre lhe foi destinado, o direito de ser a Cidade Maravilhosa. Recuperando suas marcas, formando novos cenários que se mesclam aos já existentes, busca demonstrar sua capacidade econômica e financeira. Para isso, o turismo carioca hoje aguarda novas iniciativas. Segundo o secretário municipal de turismo José Eduardo Guinle, a cidade deve desenvolver “novos nichos”: o Ecoturismo e o Turismo de Negócio. Contudo, para observadores, o seu desejo vem depois de o mercado já existir. Segundo estatísticas das associações da área, em 1999 o Rio de Janeiro, abrigou 24.932 congressistas, participantes de congressos de diversas áreas. De acordo com os

⁹⁴ Harvey, David. In Silva, Maria da Glória. *Cidades turísticas*. São Paulo: Editora Aleph, 2004: p.43.

números divulgados pela ICCA (Internacional Meeting Association), o Rio de Janeiro, ficou em primeiro lugar no *ranking* das cidades da América do Norte e Latina, com a realização de 42 eventos.

Tento como base os números apresentados pela AeroConsult⁹⁵: em 1997 o Rio de Janeiro abrigou 20 eventos; em 1998, foram 18 eventos; em 1999 já somavam 36 eventos. Finalmente em 2000, o Riocentro já possuía 300 eventos programados até 2006. Tais números podem ser observados e relacionados com a informação dada pelos gerentes de hotéis do Rio, que afirmam que 75% da ocupação hoteleira, tirando o período de alta temporada, resultam do Turismo de Negócio. Portanto, o que o secretário Eduardo Guinle, chamou de “novos nichos”, parece ser uma proposta de seguir uma tendência já existente na cidade e que precisa, para se afirmar, de novos espaços e opções para realização de eventos.

O mesmo, com relação ao Ecoturismo. Já existem no Rio de Janeiro diversas ofertas de turismo de aventura. A prática de mergulho, de surf, de vôo duplo de asa delta e os passeios ecológicos na Floresta da Tijuca, já são ofertas permanentes em sites, jornais e revistas especializadas da área. O Rio de Janeiro aparece assim, como um espaço turístico que consegue apresentar, ao mesmo tempo, características de uma cidade global. Assim como oferece, graças à sua natureza exuberante, a possibilidade do turismo ecológico e de aventura.

⁹⁵ WWW.aeroconsult.com.br

Capítulo II

Cidade, memória e patrimônio.

2.1. Patrimônio e Memória

Para nós é de grande importância discutir a questão do patrimônio e da memória na cidade do Rio de Janeiro. Vimos que as paisagens de cada localidade turística são de grande relevância para o desenvolvimento do turismo. Essas paisagens, associadas aos aspectos culturais, históricos e geográficos, servem de base para construção das paisagens turísticas, cenários que reproduzem padrões de beleza e qualidade culturalmente estabelecidos, são realidades idealizadas. Esses cenários produzem imagens pré-selecionadas, que são veiculadas pela *mass media*, resultando em marcas. Marcas de um território que são comercializadas por meio do turismo. Essas marcas devem ser criadas com o que existe de singular no território e, portanto, caracterizar-se como antítese do cotidiano de onde será veiculado.

Entendemos que essas paisagens, frutos da história e da natureza de cada território, serviram de base para a construção dos cenários que terão como matéria prima o patrimônio e a memória deste território, pois isso seria a sua singularidade e, portanto sua marca. Verificamos que, com o nascimento das escritas de viagens no século XVI e XVII, quando cronistas embarcavam junto com os marinheiros para relatar a imagem das terras desconhecidas e ora descobertas, nasciam as primeiras imagens e marcas dos territórios até então desconhecidos. Olhando para as crônicas como já fizemos anteriormente, vimos o Rio de Janeiro “cenarizado” no imaginário europeu ocidental no século XVI e XVII por relatos que trazem imagens de paraíso selvagem e exótico, de natureza exuberante, de floresta tropical, além de seus índios não civilizados. Portanto,

achamos que nossas memórias, que derivam em muito de tais crônicas e relatos, estão relacionadas com esses cenários construídos e que assumimos como as marcas deixadas pelos cronistas.

Reafirmamos assim, que as marcas possuem em seu bojo o patrimônio e a memória que formam a sua singularidade, a sua matéria prima para construção dos seus cenários e, por fim, para a sua paisagem turística. Essa paisagem desperta a imaginação de quem quer viajar. Tais marcas e imagens devem ser capazes de inserir um território no universo multicultural e globalizado, o que justifica mais uma vez a sua importância no trabalho.

Trabalhamos para demonstrar que o patrimônio e a memória de cada território estão relacionados com a sua autenticidade, legitimidade e, por fim, com a idéia de herança e que estabelece parte de nossa identidade. Esta, que sofreu um processo fragmentário na sociedade atual, trás de volta o patrimônio e a sua memória como forma de reafirmar a identidade local, levando as localidades turísticas a um grande dilema: Como manter a identidade local e ao mesmo tempo ser global? O patrimônio e a memória são respostas iniciais para tal questão, pois esses sofrem alterações no panorama globalizado. Passam a servir diretamente a uma interferência do desenvolvimento econômico da indústria turística, esbarrando em um modelo e conservação que se torna responsável pela delimitação de territórios.

2.1.1 Como conceituar:

Quando se inicia uma discussão sobre Patrimônio, vimos logo a idéia de que esse é formado por bens culturais, monumentos de valor histórico e artístico e que sem dúvida representa a Nação, portadora de uma identidade única e homogênea.

Mas por que temos essa visão?

Desde fins do século XVIII, mais precisamente dentro da Revolução Francesa, os revolucionários tinham que, por meio da formação de um “novo” Estado, burguês, inserir na vida política idéias como cidadania, direitos naturais, regime participativo, liberdade, igualdade e por fim, fraternidade. Dessa forma, existia a necessidade de demonstrar a existência de um povo francês e, por fim, de uma nação francesa. Nessa nação, os cidadãos franceses eram iguais e livres, e nascidos dentro de um mesmo território, o que os tornaria, a todos, irmãos, filhos de um mesmo pai, o Estado Nacional. Conseqüentemente, os bens desse Estado, materiais e imateriais seriam herdados por todos. Nasce assim, a idéia de patrimônio nacional e de que monumentos e obras deveriam exprimir e testemunhar o povo. O patrimônio se materializa e modela a identidade nacional, propiciando a inclusão dos cidadãos em uma Nação. A partir desse modelo de patrimônio iniciou-se um trabalho de formação, de preservação ou de demolição. O Estado Nacional francês, ora republicano, nascia e ganhava mais uma atribuição, a de salvaguardar os bens do estado, herdados de desapropriações ou resultante da fuga de nobres e religiosos. O Estado revolucionário teve que desenvolver uma política de preservação e ou de demolição dos bens herdados.

Toda a construção e desconstrução desse “patrimônio” está ligada à questão da memória, que se materializa em monumentos, podendo ser institucionais⁹⁶, quando são construídos para perpetuá-la. Na maioria das vezes, são elementos comemorativos de uma data, de um feito ou momento daquela nação. Outros, denominados monumentos históricos, construídos pelo patrimônio nacional, que possuem uma característica simbólica que os fazem ultrapassar o significado institucional.

Porém, o que nos chama a atenção é que esse patrimônio é construído por meio de um processo seletivo, de uma memória seletiva e que está na maioria das vezes relacionada a uma política de estado. Quem constrói um monumento quer deixar materialmente registrado um feito, quer que as gerações futuras observem e sempre lembrem das marcas deixadas pelas gerações anteriores. Podemos assim registrar que essa construção é ideológica. Os monumentos ao serem destruídos,

⁹⁶ Monumentos institucionais e monumentos históricos, classificação apresentada por Françoise Choay, em nota no seu *Alegoria do Patrimônio*.

são símbolos que se deseja apagar. Os monumentos históricos são os símbolos que se deseja perpetuar.

Retomando a construção da idéia de patrimônio que está datada no fim do século XVIII e começo do século XIX, verificamos que na Europa ainda havia a presença dos Grandes Impérios como o Austro-Húngaro, que são compreendidos como Estados Históricos, ou Estados que traziam, dentro do seu território delimitado, nacionalidades diferentes. No caso do Império citado, verifica-se a presença de duas grandes nacionalidades: germânica e eslava. Neste período histórico por meio da ideologia nacionalista, iniciavam-se movimentos que pleiteavam para cada Nação um Estado.

Movimentos nacionalistas explodiam por toda Europa, dentre os quais podemos destacar a Independência da Grécia em 1830, e as unificações da Alemanha e da Itália, com o intuito de formarem os seus Estados Nacionais. Hobsbawn⁹⁷ registra que o sentimento nacionalista cresceu no século XIX, por meio de políticas elaboradas pelo Estado: políticas como o serviço militar obrigatório, o idioma oficial, o ensino público e fundamental, entre outras, além de questões econômicas como unificação de moeda, pesos e medidas, disputa de mercado consumidor e produtor de matéria prima, e questões políticas como a delimitação de fronteiras, a centralização política e o fortalecimento do Estado. Nesse momento vimos esse Estado discutir uma política de conservação do patrimônio nacional. Podemos evidenciar que o Estado burguês busca por meio da construção e conservação de um patrimônio manter uma “homogeneidade” na Nação, uma identidade única que não demonstrasse a existência de classes antagônicas na sociedade, como pretendia demonstrar o seu discurso opositor, o socialismo. As diferenças seriam escamoteadas com a idéia de uma nação que envolvesse todos os cidadãos livres e iguais como já havíamos citado.

A idéia de coesão interna e de uma sociedade livre e homogênea deveria superar os apelos das Internacionais operárias do século XIX. A manutenção de uma coesão interna na Nação sustentaria a necessidade de expansão da indústria e, conseqüentemente, da necessidade de uma mão-de-obra dócil e disciplinada (irmão não briga com irmão), que se converteria ao engrandecimento dessa

⁹⁷ Nação e Nacionalismo

mesma Nação. Já no século XX, vivenciou-se o ultranacionalismo, originando Estados Totalitários na década de 30, onde a idéia de Nação se sobrepunha a qualquer diferença existente entre os cidadãos e esses deveriam abrir mão dos seus direitos individuais em nome dos interesses da Nação. Nascia o corporativismo e o patrimônio, mais do que nunca, representaria a alma dessa Nação.

Por isso defendemos que quanto mais a sociedade se dividia e as disputas entre as classes se acirravam, mais o discurso de preservação e a luta contra o vandalismo aumentavam. A necessidade de manter uma nação coesa faz-nos reportar ao sentimento nacionalista, que está relacionado diretamente à questão do patrimônio. Esse, detentor de contornos simbólicos, marcados por questões ideológicas, que fazem desaparecer monumentos que representassem os opositores, como já vimos.

A Revolução Industrial originou as sociedades industriais e impôs um ritmo de construção e destruição que muitas vezes está destituído de motivação ideológica. As cidades industriais não possuem perímetro delimitado e preciso como suas antecessoras. Elas têm o que se determinou chamar “perímetro urbano”. A laicização da sociedade fez com que essa se desprendesse das áreas anexas às Catedrais, Igrejas e Mosteiros. Outros fatores como barateamento do material de construção pela evolução técnica, proporcionou uma facilidade de demolir e reconstruir. O valor deixa de estar nas edificações e passa a estar no solo urbano.

Em outro aspecto, também podemos ressaltar que, desde os tempos revolucionários, percebeu-se o “valor” econômico desse patrimônio e os benefícios lucrativos que a sua preservação poderia dar, ora devido à “indústria da relíquia”, ou da “indústria das réplicas”, ou até mesmo com a visita de estrangeiros, como podemos verificar no trecho abaixo:

“(...) como afirma o Abade Grégoire ao relatar a compra dos vasos etruscos de Lord Hamilton autorizada pelo parlamento britânico. Segundo o abade, as manufatura de porcelana inglesa Wedgwood haviam aumentado a diversidade de seus produtos ao

utilizar aqueles vasos como modelo. Finalmente Grégoire preconiza saquear o território italiano - não se refere a compras, mas à conquista - admitindo que se a França possuísse a estatuária antiga existente na Itália, os estrangeiros viriam apreciá-la.”⁹⁸

Esse último ponto é o que nos chama atenção: a idéia do patrimônio de uma nação atrair a visitação de cidadãos que pertencem a outra nação. Esse ponto se relaciona com o nosso objeto de trabalho, o turismo. A atração de visitantes para contemplar o patrimônio logo chamou a atenção tanto para a necessidade de preservação como também para a de aquisição de acervos. As viagens denominadas “Grand Tour”, termo usado pela primeira vez em 1670, por Richard Lassels, foi hábito da aristocracia inglesa, que enviava seus jovens em viagens de reforço pedagógico. Jovens destinados a cargos burocráticos e militares, entre outras atividades superiores. As viagens duravam de seis meses a dois anos e só eram possíveis para aqueles que tinham direito ao ócio com dignidade. Nessas viagens, a Itália era o destino obrigatório e, a seguir, Paris.

Logo as “autoridades” perceberam o valor desse patrimônio, que ao atrair visitantes estrangeiros também possibilitava o crescimento de necessidades de hospedagem e alimentação. Eles deveriam ser supridos e, assim iniciou-se a construção do que chamamos “espaços turísticos”, construídos pelos *gate-keepers*, segundo Marc Boyer⁹⁹, uma espécie de “guardiões culturais” do final do século XVIII, equivalente as celebridades do mundo atual ou a própria mídia.

O século XIX na Europa pode ser visto como o período de expansão e consolidação do turismo e do patrimônio cultural. Não somente pela ideologia nacionalista que se espalha por todo continente, mas também pela aceleração da revolução industrial, que criou uma divisão social do tempo, gerando a idéia de lazer, ou como Karl Marx defendia, tempo de reposição de forças para o proletariado. A literatura do século XIX também participa da valorização do patrimônio, seja a literatura romântica como a literatura de viagem, fazendo com que alguns lugares passem a ser dignos de visitação, segundo Camargo. Sendo assim, são características da sociedade industrial, o lazer, o turismo e a

⁹⁸ Choay apud Camargo, 2002:34

⁹⁹ Boyer, Marc. *L'invention du tourisme* Paris:Gallimard, 1996.

preservação ou conservação do patrimônio. Contudo, na primeira metade do século XIX, ainda não se tem uma normatização da conservação do patrimônio.

O patrimônio cultural, a partir de 1998, foi considerado parte integrante dos direitos humanos determinados pela UNESCO. Segundo Marly Rodrigues

“Todo homem tem direito ao respeito aos testemunhos autênticos que expressam sua identidade cultural no conjunto da grande família humana; tem direito a conhecer seu patrimônio e o dos outros; tem direito a uma boa utilização do patrimônio; tem direito de participar das decisões que afetam o patrimônio e os valores culturais nele representados; e tem direito de se associar para defesa e pela valorização do patrimônio”.¹⁰⁰

A questão do patrimônio como vimos está ligada à idéia de autenticidade, legitimidade e herança. Hoje os debates procuram dar conta do fenômeno de “gentrificação” ou enobrecimento de áreas urbanas determinadas, que estavam abandonadas, mas que devido ao seu aspecto peculiar desperta o interesse de uma elite intelectual ou de uma elite econômica, que passa a investir na reconstrução, na restauração e reutilização de edifícios originando espaços turísticos. Essa releitura de paisagem, antes abandonada, pode nos elevar a uma estetização do patrimônio histórico.

2.1.2 Patrimônio Brasileiro, Patrimônio carioca: o que é, ou o que foi?

“A partir do Estado Novo, com a instalação, mais que de um novo governo, de uma nova ordem política, econômica e social, o ideário do patrimônio passou a ser integrado ao projeto de construção da nação pelo Estado”.¹⁰¹

No Brasil, a discussão sobre patrimônio iniciou-se não com a formação do Estado, ainda com D. Pedro I, pois no momento pós-Independência não existe

¹⁰⁰ Marly Rodrigues, 2001:23

¹⁰¹ Fonseca, Maria Cecília L. *O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil* Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1997. p.104.

qualquer noção de patrimônio ou bens patrimoniais no Brasil do século XIX. Ressaltamos que como o Rio de Janeiro foi capital desde 1763, toda a discussão da formação do patrimônio histórico e cultural brasileiro iniciava-se e finalizava-se na cidade do Rio de Janeiro, grande centro político e cultural do país.

Esse debate sobre a definitiva formação do patrimônio brasileiro só foi iniciado na década de 30 do século XX, como enunciou o trecho apresentado acima, trazendo consigo toda uma discussão sobre construção da nação brasileira.

Fato que pode ser explicado a partir da constatação de que a Independência foi fruto de uma elite dirigente e essa mesma elite, ao iniciar a construção do Estado Brasileiro, passa a ter necessidade, por questões políticas e econômicas, de definir quem é o brasileiro. Somente consegue iniciar essa definição por meio da negação, ou melhor, de que brasileiro é tudo o que não é português.

Destacamos no projeto de Constituição Brasileira de 1823, um caráter anticolonialista, especialmente em relação ao português. Essa preocupação de rejeitar não só as pessoas, mas também as coisas que lembravam a influência portuguesa, não nos deixava a possibilidade de iniciar uma discussão sobre patrimônio. A aceitação do legado português poderia ser visto como a admissão de que seríamos um país sem recursos, pouco povoado e atrasado, uma herança de ignorância. A repulsa ao elemento lusitano aparece na nossa tentativa de buscar uma origem, uma identidade, no romantismo brasileiro, na fase indianista. O nosso legado monumental estava relacionado diretamente ao nosso antigo *status* de colônia, e mesmo o que aparece a partir da Independência, não é resultado de mudanças estruturais, nem econômicas e nem políticas.

A idéia do cidadão livre e igual, herdeiro dos bens do estado, não pode ser encontrada no Brasil Império. A manutenção de um modelo econômico agro-exportador, baseado na mão-de-obra escrava e com a exclusão da maioria da população do processo decisório político demonstra a manutenção de um modelo que irá perdurar até a segunda metade do século XIX, praticamente inabalado. Assim, podemos identificar a associação do patrimônio com a documentação escrita quando observamos a fundação do Instituto Histórico e Geográfico

Brasileiro, em 1838, no Rio de Janeiro, com a responsabilidade de preservar a documentação escrita para construir uma História do Brasil. Esse exemplo irá se espalhar pelas províncias brasileiras do século XIX. Somente a Proclamação da República iniciou uma mudança nesse quadro estável.

A Proclamação da República trazia dentro de si a idéia de mudança, de ruptura com o antigo, com o atrasado e o velho, assim como a promessa de modernização, de crescimento e de progresso. A velha ordem imperial com seus monumentos trazia marcas que deveriam ser esquecidas e enterradas. Por isso verifica-se no Brasil o impulso para demolir o construído pela fase anterior que marcou as nossas primeiras décadas republicanas, principalmente quando nos reportamos à cidade do Rio de Janeiro. A necessidade de modernizar, fundamentada em um discurso sanitarista, exprimia a esperança, a crença no progresso e no cientificismo.

No Rio, o prefeito Pereira Passos (1902/1906) desapropria e “bota abaixo”, edificações legadas pela colônia, dos tempos de D. João VI, e parte do casario do tempo do Império. Em 1908, uma grande feira de negócios internacionais apresenta o Novo Rio de Janeiro, junto às construções modernas e europeizadas da Avenida Central. Os estrangeiros poderiam visitar: Paquetá e a floresta da Tijuca ou ainda o Jardim Botânico. Em 1921, o Morro do Castelo é arrasado, com ele sua Igreja e seu conjunto jesuítico. Como diriam os cronistas: o Rio “civiliza-se”.

Em São Paulo, o café moderniza a cidade caipira que cresce e enriquece. Mesmo não tendo um bota abaixo como o do Rio, das igrejas barrocas, poucas restaram e imigrantes foram chegando e deixando suas marcas.

A Primeira Guerra Mundial fez aflorar o espírito nacionalista, que se voltou para um passado histórico remoto, originando um movimento neocolonial, por meio da busca pela arte tradicional brasileira. O barroco apareceu como o movimento artístico do século XVIII, que representava a essência da brasilidade. Essa busca pode ser entendida como mais uma tentativa de manutenção dos privilégios da elite para alguns autores. Manter a posse da terra e o controle político era o seu objetivo final. Nesse momento histórico, o Brasil urbanizava-se

e trazia à tona novos setores sociais, como o operariado e a classe média urbana. Trazer o legado colonial seria garantir a antiguidade dos privilégios da elite.

Nessas primeiras décadas do século XX, aportaram no Brasil os “ismos” – Futurismo (1909), Expressionismo (1910), Dadaísmo (1916) e Surrealismo (1924), que aparecem na Europa e chegam aqui entre a eclosão das duas grandes guerras.

Todos esses movimentos tiveram em comum o questionamento da herança cultural recebida. No Brasil, questionam a tendência “brasileira” de imitar os padrões culturais europeus e deram origem, nos anos 20, ao nosso Modernismo. Com essa atitude crítica em relação à herança cultural, os modernistas, no Brasil, tiveram como característica o nacionalismo. Segundo Lúcia Helena,¹⁰²

“ A aceitação e a rejeição – em maior ou menor grau – da vanguarda, bem como a dúvida de se ela era um bom ou mau produto que deveria ou não ser importado para cá, foram em geral resultado do conceito de nacionalismo com que operaram os vários grupos modernistas, ao longo do país. E essas conceituações, por certo, tinham a ver com a maneira pela qual as elites culturais de antes e de então consideravam o seu papel social, o papel do Estado e a função da arte como legitimadora desses valores.”¹⁰³

O movimento modernista no Brasil iniciava-se e o necessário era redescobrir o Brasil, era buscar a brasilidade, não imitar a Europa, mas buscar a autêntica cultura brasileira. Buscava-se a identidade brasileira, a identidade do povo brasileiro, nesse momento não mais relacionada à idéia de raça, como fora no século XIX, mas à idéia de cultura. Buscava-se o que é brasileiro e verificam-se várias tentativas desde as de Mário de Andrade, Villa Lobos, Oswald de Andrade e até mesmo de Monteiro Lobato, considerado um pré-modernista. Dentre as inúmeras correntes e grupos, havia desde um conservadorismo forte, com uma visão ufanista aguda, até um movimento de crítica, do Integralismo ao Comunismo.

¹⁰² Helena, Lucia. *Modernismo Brasileiro e Vanguarda*. São Paulo:Editora Ática, 1996.

¹⁰³ *Op. Cit.* 1996:8

Essa busca pela identidade deu início aos primeiros movimentos em nome da preservação do nosso patrimônio e toda uma discussão sobre se esses movimentos de vanguarda deveriam ou não se opor ao nacionalismo. Essa discussão esteve intimamente relacionada com a sociedade brasileira durante a República Nova e o Estado Novo.

A partir da Revolução de 1930, uma nova elite assume o poder no Brasil. Vargas busca construir uma Nação brasileira, onde o povo seja valorizado pela sua força, beleza e coragem. Necessitava-se da construção de uma narrativa de Nação Brasileira, a idéia dos interesses coletivos se sobrepõe aos interesses individuais. Necessitava de algo que pudesse vincular a população brasileira a uma Nação. Somente nos anos 30, principalmente sob o Estado Novo, se constrói uma memória nacional que se sobrepôs as particulares e regionais. Uma coleção simbólica e unificadora é construída para vincular o povo que habitava o território brasileiro. Políticas educacionais e culturais foram implementadas para garantir o sucesso da construção dessa Nação brasileira e, sem dúvida, os modernistas tiveram uma grande participação nisso.

Em 1937, Vargas assinou o Decreto-lei nº 25, criando o Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), que definia patrimônio histórico e artístico como *“um conjunto de bens móveis e imóveis (...) cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico.”*¹⁰⁴. E dessa forma, valorizou-se a produção material dos colonizadores e as obras barrocas, relegando produções mais recentes.

Durante o período de 1937 até o fim dos anos 60, Rodrigo Melo Franco de Andrade ficou à frente do SPHAN. Concebeu-o como um órgão, ou seja, uma instituição dedicada à pesquisa da arte e da história do nosso país. Para ele, o patrimônio histórico e artístico é um documento de identidade da nação brasileira, é uma autenticação e afirmação da existência do Brasil. Segundo José Gonçalves (1996), em seu discurso, de cunho evolucionista, o patrimônio histórico e artístico

¹⁰⁴ Funari, Pedro Paulo e Pinsky, Jaime (orgs) *Turismo e Patrimônio Cultural*. São paulo: Editora Contexto, 2001

brasileiro possuía valores “primitivos” e “exóticos” associados a uma narrativa modernista. O patrimônio brasileiro seria singular por ser resultado unificado de três heranças diferentes: a africana, a ameríndia e a européia. A tradição, portanto, estaria na sua base de combinação cultural. Contudo, mesmo com a relação entre identidade e patrimônio, percebemos que o patrimônio brasileiro não foi assumido pelo poder público. Até a década de 60 não havia muitas leis que tratassem da preservação dos bens culturais.

Mesmo nos dias atuais, com alguma exceção, também não atende a indústria turística. Embora existindo sempre opiniões contrárias ao uso do patrimônio para esse fim, devido à ameaça de descaracterizá-lo por meio do turismo massificado, possibilitando uma destruição da identidade local ou mesmo do próprio bem. Existem ainda os turistas que desejam sempre um “regalo” e muitos, por vezes, retiram lascas de artesanatos, de construções antigas e/ou até mesmo descaracterizam, deixando no patrimônio, por exemplo, suas iniciais gravadas. Contudo é impossível desvinculá-lo da prática turística, como já vimos desde o século XVIII, a sua conservação estaria relacionada à visita de estrangeiros e as divisas que isso poderia render ao Estado.

Ainda sobre o patrimônio brasileiro, parece-nos pertinente chamar a atenção de que fora às belezas naturais e o que denominamos patrimônio brasileiro, o nosso bem maior é o povo brasileiro, esse povo, alegre e varonil, vendido e trabalhado como o principal bem desta Nação. Essa marca discursiva está sempre presente nos diversos momentos históricos. Hoje temos, por exemplo, uma campanha publicitária do atual governo federal do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, onde aparece o brasileiro como sendo um povo que nunca desiste, perseverante em conquistar dias melhores e alcançar seus objetivos. Outra marca é a da grandeza do solo e dos recursos naturais brasileiros que só é comparável com a grandeza de seu povo. Partindo desse fato, podemos tentar compreender a ausência de preocupação com os bens materiais do que se denominou Patrimônio Nacional.

Na década de 30, o povo brasileiro é trabalhador, criativo, forte e belo. Na década de 50, é capaz de tirar todas as diferenças, de construir um Brasil fazendo 50 anos em 5. Nas décadas de 50 e 60, fomos campeões nos esportes, na beleza e

na cultura. Nossa produção artística e cultural estava em alta. Sob a tutela da ditadura militar, na década de 70, o Brasil é o país do futebol, seu povo criativo, forte tem chuteiras nos pés e apresenta para o mundo um futebol criativo, alegre e competente. A nossa economia crescia graças à força de um povo limpo, disciplinado e ordeiro. “*Esse era o país que ia para frente*¹⁰⁵”, e o fazia graças ao seu povo. Não verificamos também nesse momento grandes preocupações com o patrimônio, a não ser quando esse se relaciona diretamente com a atividade turística. Mas como as riquezas naturais do Brasil superam suas belezas patrimoniais artísticas e culturais, mais uma vez não seriam necessárias grandes somas para manutenção e conservação desse patrimônio.

Hoje verificamos, a partir da Nova República, algum cuidado com o patrimônio. Por intermédio da coordenação dos Museus de Astronomia e Ciência – CNPQ/NCT; o Museu da República – IPHAN/MinC, foi implantada em 1995 uma política de preservação de acervos institucionais. Sendo assim procuramos entender melhor as questões que hoje cercam esse assunto por meio do próprio conteúdo do documento: Com relação aos princípios gerais –

“ A preservação não é um fim em si mesmo. Só preservamos para que as informações contidas nos bens culturais possam favorecer o homem no resgate de sua identidade e de sua história, permitindo assim, o exercício plena da sua cidadania.”¹⁰⁶

O documento ainda acrescenta que a preservação não pode ser entendida como uma perpetuação de bens culturais, mas como uma forma de retardar o processo de deterioração. Também pela leitura do documento evidenciamos a seleção e a aquisição de bens culturais para o acervo. Essas iniciativas são determinadas por uma comissão deliberativa e o acesso a esses bens culturais (selecionados e adquiridos) deve ser possível a qualquer cidadão. Contudo o acesso muitas vezes obedece a limitações previstas em lei e normas técnicas de cada instituição.

¹⁰⁵ adaptação de slogan utilizado para campanhas cívicas no período militar em meados da década de 70.

¹⁰⁶ Gonçalves, 1995, p.20

Dessa forma, percebemos que esse patrimônio é cuidadosamente controlado por órgãos competentes e apesar de ser um direito de todo cidadão, só alguns podem determinar seu uso e sua preservação. Fica claro que a identidade do cidadão e a sua história são uma construção elaborada por políticas públicas e limitadas por meio de leis e de instituições com esse fim.

2.1.3 Memória e Patrimônio: Uma discussão atualizada

Hoje é difícil se ver uma cidade ariana, se algum dia ela existiu. Hoje temos cidades mestiças, como o Rio de Janeiro. Surpreendentemente o movimento urbano atual não é mais o de quebrar o velho e construir o novo, mas o de reconstruir o velho, restaurar o antigo. Assim a cidade, livre de modelos “novos” ou “modernos”, não precisa mais se prender a uma forma. Segundo Huyssen, vivenciamos a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais. Esta preocupação pode ser observada no movimento de restaurar os velhos centros urbanos, na proliferação de museus, nos empreendimentos patrimoniais e nas heranças nacionais, além de uma explosão da moda retrô, biografias etc. Compartilhando com essa visão encontramos autores como Martín Barbero, Canclini, e no campo do Turismo, Graham Dann¹⁰⁷, que afirmam que hoje se gasta muito tempo e energia para se evocar o passado. Sem o desejo de definir o que é causa e o que é consequência, a mídia é um dos principais veículos mais poderosos ao divulgar a idéia de que o passado é melhor do que o presente caótico que temos e do que um futuro incerto. Vários países estão se promovendo por intermédio do seu passado, o que ele denomina “*Comércio dos séculos*”¹⁰⁸. Pois como nos escreveu Calvino¹⁰⁹:

(...) a cidade não conta o seu passado, ela o contém como as linhas da mão, escrito nos ângulos das ruas, nas grades das janelas,

¹⁰⁷ Graham M.S.Dann, “Não há empreendimento como os empreendimentos de outrora”: o Turismo, a indústria da nostalgia do futuro in Theobald(org) *Turismo Global*, senac, S.P. 2201

¹⁰⁸ op.cit.p.58

¹⁰⁹ Calvino, Ítalo. *As cidades Invisíveis*.

nos corrimãos das escadas, nas antenas dos pára-raios, nos mastros das bandeiras”¹¹⁰

Este fenômeno, segundo Huyssen, iniciou-se a partir da década de 70 e ganhou força em paralelo com o movimento de globalização econômica. Poderia ser entendido como uma preocupação de fim de século, mas também pode ser compreendido como uma mudança da própria estrutura da memória e da temporalidade vivida por nós. Passamos do futuro presente da modernidade para o passado presente, já que o futuro hoje, pela rapidez das mudanças, por vezes nos parece descartável, imensurável, de forma que não podemos tentar predizer como os modernos um dia fizeram. Segundo Deleuze, a memória para Bergson, pode ser vista como “*conservação e acumulação do passado no presente*”¹¹¹ ainda como uma contração de multiplicidade de momentos e, finalmente, a idéia de que “*o momento seguinte contém sempre, além do precedente, a lembrança do que este lhe deixou*”¹¹² Portanto, entendemos que a memória hoje passa a ser vista como um fenômeno de justaposição e conexão entre as lembranças, uma multiplicidade de momentos e desejos que possam assegurar uma imagem de futuro, pois de alguma forma a memória se presta para “*prolongar incessantemente no presente um passado indestrutível*”. Partindo dessa idéia, que propomos mais adiante uma formação discursiva da memória carioca.

Os modernos com certeza sabiam onde desejavam e acreditavam que um dia iriam chegar em uma época de prosperidade e bem estar universal, que o progresso e o desenvolvimento contínuo nos levariam a um futuro próspero e com certeza melhor que o presente. Segundo Bauman:

“A projeção do espaço sobre o tempo forneceu ao tempo traços que só o espaço possui “naturalmente”: a época moderna teve direção, exatamente como qualquer itinerário no espaço. O tempo progrediu do obsoleto para o atualizado, e o atualizado foi desde o início a obsolência futura. O tempo tinha sua “frente” e seu “atrás”:

¹¹⁰ In Cavenacci, idem 30, p.126.

¹¹¹ *apud* Deleuze, 1999, p.39.

¹¹² *apud* Deleuze, 1999, p.39

uma pessoa era incitada e empurrada a andar “para frente” com o tempo. Por séculos, perseguimos este fim.”¹¹³

Porém, a partir da década de 70, adotando uma data, 1972, com a crise do petróleo, aquele futuro próspero e feliz começou a mostrar suas impossibilidades. Segundo Alain Touraine¹¹⁴, os intelectuais da década de 70 eram de uma visão apocalíptica, uma geração catastrófica. Na década de 80, movimentos neoliberais como a nova ordem mundial, além da demonstração de falência dos dois grandes sistemas: o capitalista e o socialismo (de Estado) nos levaram, para muitos autores, a uma crise utópica. Agnes Heller¹¹⁵ nos escreve que o mundo assistiu na época a um esgotamento dos modelos de organização política, social e econômica da modernidade. A crença nos discursos liberais e também marxistas entrou em falência diante das experiências capitalistas e do absurdo totalitário, evidenciado nas experiências socialistas. O mundo contemporâneo buscava propostas para melhor viver, mas assistiu um aumento das desigualdades sociais e econômicas, o que gerou certa desilusão no futuro, uma impossibilidade de pensar um futuro ideal. Assim, perdemos a certeza que o homem moderno tinha de um futuro sempre melhor. Habermas¹¹⁶ em 1984 assinala que a crise resultou em um esgotamento do caráter utópico, onde a cultura ocidental perdera a confiança em si mesma.

Dessa forma, acho interessante lembrar o que escreveu Boaventura Santos¹¹⁷, em 1988:

“Em vez da eternidade, a história; em vez do determinismo, a imprevisibilidade; em vez do mecanismo a interpenetração, a espontaneidade e a auto-organização; em vez da reversibilidade, a irreversibilidade e a evolução; em vez da ordem, a desordem; em vez da necessidade, a criatividade e a evolução”¹¹⁸.

¹¹³ Bauman, 1999.

¹¹⁴ Alain Touraine, *Crítica à Modernidade*, Petrópolis, Vozes, 1994.

¹¹⁵ In Dissertação Mestrado : Márcia Bandeira de Mello

¹¹⁶ J.Habermas, A Cultura Ocidental e a perda da confiança em si mesma in *Revista Presença*, RJ, nº9, p.140-155, 1987.

¹¹⁷ Boaventura Santos, *Um discurso sobre as ciências*. Porto, Afrontamento, 1988/1990

¹¹⁸ Boaventura, 1988, p.28.

Sem dúvida, esta discussão característica da década de 80, em alguns pontos deve ser retomada para que possamos entender o porquê dessa cultura da memória. Em 1996, em um artigo sobre uma greve francesa, Morin¹¹⁹ analisava a ausência de uma idéia de futuro, onde o homem, desde a década de 70, teria perdido “*a fé no caráter necessário e inelutável do progresso, ao mesmo tempo em que o futuro tornava-se cada vez mais incerto e inquietante*”.

Retomando Huyssen, essa cultura da memória passa também a ter seu uso político. A memória se tornou uma obsessão cultural, ao mesmo tempo global e local.

Com grande propriedade, quem pode nos ajudar na análise da memória e do patrimônio Cultural é José Gonçalves, como o seu livro “*A Retórica da Perda*”. Que nos atenta para questões como a importância do patrimônio cultural para formação do que B. Anderson¹²⁰ denominou “*Comunidade Imaginada*”. Essa comunidade, como sugeriu Anderson¹²¹, pode ser construída discursivamente enquanto literatura, enquanto raça ou, dentre outras formas, enquanto uma política cultural visando à recuperação e a preservação de um patrimônio cultural. Para Gonçalves, a questão do patrimônio cultural nos remete a outras duas questões de grande importância: a da Memória e a da Identidade. Como já foi mencionado anteriormente, são duas questões de peso no cenário acadêmico atual.

Para esse autor, as chamadas políticas culturais de preservação histórica estão sempre relacionadas à restauração. A coleta e a preservação de algo que inexoravelmente estava fadado à destruição. Com a necessidade de manter esses remanescentes do passado, assim como as diferenças entre culturas, valores, objetos, instituições associados a uma cultura, tradição, identidade ou memória nacional, desenvolve-se um movimento de colecionar esse patrimônio que está sendo destruído e disperso, onde o presente seria um processo de perda progressiva. Portanto, nesse patrimônio encontraríamos coerência, totalidade e autenticidade.

¹¹⁹ Edgar Morin, *O futuro caminha para o passado*, in Revista Tempo, REJ, UFF, vol.1,nº1,1996p.18

¹²⁰ Benedict Anderson, *Nação e consciência nacional*, São Paulo, Atica, 1988

¹²¹ iden

No mundo atual, onde as identidades se apresentam fragmentadas, dispersas ou em trânsito relacional, como colocou Tício Escobar, o patrimônio cultural ganha uma importância grande como resposta a essa fragmentação e também à transitoriedade dos objetos e valores. Enfim,

“Apropriar-se é sinônimo de preservação e definição de uma identidade, o que significa dizer, no plano das narrativas nacionais, que uma nação torna-se o que ela é na verdade na medida em que se apropria do seu patrimônio. Em outras palavras as práticas de apropriação e colecionamento são entendidas como um esforço no sentido de restabelecer ou defender a continuidade e a integridade do que define a identidade e a memória nacional”.¹²²

Tanto o patrimônio como os monumentos são construções. Para Le Goff, por intermédio de um monumento, pode-se verificar um ato de poder, uma intenção de perpetuar e, portanto, de passar para gerações futuras feitos do passado. Em síntese, o monumento é para não deixar algo cair no esquecimento e assim ser um elemento constitutivo da memória das gerações futuras. Não podemos deixar de verificar que existe nessa construção um jogo de poder, onde os resultados são montagens conscientes ou inconscientes da história, da época, da sociedade que o produziram. Como sintetizou Rossi :

“os monumentos, sinais da vontade coletiva expressos mediante os princípios da arquitetura(...) pois se o rito é o elemento permanente e conservador do mito, também o é o monumento, o qual no próprio momento em que testemunha o mito, torna possíveis as formas rituais.”¹²³

A partir da importância do monumento e das mudanças verificadas nas últimas décadas do século passado, é necessário nos atermos à discussão do patrimônio cultural, tal como Canclini nos alerta. A existência da necessidade de redefinição do que denominamos patrimônio e da importância que este hoje tem para o jogo político, não só dentro da política interna dos estados como também na delimitação da identidade no universo multicultural.

¹²² apud Gonçalves, 1994,

Quando elegemos Patrimônio Cultural como sendo um legado da narrativa histórica e antropológica, isso está intimamente ligado à idéia de Nação e à questão identitária. Verificamos que este patrimônio se faz meio da objetivação de idéias e valores classificados como nacionais, ou seja, o patrimônio pode ser visualizado na forma de objetos, coleções, monumentos, cidades históricas e estruturas similares, como cita Gonçalves. No caso específico brasileiro, esse patrimônio sempre aparece ameaçado de destruição, portanto, a narrativa volta-se para o sentido de sua reconstrução, o que na verdade significaria a manutenção de uma identidade e de uma Nação.

Assim, com este envolvimento direto entre a narrativa do patrimônio e a construção da narrativa da Nação e da Identidade, podemos nos reportar a Barthes, quando este discute a idéia de “efeito de real”, que é produzido com o uso de detalhes aparentemente insignificantes em narrativas realistas. Aquilo que é objetivamente visualizado em objetos que isoladamente poderiam não ter grandes significados, mas que juntos ganham na narrativa o *status* de patrimônio histórico, passa a criar um efeito de real, ou seja, uma ilusão de que esta narrativa é verdadeira e realista. Assim, o turismo e outras atividades como jornalismo, fotografia etc. perpassam a necessidade de autenticar o real. E é o realismo literário que Barthes associa à narrativa histórica e a qualquer outra instituição cultural que necessite de autenticar o real.

Dessa forma, se o patrimônio cultural e histórico de uma Nação na verdade é o que constrói com coerência e torna verossímeis estas narrativas, ressaltamos que a visita a museus, cidades históricas etc. pode ser compreendida como uma tentativa do efeito do “estive-lá”. “Lá” significa na Nação, dentro da Comunidade Imaginada à qual o turista não pertence. O patrimônio, ao criar o efeito do real, possibilita a quem o visita se sentir incluído, gerando a idéia de possibilidade de se conhecer por dentro a Nação visitada. O patrimônio possibilita uma reconstrução imaginativa¹²⁴ da Nação visitada, ou pode ser visto como uma “unidade de simulacro” como definiu Derrida¹²⁵, que ao mesmo tempo

¹²³ Rossi, 1977:26/30

¹²⁴ Benjamim in Gonçalves, 1994

¹²⁵ apud Gonçalves, 1994, p.24

é falsa e verdadeira, ou nem falsa nem verdadeira. O patrimônio pode ser visto como uma parte do que hoje foi chamado por Turkle¹²⁶ de cultura de simulacro.

A partir dessa viagem ou dessa simulação proporcionada pelo patrimônio, o turista se sente mais inserido, mais existente, na sociedade em que visita, inserido também em algo muito maior, em um universo global, ou melhor, nas diferentes Nações visitadas. O que cria nele a sensação de que conheceu, entendeu, mexeu por dentro dessa Nação que não lhe é mais estranha e nem ameaçadora. Por meio da simulação ou do efeito de real, criados pela posse do patrimônio, ele (o turista) se sente possuidor de um conhecimento ou de uma vivência que o inserirá em algo chamado Mundo. A partir dessa idéia ou desse feito, podemos entender a discussão que virá em torno da paz mundial e o turismo, como discutido por Turgut Var e John Ap¹²⁷, que nos relatam que alguns dos benefícios positivos atribuídos ao turismo são a promoção da boa vontade, da compreensão e da paz .

De alguma forma, acreditamos que o turista possa representar para si mesmo o papel de conhecedor da humanidade, se sentindo um agente da globalização.

Cada vez mais, encontramos entre as organizações internacionais diretrizes para a atividade turística que se relacionam com a questão do patrimônio. Tais diretrizes ressaltam a importância de preservação, conservação, proteção e valorização do patrimônio natural e cultural como aparece em “apelo” na Carta do Turismo Sustentável¹²⁸, de 1995, no art.5; e na Declaração de Osaka para o Milênio, de 2001, onde existe um item sobre conservação do patrimônio natural e cultural; e no Documento de Nara sobre autenticidade. As diversidades cultural e de patrimônio são consideradas uma fonte insubstituível de riqueza espiritual e intelectual de toda a humanidade. Todos perpassam a questão relacionando-as com a idéia de desenvolver um turismo responsável, sustentável.

Na verdade defendemos que o turista, ao ter acesso ao patrimônio cultural e histórico alheio, estará dentro de uma cultura de simulação, ou de um efeito do

¹²⁶ Shirley Turkle, *A Vida no Ecrrã*, Lisboa, Sociedade digital, 1995

¹²⁷ Turgut Var e John Ap, O turismo e a paz mundial, in *Turismo Global*, Senac, SP., 2001, p.67

¹²⁸ Documento anexo.

real, que o permitirá criar novas representações para aquela narrativa ou para a narrativa daquela Nação acessada por ele por intermédio do turismo. Podemos dessa forma, entender como o passado, o lixo e muitas vezes o macabro, diretamente relacionados com o cotidiano desses locais “turísticos”, chamam a atenção e têm sua procura cada vez maior e mais freqüente. Como exemplo, no Rio de Janeiro, o turismo nas favelas. Porém, ressaltamos que essa procura não é um fenômeno restrito ao Rio de Janeiro, ou a países de terceiro mundo. Segundo Dann a exploração do macabro e do lixo no turismo é um fenômeno mundial. Segundo esse mesmo autor, a indústria do turismo se deu conta que o que é lixo, insalubre e sujo, pode ser algo lucrativo, como visitas à esgotos, a matadouros etc. Para explicar tal fenômeno, Urry¹²⁹ busca relacioná-lo a época pós-moderna, “onde foram derrubadas muitas fronteiras, particularmente entre o que está em primeiro plano e o que fica nos bastidores na vida das pessoas, o que ele define como” cultura de museu pós-moderna“, em que quase tudo se tornou objeto de curiosidade para os visitantes”¹³⁰

Mas como trabalhar memória e patrimônio nas áreas translocais de Appadurai? Áreas que foram criadas pela indústria do lazer, áreas onde os empreendedores tiveram e têm oportunidade de fazer surgir cidades onde só havia pedra e/ou vegetação pobre. Certamente são cidades construídas com blocos de concreto armado, que muitas vezes desfiguram o ambiente nativo em uma velocidade assustadora. Onde antes somente existia, por exemplo, uma costa desabitada, despontaram cidades turísticas, com conhecimento e capitais na maioria das vezes de fontes externas. Já na década de 60, financiadoras e bancos se interessaram pela indústria do turismo que se desenvolvia rapidamente.

Contudo, algumas questões nos parecem pertinentes. Como: Dessa forma, poderemos ter o turismo virtual? Para sermos mais atuais, já o temos? Será que esse consegue alcançar o efeito “estive lá?”.

Até que ponto as leituras e releituras desse turista interferem na política de preservação do patrimônio cultural? E até que ponto criam um efeito cascata na própria identidade ou própria narrativa de nação? Podemos então a partir desse

¹²⁹ J. Urry, *The tourist gaze*, Londres, Sage, 1990 in Dann op.cit

¹³⁰ apud Dann, 2001, p.63.

ponto trabalhar a idéia de reconversão de Canclini? Ou a própria questão da mestiçagem de Martin-Barbero? Como fazer do Rio de Janeiro cada vez mais um “local turístico”? Todas essas questões norteiam o andamento do trabalho e buscaremos esclarecê-las conforme os temas forem abordados até a conclusão.

O turismo virtual pode existir, mas para nós esse aparece como uma literatura de viagem ou a própria literatura romântica do século XIX, que ao detalhar cenários cria a curiosidade, a necessidade e o desejo, de possuir o objeto descrito, provendo a “cor do local” e o “espírito do tempo”. Com relação à presença do turista, é interessante verificar que o turismo proporciona uma relação face a face com imagens, figuras, culturas, modos de vida e pensamentos já expostos pela mídia global. Assim, apesar de a questão virtual estar presente na sociedade e também no fenômeno turístico, ainda existe a necessidade da interação face a face para se concretizar o “estive lá”. A idéia de experimentar para conhecer ainda existe dentro do homem atual. Diante da crise identitária, a necessidade de concreto se tornou maior em alguns aspectos. Apesar de a posse do patrimônio ser um simulacro para os turistas, os monumentos e objetos visitados e experimentados e, até mesmo os *souvenires* comprados são objetivações desse patrimônio que geram a inclusão do turista à Nação visitada. Em síntese, mesmo com todo aparato de novas tecnologias de informação e comunicação, o acesso virtual a novos cenários é possível, mas não se dá um encontro interacional. Locais distintos, culturas distintas se aproximam nesse mundo virtual. Segundo Wainberg, o uso intenso das tecnologias gerou a demanda pelo “*cheiro de gente e de terra*”, ou ainda o que esse mesmo autor denomina de a “*necessidade de testemunho*”, que significaria a superação da virtualidade. A preocupação em perceber os desafios e as oportunidades das novas tecnologias de informação e da internet estão na Declaração de Osaka para o Milênio, de 2001¹³¹. O documento citado tem a idéia de ditar orientações para as instituições governamentais, para as administrações nacionais de turismo e para as organizações de marketing de destinos (OMD), onde se alerta para a necessidade de “*preparar estratégias e planos de ações para que se adote o comércio eletrônico, por si mesmo e pelas empresas turísticas como parte integrante de seus programas de trabalho*”

¹³¹ documento em anexo

Por outro lado, é interessante percebermos que o turismo pode ser visto como a incorporação viva das imagens criadas e veiculadas pela mídia global e que, sem dúvida, irá influenciar a cultura local ou nativa. Um exemplo interessante dado por Dann, é o da Espanha e da Itália. Na primeira, segundo esse autor, o turismo acabou influenciando mais o seu destino do que o governo reacionário imposto pela Guerra Civil. Com o advento da aviação, o sul da Espanha, próximo a Málaga, vivenciou com grande rapidez o surgimento de cidades turísticas. Essas, de forma geral, foram financiadas e idealizadas por financiadores, bancos e empreendedores externos. Não demorou muito, a população espanhola percebeu que os lucros materiais e imateriais eram maiores para os países estrangeiros do que para a população anfitriã. Porém, os espanhóis não possuíam outra alternativa. O país não contava com um capital nacional. Contudo, para os habitantes das regiões costeiras a indústria turística foi um bem. Várias famílias pobres passaram a ter mais empregos, a morar melhor e podiam mandar seus filhos para escola, o que originou uma nova classe educada e com compreensão e olhar crítico sobre questões políticas, econômicas e sociais. Isso se deu principalmente pelas trocas culturais que puderam ser realizadas entre culturas diversas, e sem dúvida pelo crescimento econômico proporcionado pelo turismo.

Na Itália, com a chegada dos turistas, verificaram-se mudanças comportamentais interessantes, como no caso da obrigatoriedade do par masculino para as moças freqüentarem bailes locais, por questões trabalhistas. Ocorre que os hotéis, com alta ocupação, necessitavam de seus garçons até tarde, criando a impossibilidade de estes se juntarem às moças para o entretenimento. Esse fato gerou reivindicações por horas estipuladas de trabalho, resultando em uma nova regulamentação do trabalho na área, alterando então condições laborais anteriormente influenciadas pelos empregadores e pela Igreja.

Porém, podemos perceber que na maioria das vezes o turismo aparece como um fenômeno educativo de efeito limitado, segundo Wainberg ¹³², pois o hibridismo ou o sincretismo brasileiro, são processos complexos, com os quais os turistas não estão envolvidos. O fenômeno turístico segundo esse autor, “*justapõe*

¹³² Wainberg, Jacques *“Turismo e comunicação, a indústria da diferença”*. São Paulo. Ed. Contexto, 2003.

culturas e permite a descoberta de si próprio mais intensamente do que a identidade do estrangeiro”. O Turismo permite observar o diferente, o outro, sem um apego compulsivo pelas suas raízes, pois é uma visão do diferente voluntária, sempre com a certeza da volta, portanto temporária.

O patrimônio tem grande importância, quando tratamos o turismo como uma indústria que possibilita olhar o diferente de forma espontânea. Como já dito, o patrimônio é a objetivação da identidade de uma Nação. A idéia de esse patrimônio atrair a visita de estrangeiros age de alguma forma na população local que esta, muitas vezes sem entender muito a razão da atração, inicia um processo de valorização e exploração daquele patrimônio. Dessa maneira, sem dúvida, iremos encontrar uma interferência do turismo na localidade e muitas vezes o que Canclini definiu como “reconversão”. Por meio dessa questão poderemos ter a incorporação de novas influências ao patrimônio local, resultando em sua descaracterização, ou ainda em uma releitura. Porém, qualquer que seja a consequência, o bem cultural que poderia estar esquecido em uma prateleira de museu ou em um quarto dos fundos de uma casa local, passa a ser tratado como algo importante, podendo ser valorizado econômica, cultural, política ou socialmente.

Na declaração de Nara sobre autenticidade, de 1994, encontramos a idéia de que *“Todas as culturas e sociedades estão enraizadas em formas particulares e em meios de expressão tangíveis e intangíveis, que constituem sua herança, e isto deve respeitar-se”*. O mesmo documento ainda nos destaca os princípios fundamentais da UNESCO: “a herança cultural de cada um é o patrimônio cultural de todos”. A idéia demonstra hoje a preocupação que as organizações internacionais do turismo têm com os possíveis impactos socioculturais causados pela atividade turística, defendendo sempre a idéia de um turismo sustentável, que se preocupe com os impactos e com os frágeis equilíbrios de alguns destinos turísticos.

A outra questão que devemos discutir neste tempo de identidades fragmentadas é a de que se o patrimônio busca objetivar uma identidade coesa e unitária para a Nação, como ficaria hoje, com a identidade fragmentada, e no caso específico de uma Nação multicultural, ou melhor, multidentitária? Ahamos que

tal questão nos reporta a um paradoxo da globalização ou mundialização, que está justamente relacionada com a idéia de que quanto mais local mais global. Verificamos nestes tempos de globalização, de evolução e rapidez dos meios de comunicação, que existe um fenômeno característico de busca de raízes, o que em turismo seriam as singularidades que originariam os ancoradouros turísticos, que se opõem ao que denominamos não lugares, ou seja, o que é sempre igual em qualquer lugar, o que daria tranquilidade para os turistas de um lado, mas o que não seria o seu atrativo.

Mas o que é o patrimônio carioca? Seguindo a lógica da construção do patrimônio brasileiro, o Rio de Janeiro, sofreu a ação dessa seleção sobre os seus bens materiais e imateriais. A formação e seleção de um estão intimamente relacionadas à seleção e construção do outro. Lembramos que o Rio de Janeiro, capital federal até 1960, participa ativamente de todo esse debate. A natureza, os recursos e a beleza natural do Rio de Janeiro são mostrados como o grande patrimônio da cidade. Contudo, a sua alegria, hospitalidade e espontaneidade fizeram do carioca o verdadeiro patrimônio da cidade. Seguindo uma lógica de valorização econômica, social, cultural e política sobre a escolha desse patrimônio verificamos que as marcas, matéria prima também para formação dos seus cenários aparecem como peças chaves na construção desse patrimônio.

O carnaval, denominado com festa temática, abre espaço para a herança cultural e representa o que de maior o carioca é capaz de fazer para festejar toda a sua felicidade. Museus, áreas preservadas e reconstruídas aparecem hoje como uma importante herança a ser preservada. Um movimento de recuperação de antigos cenários outrora esquecidos toma conta não só das autoridades públicas, mas também da iniciativa privada. Construções como antigas igrejas estão sendo restauradas. As revitalizações do centro da cidade e da área portuária fazem parte de projetos públicos e privados para conservação do que podemos denominar patrimônio histórico carioca.

Vivemos hoje uma retomada de nossa memória e de nossos bens materiais, para que possamos buscar e reafirmar a nossa identidade e a nossa singularidade. Tal singularidade que podemos também denominar de originalidade é o que dá o caráter mestiço a esta cidade. Os cenários que se

entrelaçam e unem o antigo, o novo e o velho estão presentes o tempo todo na cidade. O popular e o erudito, estão em permanente intercâmbio, o que a singulariza. Encontramos, portanto, o natural, o cultural e o histórico construindo um patrimônio carioca que é vendido pelo mundo inteiro. Despertando a curiosidade dos estrangeiros em conhecer esse paraíso tropical, que possui história e porte de grande metrópole. Enfim, uma cidade global e multicultural, que hoje vê no turismo o melhor elemento de inserção no mundo globalizado.

Destacamos então, a importância de entrarmos pela memória da cidade, verificando como essa se forma e vai modelando a identidade carioca, que influenciou e foi influenciada pela formação das marcas e cenários dessa cidade. Enfim, do seu patrimônio.

2.2 - As memórias do Rio de Janeiro: a formação da narrativa.

Quando nos propomos a trabalhar a questão da memória, do patrimônio e da mídia, ou melhor, da construção dessas narrativas, podemos também reportamo-nos aos operadores discursivos que a Profa. Dra. Ieda Tucherman, em seu curso propõe a existência de quatro, a saber: teológico, epistêmico, estético e técnico. Esses operadores envolvidos nas construções narrativas oferecem um caminho para um maior entendimento da construção das memórias “cariocas”. Lembrando Deleuze,¹³³ podemos entender a memória como “*conservação e acumulação do passado no presente*”, o que a configura como lembranças do passado, esse passado como um momento precedente e como um espaço que está ao contrário do futuro. Porém todo momento seguinte possui sempre algo do seu precedente e principalmente alguma lembrança que ficou. Assim chegamos ao paradoxo da memória: “o passado é contemporâneo”, pois seus construtores, seus narradores estão no presente e a seleção de lembranças sempre será elaborada por algo contemporâneo. Da mesma idéia o historiador Carr¹³⁴, compartilha ao afirmar que “*Toda história é contemporânea*”, filha do seu tempo, ou melhor, do

¹³³ G. Deleuze, A memória como coexistência virtual in *Bergonismo*, SP, Ed. 34, 1999

¹³⁴ Carr, *O que é história*. Rio de Janeiro: Paz e terra. 1980.

seu tempo de construção. O mesmo podemos concluir sobre a memória, que se apresenta como uma construção onde:

“O passado e o presente não designam dois momentos sucessivos, mas dois elementos que coexistem: um, que é o presente e que não pára de passar; o outro, que é o passado e que não pára de ser, mas pelo qual todos os presentes passam. (...) O passado não só coexiste com o presente que ele foi, mas – como ele se conserva em si – é o passado inteiro, integral, é todo o nosso passado que coexiste com cada presente”.¹³⁵

Assim, em nosso trabalho no caso específico da memória e do patrimônio, buscamos demonstrar que esses operadores e esses elementos passados e presentes estão relacionados na construção da memória e do patrimônio. E no Rio de Janeiro, suas memórias foram construídas por operadores que se acumulam em construções de tempos diferentes e em espaços diferentes, tornando clara a idéia de destempos da cidade.

Na verdade não podemos trabalhar com apenas uma memória na cidade do Rio de Janeiro, que pela sua própria história e formação, como já buscamos demonstrar, pode ser caracterizada como uma cidade mestiça. Portanto, a existência de várias memórias pode nos levar a verificar que com certa clareza as memórias construídas e a hierarquização desses operadores giram em torno de três elementos construtores: a semelhança, a diferença e a conexão, possibilitando-nos identificar camadas discursivas de memória que repousam umas sobre as outras.

Encontraremos no Rio de Janeiro patrimônios e memórias que foram construídos por meio do operador Teológico, onde a memória nos leva a um discurso mítico, onde as duas naturezas temporal e espiritual se fazem presentes e utilizam como fundamento de construção a relação por semelhança. Faz parte da representação do carioca a idéia de que mora no melhor lugar do mundo, que Deus criou o Brasil e, sobretudo, o Rio de Janeiro para um povo especial, um povo alegre, criativo e que tem por obrigação ser feliz. Criada por esse Deus todo poderoso, a cidade do Rio de Janeiro é um lugar especial. As suas memórias são

¹³⁵ Op.52 p.45,46.

construídas a partir da idéia de paraíso, ou de ser a cópia do paraíso e por vezes encontramos a representação de que a cidade do Rio de Janeiro é o paraíso na Terra, de que é o melhor lugar do mundo para se viver. Historicamente, podemos nos reportar ao pensamento religioso na época da colonização portuguesa, que apresenta o Brasil por intermédio de seus cronistas como sendo um verdadeiro paraíso, com um discurso que reproduz a visão paradisíaca do homem europeu do XVI.

2.2.1 - A Idéia de paraíso: A primeira construção do Rio de Janeiro

Com Dias Silva¹³⁶ verificamos que as descobertas marítimas vieram, sem dúvida, mudar o lugar do homem no cosmo e pouco a pouco foi se originando uma nova visão de mundo, uma nova filosofia e finalmente um novo homem. Esse homem passou a saber seu lugar no mundo e na natureza. Desta forma, desenvolveu-se um “*terrenismo dos conquistadores*”, mas ainda não se põem em dúvida a vida além túmulo e o julgamento das condutas pelos critérios religiosos. Outro autor, Luiz Felipe Barreto¹³⁷, defende que esses descobrimentos estabeleceram um sistema permanente e global de comunicação entre diferentes sociedades. Uma cultura descritiva surge em forma de linguagem e de pensamentos valorativo e subjetivo. Esse processo se deu por meio dos relatos não intelectuais. Uma nova escrita nascia, um relato anotador e imitador realizado por um intelectual não intelectual (pois não ocupava esse lugar na Europa) que chegava a Portugal.

Quando esses europeus chegam à América, encontram um homem ainda não conhecido dentro dos seus quadros culturais e espirituais, diferente de gigantes, anões ou de quaisquer seres bizarros diferentes do homem restrito ao mundo árabe-cristão, *adomita*¹³⁸. Ocorreu assim, um choque entre esse homem europeu e aquele ser “naturalmente igual”. Esse choque originou vários

¹³⁶ Dias Silva, *Os descobrimentos e a problemática cultural do século XVI*, Lisboa, 1982

¹³⁷ Luiz Felipe Barreto, *Os Descobrimentos e a ordem do saber: uma estrutura sócio-cultural*, 1983

¹³⁸ Filho de Adão. Refrente aos descendentes de adão

fenômenos culturais, mas o que nos interessa é a relação existente entre a nova terra e a visão paradisíaca que se forma em um primeiro contato, como se verifica em Colombo.

Já em Caminha, no caso brasileiro em específico, não há a referência dos índios serem seres paradisíacos, mas os trata como almas virgens, como pagãos, iguais por natureza, ainda em um “estado natural”, como verificamos nesse trecho retirado da “*Carta do Achamento do Brasil*”.¹³⁹:

“A feição deles é parda, algo avermelhada; de bons rostos e bons narizes. Em geral são bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Não fazem o menos caso de cobrir ou mostrar suas vergonhas, e nisso são tão inocentes como quando mostram o rosto. (...) Nenhum deles era circunciso, mas ao contrário, todos eram assim como nós”.

Devido à própria ideologia católica cristã, havia a necessidade da presença de clérigos nessa nova terra, a fim de que esses novos homens fossem cristianizados, batizados e, portanto, incorporados aos padrões do homem europeu. Como novamente podemos demonstrar pela leitura da Carta do Achamento do Brasil:

“Parece-me que gente de tal inocência que, se nós entendêssemos a sua fala e eles a nossa, seriam logo cristãos, visto que não têm nem entendem crença alguma, segundo as aparências. E imprimir-se-á facilmente neles todo e qualquer cunho que lhes quiserem dar, uma vez que Nosso Senhor lhes deu bons corpos e bons rostos, como a homens bons. E o fato de Ele nos haver trazido, creio que não foi sem causa”.¹⁴⁰

Podemos assim, verificar que o discurso teológico esteve presente na formação da imagem e representação dessa nova terra. A idéia de paraíso para essa nova terra, no caso o Brasil, não estava relacionada ao ameríndio, como já citado no caso de Colombo, que os vê como seres puros e bons, mas pela idéia de

¹³⁹ Caminha, Pero Vaz. *Carta do Achamento do Brasil*, Transcrição autorizada. Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

¹⁴⁰ Idem op.cit.

almas virgens e, principalmente, por intermédio da famosa expressão de Caminha, de que “nessa terra tudo dá”, fértil, gentil e de grande futuro. Esse tipo de imagem pode ser percebido com bastante clareza no próprio Hino Nacional brasileiro, que data do século XX, como também na própria música popular, em peças como “*Aquarela do Brasil*”¹⁴¹, e ainda em exemplos mais recentes, como nos mostra Celso Castro¹⁴², que comenta o Rio de Janeiro no site *Lonely Planet*¹⁴³ como uma cidade situada “num dos locais mais bonitos do mundo” e que “os cariocas buscam o prazer como nenhum outro povo”. Esse autor quando analisou os guias e os folhetos turísticos, se baseou na campanha promocional turística do Rio de Janeiro, desenvolvida pela Prefeitura, que tem como *slogan* “Rio Incomparável”. Os materiais promocionais tratam a cidade como a obra-prima do “Arquiteto do Mundo”, além da natureza privilegiada,

“A Cidade é feita de amor, gíngã, música no ar e muita alegria: o carioca está sempre disposto a compartilhar com o turista seu tradicional botequim (e, “se for sábado, é dia de feijoada depois da praia”)¹⁴⁴

Ainda utilizando o mesmo autor, vimos que pela a sua análise de guias e folhetos turísticos e também sites de viagens (inclusive internacionais), chegamos também à imagem do Rio sensual, erótico, aberto e amigável. Essa imagem para nós também estaria relacionada diretamente às primeiras imagens e representações elaboradas ainda no século XVI pelos cronistas da época.

Enfim, o que gostaríamos de registrar é que ainda trabalhamos, apesar de possuímos outros operadores. Símbolos e imagens criadas por homens europeus do século XVI, a visão desta terra ser maravilhosa, de ter um povo alegre que canta e dança não é nova. Os cronistas apressavam-se em registrar o que de exótico lhes parecia nesta terra. É interessante perceber que a terra apresenta o “novo”, sem regras e sem critérios, passando a ser uma ameaça ao homem

¹⁴¹ Música popular, de autoria de Ari Barroso.

¹⁴² Celso Castro, *Narrativas e imagens do Turismo no Rio de Janeiro*, in *Velho, Antropologia Urbana*, Rj. Zahar 1999, p.80.

¹⁴³ www.lonelyplanet.com

¹⁴⁴ In Castro apud Velho, 1999, p.81/82.

cristão. Assim, reforçou-se a idéia de ser necessária a cristianização, a conquista e a dominação, ou melhor, domesticar essa terra natural e selvagem.

Outros que também contribuíram para formação de nossa memória foram os “estrangeiros”, muitos vindos a serviços do Império, outros atraídos por oportunidades de negócios e ainda, e principalmente, os cientistas e artistas. Sem dúvida nenhum deles era atraído pelo simples prazer de viajar, mas sim por interesses particulares e sobretudo científicos, o que resultou em crônicas e inventários que muitas vezes exaltavam a riqueza de nossa terra. Sempre as idéias de pitoresco e do exótico são encontradas nos documentos por eles deixados. Para corroborar tal afirmativa, podemos utilizar autores como Laura de Mello e Souza, quando esta afirma: “ *à natureza já edímica da terra descoberta, que revive no imaginário europeu as imagens do Paraíso Terrestre, supõe-se o processo colonizatório e reedênizador*”.

No caso específico do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que as correspondências da época ressaltam a “salubridade do clima, a formosura e a generosidade da baía”, também se fazia referência a sua posição estratégica, conforme parte da correspondência de Pero Gandavo:

(...) No meio dessa barra está uma lágea (...) na qual se pode fazer uma fortaleza para defesa da terra, se cumpra. Esta é uma das mais seguras e melhores barras que há nestas partes, pela qual podem quaisquer naus entrar e sair a todo o tempo sem temos de nenhum perigo. E assim as terras que há nesta capitania”.¹⁴⁵

Nos escrito de Pero Magalhães Gandavo, Tratado da Terra do Brasil, ele abordou a capitania do Rio de Janeiro e nos deixou uma imagem de um homem do século XVI, como podemos verificar a seguir:

“A capitania do Rio de janeiro, cidade de Sam Sebastião, está (...) he a mais fertil e viçosa terra que há no Brasil. Tem terras mui singulares e muitas agoas pera engenhos da ssucre. Há nella muito infinito pao do Brasil, de que os moradores da terra fazem muito

¹⁴⁵ Op.cit. p.9.

proveito(...) E por tempo hão de se fazer nellas grandes fazendas: e os que la forem viver com esta esperança não se aharão enganados.

Sem dúvida, a idéia de semelhança entre o paraíso e a terra descoberta vai povoar não só imaginário português, mas também o imaginário de todo povo brasileiro. A terra que Pero Gandavo descreve acima, não deixa dúvida de que quem aqui vive é um predestinado a felicidade.

2.2.2-A Idéia de Metrópole: uma segunda construção.

Essa semelhança com o paraíso foi sendo construída sobre um discurso que mais tarde faz da diferença seu maior atrativo. Ou melhor, quando no século XIX, o Brasil passou a ter necessidade de criar uma identidade própria, passa a operar não só com o teológico, mas também com o epistêmico. Passamos, então, a trabalhar a construção de uma memória que valorizava a história branca, elitista e imperial, segundo Vainfas, marcando diferenças raciais e étnicas presentes nessa capital, mas que trazia dentro de si a certeza de que a mistura e a mestiçagem eram marcas de negatividade, pensamento esse que repousava sobre uma “raciologia científica” como Vainfas definiu, concebida na Europa e asssimilada pela intelectualidade brasileira. A mestiçagem era vista pelos cronistas como algo negativo e ameaçador para civilização e o progresso do Brasil. Dessa forma, a memória construída, assim como o patrimônio cultural, buscava escamotear a existência dessa mestiçagem. Prevalece a visão como já citada, branca, elitista e imperial. As diferenças eram citadas e respaldadas em teorias pseudocientíficas importadas da Europa, porém sempre negativas e, portanto, deslocadas do que podemos reconhecer como núcleo central das representações sociais. A memória e o patrimônio foram construídos nessa época para fundamentar uma operação de “arianização” do brasileiro e da própria cidade do Rio de Janeiro. Assim, podemos entender a necessidade das reformas no espaço urbano da cidade, capital, símbolo da civilização e do progresso

brasileiro (como já citamos no início do trabalho). Essa arianização do brasileiro se percebe na memória da cidade do Rio de Janeiro, onde verificamos a idéia de inferioridade social do negro, tido como máquina de trabalho e de vício que veio para substituir o índio mais fraco e rebelde. Ambos foram excluídos da memória carioca, do nosso patrimônio cultural.

Reverendo novamente os relatos dos estrangeiros que, com certeza, nos forneceram material para construção dessa memória, verificamos que esses estrangeiros “cientistas” que passam a nos visitar a partir de 1815, já não tratam o Brasil como um jardim do éden ou ponto de peregrinação. Na Europa cresciam ramos da ciência com a botânica e a biologia e esses pesquisadores se autorizam a escrever sobre vários assuntos e sobre o cotidiano da cidade, o que muitas vezes lhes causava horror e curiosidade quando o tema era os negros, o que segundo Mario Pires, lhes dava a sensação de estar em um continente estranho que merecia ser estudado, conhecido, como observamos pelo trecho abaixo do botânico Gardner:

“(...) tendo a mente inspirada pelas vívidas descrições, feitas por Humboldt e outros viajantes, da beleza e variedade de produções naturais dos países dos trópicos, da grandiosidade dos cenários das montanhas e do esplendor do seu firmamento, apoderou-se de mim ardoroso desejo de viajar em tais regiões(...) Recaiu a escolha no Brasil (por ser) o melhor campo para minhas pesquisas...”¹⁴⁶

Assim, podemos verificar que por meio de um interesse científico, se inicia a construção de uma localidade “turística”.

Reportamo-nos mais uma vez ao artigo de Castro, onde ele afirma que a natureza turística de um local, ou seja, o reconhecimento de um local como “naturalmente” turístico, é uma construção cultural. E como achamos já ter

¹⁴⁶ apud in Pires, Mario, 2002, p.110

exemplificado, a idéia de paraíso estará presente na época do descobrimento por intermédio da construção e predomínio do operador teológico e mais tarde do operador epistêmico, como estamos procurando demonstrar agora. Na análise dos guias e folhetos elaborada pelo autor citado vimos a preocupação de apresentar o Rio de Janeiro como um lugar civilizado. Em 1928, a cidade é apresentada sempre tendo como referência o padrão dos países civilizados, como exemplificamos a seguir:

“A grande maioria das atrações turísticas está na zona central da cidade, destacando-se a avenida Rio Branco (“a Quinta Avenida de Nova York na infância”), a rua 1º de Março (no centro do bairro comercial, que inclui a rua do Ouvidor, “onde se dava rendez-vous a elegância do Rio monárquico) e a Praça XV, todas cercadas por vários edificios dignos de atenção. Grande destaque é dado, no guia, aos jardins, com seus monumentos, estátuas, bustos e chafarizes)”.

”¹⁴⁷

Chamamos atenção para o fato de que essa descrição do Rio, essa construção cultural, pertence a um momento dotado de historicidade e se encaixa perfeitamente no panorama cultural da época. A preocupação de alcançar um estágio de desenvolvimento civilizatório é vista na preocupação de vender a imagem de que o Rio de Janeiro, capital do Estado brasileiro, é tão moderna como qualquer outra metrópole européia e como já enuncia o trecho acima, existe a necessidade de se assemelhar a New York, que no pós-guerra começa tomar a dianteira das grandes metrópoles, e marca sem dúvida o atrelamento político, cultural e econômico do Brasil com os Estados Unidos da América. Já representando um segundo momento nessa construção, pois no início do século, dentro das reformas de Pereira Passos, a Paris de Napoleão III era o nosso modelo de Metrópole. Porém como já ressaltado anteriormente, após a queda da República Velha, principalmente após a Primeira Grande Guerra, a necessidade de o Brasil se mostrar desenvolvido, civilizador e diplomático aparece com clareza através também da idéia de carioca e de ser o Rio de Janeiro o centro político-cultural do Brasil, como já demonstramos em outro momento da tese.

¹⁴⁷In Velho apud Castro, 1999, p.83

Procuramos demonstrar que com o prefeito Pereira Passos, os projetos de modernizar o Rio de Janeiro finalmente saem do papel, apagando a imagem da velha ordem. A nova ordem era reurbanização, saneamento e a derrubada de centenas de edificações que provocaram uma perda de identidade social e uma desarticulação de um quadro sociocultural de uma boa parte da população. Mas o Rio de Janeiro tinha que se tornar uma metrópole.

Ainda para demonstrar a construção da metrópole Rio de Janeiro, o autor Maurício de Abreu tenta relacionar essa construção com o sistema econômico que influencia o traçado do “modelo metropolitano” e chama atenção ao fato de o Rio “ter de ser igual a metrópoles externas”.

Achamos que não se faz necessário um maior detalhamento dessa construção, pois nesse trabalho procuramos, logo no seu início, demonstrar historicamente a passagem do Rio de Janeiro de capital do Império para Metrópole republicana.

2.2.3-A Idéia de Cidade Global: uma terceira narrativa

Quando passamos a ter o operador técnico predominando, vimos serem valorizadas, não mais as semelhanças e nem mesmo as diferenças, mas sim as conexões. Assim, começa a se formar uma memória que busca justamente a mestiçagem, a hibridização, a heterogeneidade do Rio de Janeiro. A cidade pode ser definida como uma cidade mestiça, ou uma cidade “cenográfica”¹⁴⁸, onde não mais as diferenças serão valorizadas, mas as suas conexões entre o negro, o índio e o branco, entre o novo e o antigo, entre o luxo e o lixo, entre o feio e o belo etc.

Pelo próprio avanço técnico, a mídia terá um papel crucial não só na construção da memória, mas também na construção das narrativas e imagens da cidade, pois é por meio desse discurso técnico-científico na construção da

memória que nos possibilita alcançar a eternidade. Verificamos por meio da idéia de conexão, a presença de várias memórias, onde narrativas e imagens tão distintas de um mesmo local e ainda em uma mesma época hoje são possíveis de serem visualizadas. O operador estético na verdade está sempre presente na memória da cidade do Rio de Janeiro e do seu patrimônio cultural. A idéia de beleza é uma marca discursiva que se encontra em todas essas memórias “cariocas”. As praias são as mais belas, a gente é a mais bonita e a arte, seja em qualquer das suas expressões, sempre valoriza a beleza, até mesmo quando tomamos alguns aspectos negativos da cidade como o processo de favelização. A favela é romântica, é a experiência comunitária e mesmo nos dias atuais, com a questão do tráfico, a favela e o asfalto se conectam o tempo inteiro.

A natureza turística do Rio de Janeiro, atualmente é feita por meio das conexões existentes entre a própria representação gerada pelo operador teológico, a visão paradisíaca; e pelo o operador epistêmico, a idéia do desenvolvimento científico, representado pela arianização do Rio de Janeiro, da Reforma urbana, da transformação da cidade do Rio de Janeiro em uma grande metrópole. Assim nasce uma construção cultural de um Rio de Janeiro global, com o operador técnico sendo o estrutural valorizando a necessidade de resgatar o antigo, o moderno e demonstrar a nova estética do Rio. Estética esta passível de ser vista pela idéia da retomada do Centro do Rio como, por exemplo, a reconstrução do Palácio Monroe. Construído em 1922, com a estrutura do pavilhão brasileiro utilizado na exposição da Filadélfia de 1904, mais tarde se tornou à sede do Senado Federal, demolido devido às obras do Metro do Rio de Janeiro.

Por meio do projeto de revitalização do Cais do Porto, local que foi durante um grande período a porta de entrada da Cidade e para o qual há hoje diversos projetos, como o da Cidade do Samba e de áreas para exposições e festivais musicais. No passado foi também ponto de partida das descrições turísticas da cidade. A chegada ao porto era o ponto de entrada da cidade e assim o permanece até meados do séc. XX. Como Castro analisou, em 1928, o guia “*Rio de Janeiro e seus arredores*” trabalha dessa forma, na década de 1930, apesar de direcionarem o turista para baía de Guanabara, por onde os navios

¹⁴⁸ Reportagem do jornal “O Globo” – ano 2001

entravam, a região portuária ainda era a “*entrada do mapa*”. Ainda sobre a análise desse autor, os atuais guias destacam a praia e não mais as praças e monumentos, para Castro,

“Naqueles, o foco está no Centro; nestes, na Zona Sul. Não se trata de uma relação de determinação direta e sim de interação: às vezes muda a cidade, muda o Turismo; outras vezes, a partir de modificação no mundo do Turismo, introduzem-se alterações urbanísticas na cidade. As narrativas e imagens associadas ao Turismo são, portanto, uma importante via de acesso à história e à geografia culturais de uma cidade”¹⁴⁹

Enfim, o desenvolvimento e a disseminação do uso dos meios de comunicação de massa fizeram com que os intercâmbios se multiplicassem e juntamente com a nova divisão do trabalho, baseada em novas tecnologias, na criação de novos produtos, como estabeleceu o autor M. Castell em seu livro “*Sociedade em Rede*”, provocando uma redistribuição das empresas por diferentes países. Essa redistribuição originou uma divisão transnacional do trabalho e “trouxe consigo reprodução e a criação de desigualdades, carências, inquietações, tensões e antagonismo, desenvolvendo-se questões sociais que também se globalizaram”, segundo O. Ianni, essa globalização provocaria uma nova consciência de que todos habitam o mesmo planeta Terra. Verificamos então um movimento de imigração que se tornou significativo no último quartel do século XX. Este movimento, aliado a todas as transformações enunciadas acima, fez com que aparecessem as Cidade Globais, que em parte a nosso ver já haviam sido vislumbradas por Munford e Wirth, como anteriormente foi abordado no trabalho. Cidades como New York, Berlim, aonde imigrantes chegam e, devido às possibilidades técnicas, continuam mantendo um intercâmbio permanente com o seu local de origem. Chamamos a atenção que esse fato anuncia a questão da separação do que se denomina distância e local. O mundo, com o desenvolvimento dos transportes e da tecnologia de comunicação, foi cada vez mais diminuindo de tamanho. Portanto, essas cidades deixam de ser

¹⁴⁹ Castro in Velho, 199, p.84.

apenas “zonas de assentamento” e cada vez mais assumem seu papel de “zona de contato”.

Dessa forma, a cidade global é ponto de “convergência cultural”, onde por meio do desenvolvimento tecnológico se tem a possibilidade de contato com diferentes locais e culturas em tempo “sincronizado”. Como Sarlo advertiu, é onde se originou uma circulação de bens materiais e simbólicos sem fronteiras de uma forma nunca antes imaginada.

A circulação de bens simbólicos, tratados de pós-tradicionais por Giddens, em um espaço globalizado povoa o imaginário mundial com símbolos e signos pós-tradicionais e as identidades culturais não são mais definidas por raça ou sangue.

No nosso entender, o Rio de Janeiro pode ser tratado como uma cidade global, uma cidade que tem por tradição a idéia de ser além de uma “zona de assentamento”, uma “zona de contato”. Essa característica possibilitou a cidade estabelecer por meio do desenvolvimento tecnológico nos transportes e nas comunicações, conexões formando uma rede simbólica que originou e ainda origina, memórias, narrativas e imagens que trazem em seu bojo as três cidades imaginadas como foi tentado demonstrar: A “cidade paradisíaca”, a “cidade metrópole” e por fim a “cidade global”. Por isso, definida por nós como uma “cidade mestiça”.

Mas e a nossa imagem? E a nossa representação para o mundo globalizado? Que tipo de cidade será para o mundo? Todas essas questões estão intimamente relacionadas com a questão da mídia. O fenômeno do “estive-lá”, como realizá-lo em uma cidade que apresenta inúmeras memórias?

Sem dúvida os últimos governos cariocas demonstraram com clareza a opção por fazer do Rio de Janeiro uma Cidade Global, uma metrópole mundial, seguindo padrões internacionais, o que geraria para o Rio de Janeiro os não-lugares. Arquitetura, urbanismo, moda e indústria cultural são amostra de promotores dos não-lugares que são responsáveis pela homogeneização, que criam ambientes e bens culturais e de consumo globais. Esses geram no turista uma segurança, mas não o atraem para o lugar. Já os ancoradouros cariocas ficam

de uma forma geral restritos à natureza. Esses objetos de singularidade tornam-se ícones de diferenças, o que desperta a curiosidade sobre o local. Segundo Wainberg, “o Turismo enquanto indústria vende como produto o “estranho”, (...) A cultura, a geografia, a língua, a arquitetura, a história e a tradição são alguns exemplos destes elementos demarcatórios capazes de fixar limite e promover o desejo de exploração”.¹⁵⁰

Fica clara dessa forma, a relação direta entre Turismo e patrimônio. É esse patrimônio que promove a alteridade, as fronteiras culturais e o que antes se chamava de atração turística.

Mas de fato, a mídia tem uma participação importante na construção das narrativas de memória, de patrimônio e, finalmente, dos ancoradouros do Rio de Janeiro.

2.3 - A mídia, a memória e o patrimônio cultural.

Porém, para nós é interessante ressaltar a influência da mídia na questão da construção dessa narrativa. Analisar as questões políticas e o jogo de poder que se dá no interior da construção da memória e também na disputa exposta por Canclini, pela política de patrimônio cultural da nação.

É importante definir o papel da mídia no processo de subjetividade exposto anteriormente, intervindo na construção das representações sociais que são apropriadas pelos indivíduos, construindo (se trabalharmos com o processo de singularidade) novas formas de percepção, de sensibilidade, que influenciaram diretamente na construção do imaginário social e da memória social. Se a memória está ligada à mídia, a construção e a manutenção dos monumentos e do patrimônio cultural de uma sociedade contemporânea também estão.

Então, não podemos deixar de ressaltar que a própria memória é um jogo entre lembrança (memória) e esquecimento (amnésia), segundo Martin-Barbero e

¹⁵⁰ Wainberg, 2003, p.15.

que, sem dúvida, assim como a tradição, ela é uma construção. A memória coletiva é uma construção que, na maioria das vezes, se inicia com uma operação histórica, realizada por meio da pesquisa que se organiza em geral pela *intelligentsia*. A memória coletiva funciona e é na verdade um instrumento de poder. Esse instrumento, hoje, tem na mídia o principal espaço dentro das sociedades contemporâneas. Enfim, o que não está na mídia está preso na amnésia ou no esquecimento, passa a ser pouco importante. Dann, nos chama atenção de que a nostalgia pode ser entendida como uma rememoração seletiva do passado e para o qual podemos ser transportados em um momento mágico pela ação futura, pois para ele “a mídia pode viajar para o futuro espiando com um olho o espelho retrovisor”¹⁵¹. A mídia pode selecionar cenas que geram imagens de bons tempos, embora como já citamos o macabro e o lixo são hoje negócios lucrativos. Como por exemplo, uma casa de fazenda no Brasil, onde a escravidão, a falta de higiene e a tortura foram vividas, mas que hoje são patrimônios gloriosos e que são transformados pela mídia e pela indústria turística em panoramas rurais, adereços de uma era passada imaginada.

A memória social pode ser como preendida como um instrumento de coesão social, como por exemplo, o mito fundacional de Hobsbawm, utilizado na construção das nacionalidades. Estas se relacionam diretamente com a formação do quadro de representação simbólica da sociedade, o que gera um vínculo entre seus elementos capacitando-os por meio de um núcleo central¹⁵², da ancoragem de informações novas e permitindo-lhes assim dar significados e representar a atualidade, segundo a Teoria da Representação Social Moscoviciana.

Assim, retomando a importância da Mídia nesse processo de construção da memória social, podemos falar da campanha do *shopping* Rio Sul no verão 2000/2001, que utilizou o slogan “Carioca, um jeito de ser”. É interessante verificar que este não está ligado a um território ou nação, carioca não é estar, viver ou nascer no Rio de Janeiro. Carioca passou a SER, sem referência imediata com um local. Mais tarde, a campanha trabalha o Rio Sul como o *shopping* carioca. Ressaltamos que o diferencial do *shopping* não é o local ou território, mas o seu jeito de ser. Outro exemplo da importância do papel da mídia é o

¹⁵¹ op.cit.2001, p.65

sucesso da música Carioca, de Adriana Calcanhoto, onde ela escrevia os gostos, os gestos, as imagens do carioca. Mas será este carioca um perfil? Uma imagem do homem médio? Um produto estatístico? Os gostos e gestos podem ser entendidos como o que Barthes chamou de efeito de real presente em uma narrativa realista que, por intermédio destes valores e de objetos, cria ou dá autenticidade a uma criação, uma representação que denominou carioca? E até onde esse carioca é um patrimônio cultural? É uma Representação Social?

Mas o que é jeito de ser carioca?

Gostaríamos de ressaltar que, juntamente com as questões acima citadas, possuíamos a idéia eixo de que a cidade ou a própria vida da cidade, que cresceu em número, limites e em produção simbólica, fazendo com que “o ser carioca” ou o estilo de vida da cidade do Rio de Janeiro se torne muito maior do que os seus próprios limites. Nesse aspecto a mídia se faz um ponto de grande interesse no trabalho. Ainda no sentido de reafirmar essa visão, podemos rever o que escreveu Wirth, ainda na década de 30:

“Os desenvolvimentos tecnológicos no transporte e na comunicação, que virtualmente assinalam uma nova época na história humana, acentuaram o papel das cidades como elementos dominantes na nossa civilização e estenderam enormemente o modo de vida urbano para além dos limites da própria cidade. História humana”.¹⁵³(

A partir dessa campanha, se têm dados para formar uma comunidade imaginada carioca, sem referências territoriais, mas que possui vínculos entre os indivíduos que a ela pertencem. Os indivíduos buscam essa inserção, mas quem vai legitimar a sua entrada? A mídia?

Novamente o *shopping* “carioca” entra no final do ano 2001 com a campanha valorizando a condição de morador do Rio de Janeiro, onde a propaganda e a publicidade veiculada têm como ator principal Hugo Carvana, que se tornou no decorrer de sua carreira um símbolo da malandragem carioca, mas uma “malandragem moderna”, exaltando a condição de morador do Rio de Janeiro. Portanto, mais uma vez ser carioca não é nascer no Rio de Janeiro, mas

¹⁵² denominação trabalhada por Jodelet.

ser carioca é um jeito de ser de quem vive nesta cidade. Uma cidade da qual se deve ter orgulho de ser morador, uma cidade cenográfica, como definiu “O Globo” de 8 de julho de 2001: até o mês da reportagem tinham sido autorizadas pela Prefeitura 115 filmagens, que usariam as ruas do Rio como locação.

Dessa forma, Huyssen, remete ao problema, ou melhor, ao paradoxo criado com a questão da mídia, pois o aumento da memória é proporcional ao esquecimento:

“é comum se ver críticos acusarem a própria cultura da memória contemporânea de amnésia, apatia ou embotamento. Eles destacam sua incapacidade e falta de vontade de lembrar, lamentando a perda consciência histórica. A acusação de amnésia é feita invariavelmente através de uma crítica à mídia, a despeito do fato de que é precisamente esta que faz a memória ficar cada vez mais disponível para nós a cada dia”¹⁵⁴.

Porém, se a memória é construída e seletiva, não podemos deixar de perceber seu caráter excludente. Podemos de alguma forma ir mais longe quando discutimos a idéia de memória coletiva que, segundo Halbwachs¹⁵⁵, não pode ser entendida como uma imposição, uma forma de dominação ou de violência simbólica, mas como uma forma de coesão social não coercitiva, mas sim afetiva. Enfim, esta memória seria ponto estrutural de nossa memória, de inserção ao coletivo. Monumentos, como destacou Pierre Nora, o patrimônio arquitetônico, as paisagens, as datas e personagens históricos, costumes, tradições etc. formam pontos de referência dessa memória coletiva de um determinado grupo, estruturado com hierarquias e classificações.

Contudo Huyssen, ao trabalhar essa idéia de memória coletiva nos dias atuais, constata que ela se encontra tão fragmentada quanto à idéia de identidade. Portanto, existe uma fragmentação das memórias de um grupo social e étnico, pois as antigas formas de memórias coletivas como as de Maurice

¹⁵³ apud Wirth, in Velho, p.97.

¹⁵⁴ Huyssen, 2000, p.18.

¹⁵⁵ apud Pollak, 1989, p.3.

Halbwachs¹⁵⁶ não se mantêm com a instabilidade dos grupos atuais e principalmente “da dinâmica da mídia, da memória, da temporalidade, do tempo vivido e do esquecimento”.

Sem dúvida, a mídia é um elemento importante não só na construção dessa memória como também tem um lugar de destaque como veículo para todas as formas de memória, seja ela pessoal ou pública. Assim, chegamos a idéia de espetacularização e mercantilização dessa memória. Acrescentando a essa discussão o que a mídia põe em evidência, insere na memória pública ou mostra, não o faz de forma inocente, e Huyssen acrescenta que o passado está vendendo mais do que o futuro.

Quando abordamos a questão da memória, sem dúvida nos reportamos à questão das tradições. Para nós, o patrimônio e a memória de uma comunidade estão diretamente relacionados com as suas tradições.

A construção da tradição nos leva a questão já abordada por Eric Hobsbawm, que nos lembra que as tradições são inventadas e que muitas consideradas antigas são recentes historicamente, pois no caso da Inglaterra, local onde sua pesquisa se centrava, são provenientes do século XVIII. Para isso gostaríamos de expor de que forma a mídia constrói e intervém no que chamamos tradição. Para isso fizemos a opção de trabalhar com John B. Thompson¹⁵⁷. Partindo da constatação de que tradição foi, mas não é, coisa do passado, o autor tenta mostrar como a mídia interfere na construção do que compreendemos como tradição. Segundo o próprio autor “...à medida que os indivíduos tiveram acesso aos produtos da mídia, eles puderam também manter um certo distanciamento do conteúdo simbólico das interações face a face e das formas de autoridade que prevalecem em seus contextos sociais”. Esse fato para Thompson resultaria em um processo de autoformação que o faria cada vez mais recorrer ao conteúdo simbólico transmitido pela mídia para chegar a identidades coerentes para si mesmo. Porém, esse fato traz um novo elemento para a construção de tradições, somadas às tradições veiculadas pela transmissão oral de geração a geração. Aparecem tradições que foram criadas ou transformadas em seu conteúdo

¹⁵⁶ idem

¹⁵⁷ J.B.Thompson. Uma Teoria Social da Mídia.

simbólico pelos meios de comunicação, provocando uma renovação, uma mescla em novos contextos impossíveis enquanto as tradições só poderiam ser transmitidas oralmente com um tipo de interação face a face.

Em nosso caso específico, quando trabalhamos tradição, assim como memória e patrimônio, estamos sempre nos reportando à formação de identidade da forma trabalhada por Thompson: auto-identidade e identidade coletiva, retomando sempre o exemplo do que é ser carioca. Dessa forma, parece-nos pertinente citar algumas características dessa nova tradição, que sofre, sofreu e sofrerá a intervenção da mídia na sua construção e na sua transmissão. Observamos então que com a presença da mídia fica mais “fácil” cultivar valores e crenças tradicionais que dependiam da forma de interação face a face. Dessa maneira, a mídia veicula conteúdos simbólicos que são fixados pelos diversos meios de comunicação e proporcionam uma permanência temporal. Para Thompson, a manutenção das tradições no tempo deixou de ter necessariamente uma reconstituição ritualizada e isso se relaciona diretamente com o tipo de sociedade em que vivemos hoje, como adiante demonstraremos.

Essa desritualização não significa eliminar os elementos do ritual da tradição, pois apesar de o conteúdo simbólico da tradição hoje ser divulgado pelos produtos da mídia, ainda existem tradições que necessitam de encontros face a face. Interessante ressaltar também a idéia da despersonalização da tradição, que a torna mais independente, pois ela perde o elo de autoridade e poder com os indivíduos que as transmitiam. Este fato leva-nos à idéia de que essa tradição, com a veiculação feita pelos meios de comunicação, está resultando um desvencilhamento dos ancoradouros particulares, pois antes do desenvolvimento da mídia as tradições eram enraizadas em locais e em espaços onde viviam os indivíduos que as transmitissem.

Hoje tal fato pode ser verificado quando Appadurai¹⁵⁸ expõe a idéia de translocalidade. E ainda com a idéia de que os indivíduos que estão fora de seu local de origem, espacialmente falando, são aqueles mais tradicionais ou aqueles que mais salvaguardam formas tradicionais da sua cultura de origem. Portanto essas tradições foram deslocadas, desterritorializadas ou desenraizadas.

Dessa forma, é importante recortarmos a idéia de que pela mídia o ser carioca também se apresenta como uma idéia desenraizada ou desterritorializada. Essa tradição é uma das forças mais centrífugas existentes para formação da comunidade imaginária “carioca”.

Hoje, porém, o fato mais relevante é que as tradições se tornaram nômades, como acima já enunciamos, “*desraizadas, trabalhadas e novamente ancoradas em novos tipos de unidades territoriais*”¹⁵⁹. Essas tradições, por meio de suas reconstituições ritualizadas, formam uma rede de interligações, de conteúdos simbólicos, mediados em contextos sociais diversos, gerando uma permanência temporal dotada de uma mobilidade temporal. Enfim, a mídia dispersa a tradição e as populações migrantes do mundo contemporâneo vão criando essas zonas transnacionais. E, sem dúvida, no panorama dessa sociedade midiática, a busca pela origem e a valorização da tradição tornam-se cada vez mais importantes para a afirmação da auto-identidade e da identidade coletiva. Resultando assim em uma inserção, em uma “comunidade imaginada”, a idéia de que pertencemos a algum lugar temporalmente e territorialmente delimitado e a tradição tem a capacidade de reconectar o indivíduo ao seu lugar de origem. E também de proporcionar a sua inserção no universo multicultural.

¹⁵⁸ Arjun Appadurai. Soberania sem territorialidade, in Revista Novos Estudos, n°49, 1997.

¹⁵⁹ Op.cit. nota 46

Capítulo III

O Lugar da memória, do patrimônio e do Turismo na sociedade midiática:

3.1 - Uma visão panorâmica da sociedade midiática

A sociedade atual recebe várias denominações como: da comunicação, da informação, de consumo e também, entre outras, a de sociedade de espetacularização¹⁶⁰.

Porém, a todas se soma à questão do intenso intercâmbio de informação existente, a importância da mídia e, ainda, a questão da visibilidade e da virtualização. Sem dúvida, podemos vislumbrar uma sociedade onde antigos paradigmas foram se quebrando e uma nova sociedade emergiu a partir do processo de crescimento e do desenvolvimento dos meios de comunicação.

Como Vattino afirma, esta sociedade, que começou com o telégrafo e o telefone, chegou ao computador. Para Bells, o computador associado às telecomunicações deu origem ao fim das distâncias entre o processamento e a disseminação das informações, ou do conhecimento. Desta forma, a informação – ou até mesmo o saber informar – passou a ser uma moeda valiosa nessa sociedade. Outro ponto aí mencionado é a questão do espaço. Para esse ponto nos reportamos a Baumam, este trabalha a idéia de que a distância hoje deixou de ser vista como um obstáculo, pois com o desenvolvimento tecnológico e da informática nós vencemos qualquer distância em fração de segundos. Enfim,

¹⁶⁰ GABLER, Neal. Vida o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo, Cia das Letras.1999

vivemos, segundo estes autores, em uma sociedade onde a maior fonte de produção de riqueza passou a ser a informação ou o conhecimento.

Este ponto de vista também vai ser encontrado em F. Jamenson¹⁶¹, quando este afirma que na sociedade de hoje a cultura passou a ter um papel central e que os meios de comunicação possuem grande importância. Por intermédio destes, existe uma expansão da informação que podemos até caracterizar, como alguns autores pregam, uma pseudodemocratização, onde se tem espaço para a existência de uma multiplicidade de visões de mundo, compreendidas como a forma pela qual são percebidas e representam o mundo. Para Jamenson, pelo seu destaque a cultura passou a ser uma segunda natureza, pois como a informação se expandiu por todo o reino social, da economia até a política passando também pela psique, tudo na nossa vida social se tornou cultural. O nosso cotidiano é uma realidade feita de representações, onde a distância entre significador (imagem) e o referente (o objeto) já não mais existe. Este fenômeno do mundo de hoje é um efeito de simulação, o que Baudrillard chamou de “*êxtase da comunicação*”, onde modelo de real é gerado sem origem e sem realidade. Porém, este tipo de sociedade leva a uma outra discussão ampla que é a da modernidade e da pós-modernidade.

Para alguns autores vivemos uma pós-modernidade, onde não se reconhece uma etapa histórica, mas sim um posicionamento crítico ao que se denominou Modernidade.

Para outros autores esta pós-modernidade não existe, pois os projetos da Modernidade não foram alcançados. Como Habermas defende, estes projetos ainda não foram alcançados e a sociedade ocidental de fato perdeu o seu otimismo, perdeu as suas utopias, perdeu a esperança em si mesma. Para Agnes Heller, a nossa sociedade assistiu a morte e o fracasso das ideologias existentes. O mundo capitalista gerou uma sociedade ou humanidade de desigualdades, de riqueza e pobreza, onde a fome está presente ao lado da ostentação e da riqueza.

¹⁶¹ JAMESON, Frederic. *Pós-Modernismo, A lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo, Ed. Ática, 1997, 2ª Ed.

Desastres ecológicos e atômicos sempre aparecem como uma ameaça para nós. Assim, segundo Touraine ¹⁶², a idéia de catástrofe é dominante nos intelectuais e na vida acadêmica da década de 70. O mundo tinha acabado de assistir os movimentos de 68, como o estudantil da França e a Primavera de Praga, representando uma crítica tanto ao modelo de sociedade burguesa capitalista como ao modelo socialista.

Para autores que comungam com Fukuyama, já assistimos a chegada ao fim da história, ou melhor, a humanidade alcançou o fim da evolução ideológica com o triunfo da democracia liberal nos últimos anos do século XX. Esta discussão se relaciona diretamente com a questão do sujeito e da identidade. Para o Modernista, este sujeito é único, individual e deve ser útil a sua sociedade, portanto tem um padrão de homem – segundo Fukuyama, o padrão europeu, que já entrou em decadência. Assim, com a crise da Modernidade se tem a crise do sujeito unificado e centrado no interior. O indivíduo da sociedade atual possui várias identidades. Possui, segundo Gilberto Velho¹⁶³, inúmeros papéis que aparecem na ótica linear como contraditórios e este mundo aparece como um limite para esta multiplicidade.

Porém, para se discutir identidade gostaríamos de fazer referência a dois autores. O primeiro é Bauman, que utiliza a figura do turista como uma metáfora do homem supermoderno ou pós-moderno. Onde as identidades não podem ser rígidas e duráveis, onde os compromissos são temporais e indesejáveis. E segundo Hall ¹⁶⁴, para quem a identidade unificada e centrada nunca existiu mesmo na modernidade, foi mais um projeto não realizado. O sujeito cartesiano, racional, consciente e pensante é o que ele chama de sujeito do Iluminismo. Com a complexidade da sociedade, para ele surge o sujeito sociológico, onde a identidade é formada na relação com outras pessoas, o núcleo não é interno, mas localizado na interação entre o eu e a sociedade. Enfim, hoje já sabemos que o sujeito não possui uma só identidade, mas várias que muitas vezes podem ser conflituosas ou antagônicas.

¹⁶² Op.cit.

¹⁶³ VELHO, Gilberto. *Projeto e Metamorfose*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 1994.

¹⁶⁴ HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro. DP&a1997

Quanto maiores as interações e trocas, mais essas identidades se descentralizam e se fragmentam. Hoje as relações entre os indivíduos não estão limitadas pelo interfacear, ou pela relação num espaço concreto de presença. Existe hoje o indivíduo ausente, mas que se relaciona originando as relações desterritorializadas. Neste ponto achamos interessante lembrarmos o que Thompson ¹⁶⁵ nos disse a respeito da formação do *Self*. Para ele, o *Self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente, com materiais simbólicos que lhes estão disponíveis, que ele utiliza para tecer sua identidade, não é um conceito imutável, definitivo, vai se redefinindo no contacto com novos materiais simbólicos.

Portanto, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e do próprio processo de globalização, esta visão de mundo do indivíduo, este material simbólico acessado pelo indivíduo não é mais local. Assim, para Thompson, os horizontes desse indivíduo se alargam, dispensando o face a face. Este indivíduo se confronta com novas possibilidades, com novas formas alternativas de vida e viaja por outros espaços antes impossíveis para ele. A partir desse ponto, este autor defende a existência de uma experiência vivida e uma experiência midiaticizada.

Este processo de globalização aliado ao desenvolvimento dos meios de comunicação e transportes rápidos proporciona não só uma quebra na idéia de nacionalidade, nacionalismo ou, até mesmo, da idéia de Estado-Nação herdado do séc. XIX, como se percebe com a própria identidade. Formou-se um novo espaço, onde indivíduos se relacionam, por meio desse intercambio ou dessa sociedade resultante do processo complexo que chamamos de globalização. Passam a circular signos e símbolos difundidos pela *mass media* que, segundo Giddens¹⁶⁶, estariam desvinculados de particularidades históricas, religiosas, étnicas, nacionais ou lingüísticas, possuindo em seu bojo um caráter transterritorial podendo, então, ser chamados de pós-tradicionais. Mas mesmo distantes no tempo e no espaço, possuem centros de interesses comuns. Segundo

¹⁶⁵ THOMPSON, John B. *Mídia e Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1998

¹⁶⁶ GIDDENS, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza, 1993

Sarlo¹⁶⁷, as comunidades perderam seu caráter territorial, os meios de comunicação de massa, “*como um ácido corrosivo, reagem sobre as lealdades e as certezas tradicionais*”. A mídia criou uma nova globalidade que, paradoxalmente, na era do individualismo fez florescer uma comunidade eletrônica, onde antigas diferenças econômicas e sociais são opostas ao uso de bens simbólicos que se tornaram universais. Assim, velhos símbolos são recontextualizados, em novos cenários culturais ou geográficos e entre eles, o ciberespaço. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a queda das metanarrativas, os meios de comunicação funcionam como meios de unificação, para Vattimo. Para nós o Turismo aparece como um fenômeno que engrossa a idéia de comunidade, quando também proporciona a comunicação, a circulação de signos e símbolos, chegando à idéia intercultural. Promovendo a inserção de uma localidade nesse universo.

É importante ressaltarmos que Sarlo escreveu que a cultura que anteriormente assegurava bens simbólicos que garantiam identidades fortes, hoje a própria ótica do consumo torna essas identidades inseguras. Assim, como Bauman, essa autora trabalha com a idéia de que a sociedade de consumo, tem como tônica dominante o desejo, pois as identidades se quebraram e nesse vazio ficou o mercado, originando o que ela denomina de colecionador às avessas (coleccionador de atos de aquisição de objetos). Para Bauman, o desejo de consumo também tem uma grande importância na questão das identidades atuais. Enquanto as sociedades modernas necessitavam de mão de obra e de soldados, as sociedades atuais necessitam de engajar seus membros como consumidores.

Nesta sociedade não existe um compromisso com hábitos ditos “para sempre” mas, até segunda ordem. Nenhuma necessidade deve ser inteiramente satisfeita, nenhum desejo é o último, os compromissos são temporais. Assim, os indivíduos, os consumidores, buscam sempre satisfazer um desejo, não para acumular bens, mas para possuir uma sensação nova. “*O desejo não deseja satisfação. Ao contrário o desejo deseja desejo*”¹⁶⁸.

¹⁶⁷ op.cit.p.105

¹⁶⁸ Taylor e Saarenin, apud, Baumam, 1998.

Porém, como não é nosso objetivo condenar ou defender com “total certeza” uma única visão da questão, Gilles, autor do *Império do Efêmero*, em entrevista, expõe que a sociedade de consumo, não é o vilão que foi passado pelos estereótipos da geração de 60. Para ele, ela é muito mais do que *shopping center*. Ela liberta mais do que oprime e não devemos ser contra o consumo, mas brigar para que este esteja ao alcance de todos. Com algumas ressalvas, vimos autores latino-americanos, a exemplo de N. Canclini, também compartilhar dessa idéia em seu livro, *Cidadãos e Consumidores*.

Assim, é nessa nova realidade que o homem supermoderno deve trabalhar sua identidade, agora necessariamente transitória, flexível e descentrada. Identidades transversas, que possuem uma temporalidade cada vez mais curta, que não assumem compromissos rígidos, pois uma das palavras chaves na sociedade atual é flexibilidade. Novamente nos reportando a um dos objetos da nossa pesquisa, percebemos ser o fenômeno turístico um fenômeno que proporciona a adoção de identidades temporárias, identidades que fugiriam das assumidas pelo turista na sua sociedade de origem.

Para melhor elucidar este pensamento destacamos Tício Escobar, que cunhou a idéia de identidade em trânsito, por ocasião de sua exposição no Seminário Arte Latina, realizado no Rio de Janeiro em 2000. Segundo ele, essa nova identidade é relacional. Como já foi citado anteriormente, ela quebra a idéia de alteridade. Ela é um processo. A identidade em trânsito quebra as grandes identidades (como foram quebradas as metanarrativas) que estavam diretamente ligadas a assentamentos fixos, categorias classistas ou em “proclames universais”. Para esse autor, as identidades perderam seu ar heróico, sua referência territorial e seu grande formato. Elas hoje revalorizam o corpo, a memória pessoal, a autobiografia e a cotidianidade.

Acreditando no que defendeu M. Certeau¹⁶⁹, no seu “A Invenção do Cotidiano”, a multidão sem qualidade não é obediente e passiva, ela abre o seu próprio caminho para usar os produtos que lhe são impostos. Podemos verificar com as suas próprias palavras um dos objetivos desse trabalho:

¹⁶⁹ CERTEAU, Michel de . *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis,RJ.,Vozes,1994, p.48

“Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede todas a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler... A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo”.

Porém, ao continuar sua exposição Certeau desenvolve a idéia da produção silenciosa, que permite uma flutuação, uma metamorfose, uma improvisação e expectativa de significados no texto, por meio do ato da leitura. Esta é para o autor uma das táticas que torna “mais forte” a posição do “mais fraco”.

Aproximando-se desse autor, Thompson¹⁷⁰ defende a capacidade do indivíduo de construir com criatividade e seletividade diante do material simbólico a ele trazido pela mídia o seu *self*, a sua identidade. Transformando o processo de formação identitária em um processo ativo, tirando o indivíduo de uma posição passiva de consumidor diante dessa intrusão midiática. A mídia, para Thompson, coloca o indivíduo em contato com novas formas de experiências, que são as experiências mediadas, onde o indivíduo não interfere, não interage face a face, é uma experiência recontextualizada, pois ele a recebe em um espaço diferente do que ela está se dando. Assim, o *self*, a nossa identidade hoje seria elaborada por meio de experiências vividas e experiências mediadas.

Portanto, a internet possibilita a identidade desvincular-se dos tempos, lugares, histórias e tradições específicas da Modernidade.

Neste novo sujeito com múltiplos papéis e por consequência com múltiplas identidades, a rede formada pelo processo de globalização tem grande importância. Para Pierre Levy, essa virtualização ou o nascimento do ciberespaço

¹⁷⁰ THOMPSON, John B. *Mídia e Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1998.

Ideologia e cultura moderna. Petrópolis, Vozes, 1999 3ª ed

nos levou a agir como nômades, pois nos desligou do espaço físico ou geográfico ordinário e da temporalidade do relógio e do calendário.

Nasce a Ciberidentidade, ligada ao fato de que cada vez mais somos sujeitos sociológicos e que formulamos nossa identidade por meio da relação do eu com a sociedade. Contudo, hoje temos um novo espaço para essa relação, o ciberespaço, sem referência de lugar, história e tempo, mas somente uma mobilidade errante e por meio de relações onde os corpos não interessam, pois segundo Thompson, a intimidade face a face não é mais a única possível. Hoje a intimidade mediada está livre das antigas obrigações, da antiga forma de reciprocidade, não está mais ligada ao encontro face a face, à capacidade de experimentar por meio de uma interação quase que imediata que, para este autor, aumentou com o desenvolvimento da mídia e se libertou da atividade do encontro. E, não podemos esquecer que a internet é uma nova “cara” da mídia.

Para Thompson, a mídia criou um novo tipo de intimidade que vai influenciar diretamente no processo das identidades contemporâneas, vistas como narrativas. Com o permanente desenvolvimento dos meios de comunicação já trabalhados anteriormente, o fluxo de bens simbólicos aumenta cada vez mais e a cada dia uma quantidade maior de informação chega a cada indivíduo, o que resulta em numa necessidade permanente de renovação, negociação e reflexão.

Destacamos que esse fluxo de informação nos leva a pensar que os bens simbólicos que circulam em diferentes meios e que criaram esse novo tipo de intimidade, de experiência e, portanto, uma nova perspectiva de identidade, não deve ser considerado como ingênuo, segundo Giddens, porque não podemos esquecer que empresas capitalistas transnacionais disputam esse espaço e o controle sobre imagens e informações. Mas ressaltamos que este é apenas um lado da questão, pois cada um de nós é um agente dessa globalização e, dessa maneira, a globalização não é um fenômeno exclusivamente de fora para dentro que nos aliena com algum sistema de símbolos dominante como denominou Thompson ou ideologias particulares ou ainda discursos dominantes. Além disso, é importante considerar que esse fluxo informacional tem um sentido. Segundo Canclini, esse fluxo que integra também segrega, todavia é um fenômeno irremediável e não adianta tentarmos nos excluir.

Assim, justificando, inclusive, a presença desta discussão no trabalho, verificamos o Turismo como um fenômeno característico da sociedade midiática. Desta sociedade onde as identidades tornaram-se provisórias e transitórias, que estão envolvidas por uma comunidade eletrônica que transformou o mundo globalizado em um espaço de inclusão e segregação simultâneo. Detectamos o Turismo como um espaço temporário, administrado e controlado, que possibilita a experiência identitária. O turista pode fugir de seus papéis e das suas identidades cotidianas e experimentar outras. O Turismo pode agir como agente de inclusão, quando oferece a oportunidade de se estar de posse do patrimônio de outros, mas pode ser um fator de segregação, quando torna obrigatório o deslocamento espacial, a viagem, que pode ser vista como um consumo que não está ao alcance de todos.

Com as informações o indivíduo está cada vez mais envolvido com inúmeras identidades, que trazem o questionamento do indivíduo não ter controle sobre essas informações. Mas como nos baseamos na idéia de que a identidade é uma construção, hoje nós, indivíduos, podemos nos apropriar dessas informações e interpretá-las, construindo identidades de acordo com as nossas posições temporárias, identidades transversas. Na opinião de Thompson, *“Os indivíduos dependem mais e mais de experiências mediadas para formar e remodelar o próprio projeto do self”*.¹⁷¹

Dentro desse fato podemos ressaltar a idéia já exposta por Canclini, que nos chama a atenção para o fato de esses fluxos informacionais, além de terem direções privilegiadas, possuírem uma hierarquia na sua recepção dentro da sociedade. Segundo este autor, poucos ainda são os que possuem total acesso às informações globalizadas, pois poderíamos identificar três grandes grupos, principalmente no cotidiano latino-americano: o primeiro é aquele que pela sua limitação financeira teria acesso à televisão comercial, jornais, cinema... Um segundo, já teria acesso à televisão a cabo, telefonia celular além dos meios já acessados pelo primeiro grupo e, finalmente, um terceiro grupo, que teria acesso ao computador, à internet, ao fax e outros meios de comunicação que os permitiriam viajar por todo o mundo recebendo assim, uma massa de informação

¹⁷¹ Thompson, 1998 p. 202.

nunca ainda vista, denominados por Bauman como turistas, onde as distancias não mais se comportam como obstáculos e sem dúvida teriam acesso a múltiplos papéis, podendo, portanto, construir múltiplas identidades, principalmente quando trabalhamos com a idéia de ciberidentidades.

3.2. - A fragmentação identitária, o fenômeno Turismo e a Identidade Carioca.

Com o objetivo de relacionar a existência das múltiplas identidades, ou melhor, das identidades fragmentadas, transitórias dentro do panorama que ora se mostra, a internet, vamos tentar estabelecer uma relação entre as Ciberidentidades, ou seja, a possibilidade que um indivíduo tem de construir várias identidades dentro do écran, dentro de um espaço virtual, do ciberespaço e, finalmente, na internet. Este fato pode para nós estar relacionado com os efeitos que o Turismo proporciona ao turista. Pela definição de Bauman como já descrito em passagem anterior, esse turista, dotado de movimento, de liberdade, é um consumidor, um sujeito global que viaja para seu bel prazer e que tem a possibilidade de viver identidades distintas. Tendo o Turismo, ou o país visitado como parte de uma cultura do simulacro, podemos trabalhar a idéia de que o turista pode se tornar um produtor quando se vê dentro dessas unidades de simulacro? Será que a idéia de podermos produzir novas vidas, novas identidades no écran possui alguma relação como o efeito “estive lá” realizado pelo turista? Esse turista pode, com isso, assumir novas identidades?

Hoje, na sociedade contemporânea, a internet é um espaço de trocas de bens simbólicos que até poucos anos atrás estava restrito a poucos investigadores e militares. A chegada da internet ao consumidor comum, atrelada à inovação dos microcomputadores de uso doméstico, trouxe para dentro dos lares convencionais um novo elemento para o cotidiano, que traz em seu bojo novas formas de elaboração de conhecimento.

Além desse fato, a internet, levada para dentro dos lares nos anos 90, vem aparecer em um cenário cultural onde a globalização econômica já demonstrava a

idéia de um fluxo informacional sem precedentes e agregado a isso uma troca de bens simbólicos que Giddens denominou pós-tradicionais, mexendo diretamente na noção de identidades culturais que hoje já não se apresentam marcadas pelo sangue, língua e tradições. Anteriormente, percebemos esta nova forma identitária como fragmentada e transversa, que permanece em estado de construção contínuo.

Porém, o que desejamos agora é estabelecer uma relação entre o que a internet oferece a esse indivíduo contemporâneo, em termos de possibilidade de vivenciar experiências em um espaço virtual ou em um ciberespaço, formando o que para uns se denomina Ciberidentidade.

O eu midiaticizado já fora objeto de estudo de Thompson, quando no seu trabalho ele levanta questões que podem ser tratadas, como a intrusão mediada de mensagens ideológicas na formação do *self*. Essa questão já poderia ser discutida anteriormente quando se tem um aumento de fluxo de bens simbólicos e, portanto, impostos ao indivíduo. Porém, dentro do panorama contemporâneo esse fato não seria tão negativo, pois segundo Thompson, a ideologia não deve ser mais tratada como cimento social, uma vez que após os anos 80 não podemos mais identificar uma ideologia dominante, ou melhor, uma dicotomia, muitas vezes vista de forma maniqueísta entre duas grandes ideologias opostas. Não podemos trabalhar essas mensagens como bens inocentes, como já dito por Giddens, porém para Thompson *“as mensagens mediadas podem ser ideológicas, dependendo de como serão recebidas pelo indivíduo”*. Este fato nos remete à questão da recepção dessas mensagens, que ganharão sentido e significado (novos, esperados ou inesperados) de acordo com a interpretação, ou recepção em cada indivíduo. Porém, este não é o objeto de nosso estudo e que sem dúvida mereceria uma atenção muito maior.

O crescente papel da mídia na construção dessas identidades teria um duplo significado, pois este fato tanto pode enriquecer como pode tornar este indivíduo cada vez mais dependente dos sistemas da mídia que estão além de seu controle. Neste fato, a internet pode ser tratada como um extremo midiático. Assim como a mídia criaria um novo tipo de intimidade que não tem mais uma relação simétrica e recíproca onde não se envolve necessariamente um face a

face, a internet age como um elemento que atenderia, ou melhor, que se enquadraria perfeitamente nessa nova experiência midiática.

Segundo S.Turkle, o computador antes só visto como uma máquina, onde se tinha uma cultura do cálculo, hoje já recebe um novo olhar e passa a cada vez mais a possuir uma cultura da simulação, pois este computador hoje representa um novo meio no qual podemos projetar nossas idéias e fantasias. Para ela hoje alcançamos um computador subjetivo, que não se limitam a fazer coisas por nós, mas nos permitem pensar sobre nós próprios e sobre as outras pessoas e na forma de nos relacionarmos com nós mesmos e com outras pessoas. E, se a identidade é uma construção relacional, essa nova cultura de simulação tem uma participação importante na formação das identidades contemporâneas. Cada vez menos ao falarmos em computador nos referimos a questões de cálculos e matemáticos, mas nos reportamos a um espaço virtual, um ciberespaço, onde podemos conversar, trocar idéias e adotar identidades que nós mesmos criamos e recriamos diante das experiências vivenciadas nesse novo espaço. Abordamos temas como simulação, navegação e interação. Portanto, na construção da identidade nessa cultura de simulação, as experiências na Internet ocupam um lugar de destaque.

Essa adaptação vem do fato de esse mundo virtual, sobretudo na Internet, proporcionar um lugar onde o eu é múltiplo e, pela própria noção de temporalidade distinta da noção presente na modernidade, toma como referência um “real” descentrado, fluido, não-linear e opaco. A internet nos permite vivenciar temporalidades diferentes em forma simultânea.

Nessa cultura de simulação, temos a possibilidade do Turismo ser um universo que permite tal “navegação e interação”. A idéia de assumir diferentes identidades, possuir diferentes papéis atrai o turista ou o viajante. Assim como no mundo virtual, no Turismo, as pessoas não possuem um compromisso com o seu nome próprio, valendo assim destacar o que Bourdier colocou em relação ao nome próprio:

“ é um atestado visível da identidade do seu portador através dos tempos e dos espaços sociais, o fundamento da unidade de suas

sucessivas manifestações e da possibilidade socialmente reconhecida de totalizar essas manifestações em registros oficiais...”¹⁷².

Dentro do mundo virtual as pessoas são conhecidas e reconhecidas pelos nomes de seus personagens, que os permitem brincar e experimentar diferentes identidades, possibilitando que uma pessoa possa se transformar em várias. Dentro de uma temporalidade diferente, ela entra e sai desse espaço virtual para o “real” várias vezes e, dessa forma, através do écran, das janelas, pode experimentar contextos diferentes. Enfim, para Turkle, *“Cada uma destas atividades tem lugar numa janela; a identidade duma pessoa no computador é a soma da sua presença distribuída”*¹⁷³

Desta forma, podemos compreender como o computador pode servir de espaço para construção e reconstrução da identidade. Pois dentro do computador podemos projetar nossas ficções, nas quais somos produtores e ao mesmo tempo realizadores e vedetes. Assumimos papéis que muitas vezes não teríamos coragem ou espaço para assumir fora dos écrans ou, do espaço virtual. Papéis e identidades que desejamos vivenciar, como por exemplo, de uma celebridade, de um ídolo e até mesmo de um herói, podem ser experimentadas. Dentro do écran podemos fazer de nossas vidas um espetáculo, alcançarmos o reconhecimento, realizarmos feitos heróicos, entrarmos em espaço que são a nós inatingíveis na vida “real”. Podemos compreender que esse novo espaço nos permite participar ativamente e, sobretudo, vivenciar uma vida, que se assemelha a um filme, uma vida espetacularizada, onde seremos os atores principais.

Defendemos que o turista em vários aspectos se assemelha aos adeptos do mundo virtual. Assumindo papéis e identidades distintas das suas, ele consegue criar e imaginar para si uma vida diferente da que ele possui. Pode ser um “herói” conquistador, um personagem que chegou a um paraíso terrestre, um romântico que se aventura pelo desconhecido. Em síntese, a ele é dado o direito de fugir do seu cotidiano, de comunicar-se com outras pessoas de diferentes

¹⁷² Bourdier, 1998, p.187

¹⁷³ Turkle, 1997, p.17.

estilos e padrões comportamentais. Ele vai se sentir livre das suas obrigações e viver uma vida em que ele é o personagem central.

No Rio de Janeiro devido à imagem veiculada pelo mundo, a idéia de liberdade, de paraíso, de festa e de alegria perpassa toda a expectativa construída pelo turista. Ele experimenta identidades diferentes em um ambiente que, para ele, se assemelha ao espaço de produção dessa cultura do simulacro. Pela sua variedade de espaços e de temporalidades, a cidade parece em alguns momentos como um parque temático, como um imenso cenário de lazer construído para se experimentar um mundo virtual.

Assim como no mundo virtual, no Turismo cada vez mais temos possibilidade de incluir nele outras pessoas, de realmente interagir e nos relacionarmos com outras pessoas, o que traria a simulação do pensamento social, da idéia da construção da identidade de forma relacional, do eu com o social.

A idéia da existência de comunidades virtuais, na internet, está cada vez mais ocupando espaços de reunião de pessoas, antes ocupados, por várias instituições sociais como igrejas, escolas, associações de bairros... Turkle, se apropria de McLuhan, quando indica que hoje as pessoas passam muito tempo sozinhas e como somos seres sociais buscamos uma “retribalização”. Para isso, novamente o mundo virtual é um espaço ideal. Nele mundos criados proporcionam uma interação social, onde cada um pode adotar a identidade que desejar, onde personagens conversam, gesticulam, emocionam-se, ganham e perdem dinheiro e podem até morrer. Podemos assim, nos reportar a Certeau e a suas maneiras de fazer, ou melhor, as táticas, onde elementos heterogêneos e móveis são combinados em uma determinada ocasião. Dentro de uma ótica de sociedade de consumo, nós diante desse espaço como meros consumidores, temos a possibilidade de produzir desconhecidos, com práticas significantes, imprevisíveis e em parte ilegítimas. Como também podemos identificar por meio do fenômeno turístico.

3.2.1. Identidade carioca

Por meio da desconstrução rápida das identidades, chamamos a atenção para o fato de que uma crise identitária se uniu a um processo de desvalorização da cidade do Rio de Janeiro, que em outro momento do trabalho foi construída como uma síntese de brasilianidade ou como um aglutinado de recortes de brasis. Enfim, a cidade que sempre serviu de símbolo para o país e para a identidade nacional.

“a antiga cidade maravilhosa, que segundo Lessa sempre foi objeto de desejo dos brasileiros, foi progressivamente dissolvida e por muitos desqualificada. O Rio, comprovante das potencialidades do país, converteu-se no testemunho dos desequilíbrios e distâncias socioeconômicos nacionais e no paradigma de má qualidade de vida urbana. A imagem de paraíso urbano tropical é incompatível com a violência metropolitana. No século XIX, a cidade tinha por estigmas a sujeira e a estreiteza das ruas, sobre as quais pairava a terrível ameaça das doenças epidêmicas. No final do século XX a visibilidade da questão social e a progressão organizacional da criminalidade urbana constituem os neo-estigmas”.¹⁷⁴

Assim, vivenciamos a desconstrução da identidade do Rio de Janeiro como cidade maravilhosa, a desconstrução da própria identidade nacional, que está relacionada com a quebra do molde e do espelho que o Rio de Janeiro foi para o Brasil. O Brasil inteiro compartilha do “mau nome” do Rio de Janeiro. A crise identitária da Cidade Maravilhosa, gera uma crise de auto-estima, como ressaltou Carlos Lessa. No final do século XX, a visibilidade não mais recaiu na sua história, natureza, beleza, mas sim nas suas questões sociais, na sua crescente organização da criminalidade urbana, o que gera estigmas, não só para o Rio de Janeiro, mas para todo o Brasil. Desvalorizar a Cidade Maravilhosa é também desvalorizar dentro do imaginário brasileiro a sua identidade. A crise carioca destrói a cidade símbolo, o modelo comportamental, o espelho do Brasil.

Para esse autor, o amor entre o Rio de Janeiro e o Brasil se esmoreceu nas últimas duas décadas. A desvalorização financeira sofrida pelo Rio de Janeiro fez com que a cidade não fosse mais a imagem do Brasil. Ressaltamos assim, a possibilidade de verificarmos que a crise “carioca”, ou a desvalorização do Rio

de Janeiro, diante desse cenário de violência urbana, atinge profundamente a identidade nacional.

Contudo, vivenciamos hoje por meio de alguns projetos a idéia de recuperar a auto-estima do carioca, vimos campanhas publicitárias que enaltecem novamente o fato de vivermos na Cidade Maravilhosa e chamam o carioca a não deixar de amar a sua cidade. Festiva, alegre, feliz e dona de uma beleza inigualável não pode esmorecer diante de seus problemas. Percebemos um movimento que envolve a população para recuperação da sua auto-estima. Mas, mesmo com esse fato, o número de turistas que entram na cidade ainda cresce, como vislumbrar alguma explicação para tal fato?

Sem dúvida, na mídia, ou melhor, na sociedade midiática, os acontecimentos locais se transformam rapidamente em acontecimentos globais, assim, a violência urbana carioca ganha espaço e é veiculada junto com as imagens de beleza e liberdade transmitidas pelos nossos cenários e marcas.

Porém, podemos explicar o aumento do número de turistas por um movimento que segundos autores, já se tornou uma tendência no Turismo internacional, o Turismo do macabro e do lixo. Existe uma tendência em que os turistas buscam experiências de sofrimento, dor, medo e terror, desejam vivenciar horrores já passados por outras pessoas. *Tours* em cemitérios já existem e são oferecidos em diversos países, inclusive no Brasil, assim como museus do Holocausto, *tours* em matadouros abandonados e outros tornam-se cada vez mais comuns.

Como o Turismo aparece como uma possibilidade de vivenciar experiências administradas, onde o tempo é delimitado e curto, este oferece segurança à pessoa que deseja viver tais sensações. Assim, espaços marginalizados pela sociedade como guetos, bairros violentos, locais de tragédias e redutos do submundo estão sendo transformados em cenários de lazer. A garantia de viver tais experiências em um espaço virtual fascina.

Sendo assim, as imagens de violência urbana, de pobreza e de miséria, muitas vezes vão se transformar em um cenário de lazer nessa sociedade do

¹⁷⁴ idem, 4, 2001, p. 14

espetáculo. O Rio de Janeiro ganha um novo nicho dentro desse mundo capitalista e do mercado do Turismo internacional. Mais um cenário para a cidade parque temático. E a crise que a cidade vivenciou, aos poucos vai sendo substituída pela confiança de ter encontrado um bom motivo para se alegrar diante dos problemas estruturais, pois até eles podem render divisas, lógico se forem bem explorados.

3.3. - A questão do biográfico, da memória e da identidade: O Turismo.

De uma certa forma, parece-nos bem pertinentes tocar nesse avanço do gênero biográfico. Não estamos preocupados em defender o crescimento do gênero no mercado literário, mas para nós o importante é tentar relacionar tal fato com a questão da memória, do patrimônio e do Turismo. Este, sem dúvida, irá nos proporcionar uma certa segurança ao nos retratar experiências vividas por outros, mas que podem nos ser de grande importância na criação do nosso *self*, ou, da nossa identidade. Esse gênero biográfico passa a nós um modelo, uma forma de vida, uma visão específica de mundo que pode tanto agir encorajando mudanças como inibindo tentativas de renovação e reconstrução. Em síntese, o gênero biográfico servirá como exemplo, de estilo de vida, de visão de mundo e finalmente como padrão comportamental. Em um período de instabilidade e de incerteza como o de hoje, conforme já citamos anteriormente, o gênero biográfico pode passar a certeza de uma experiência bem sucedida ou de uma experiência que não obteve êxito e, como já dizia a máxima popular, “*errar uma vez é humano, mas persistir no erro é burrice*”¹⁷⁵. Buscamos nesse mundo globalizado, modelos comportamentais que alcançaram a felicidade, para que possamos alcançá-la também, ou pelo menos sabermos o caminho traçado. Ressaltamos que a noção de felicidade é tão transversa, tão múltipla e plural como as formas de identidade possíveis hoje. Em uma sociedade de consumo, o gênero biográfico tem seu sucesso garantido a partir do momento que se abriu um leque de

consumidores que por meio da leitura, utilizando-se das táticas como Certeau definiu, são produtores silenciosos, que utilizando-se das imagens ou dos textos, fabricam suas próprias imagens. E, mais uma vez citando Certeau, comportam-se como criança que “... *rabisca e suja o livro escolar; mesmo que receba um castigo por esse crime, a criança ganha um espaço, assina aí sua existência de autor*”¹⁷⁶. A leitura da biografia nos permite como em todas as formas midiáticas atuais sermos produtores silenciosos.

Nos parece que ao exemplo do gênero biográfico, o Turismo pode ser compreendido como um instrumento narrativo, de vidas passadas e de comportamentos passados, enfim, de modelos de felicidade ou, de uma forma bastante genérica, um modelo de sociedade em que o caminho já se conhece, onde o fim já foi alcançado. O Turismo para nós apresenta uma narrativa linear. Dessa forma, pode facilmente servir de modelo e ainda de instrumento de inserção em um mundo, proporcionando aos seus “usuários” ou “consumidores” a possibilidade de produzirem silenciosamente as suas realidades. Reportamo-nos mais uma vez ao efeito “estive lá”, portanto vivi, presenciei, construí também um pouco daquela narrativa.

Destacamos também a importância de relacionarmos esse avanço do gênero biográfico com a febre de memória que assola a sociedade atual. Autores como Barbero e Huyssen conseguem nos colocar com bastante pertinência essa volta à valorização da memória.

Este fato, segundo Huyssen ganhou força em paralelo com o movimento de globalização econômica. Poderia ser entendido como uma preocupação de fim de século, mas pode ser compreendido por meio de uma mudança da própria estrutura da memória e da temporalidade vivida por nós. Passamos do futuro presente da modernidade, para o passado presente, já que o futuro hoje, pela rapidez das mudanças, por vezes nos parece descartável, imensurável, de forma que não podemos tentar prever como os modernos um dia fizeram.

Entendemos essa febre da memória ou, essa nostalgia que se relaciona tanto com a questão do patrimônio, da memória, como influencia o Turismo e o

¹⁷⁵ autor desconhecido.

crescimento do gênero biográfico, se compreende por meio da insegurança quanto ao futuro e ao presente e da própria memória social ou coletiva que tende a valorizar o passado como um “bom tempo”. Já procuramos demonstrar essa relação quando tratamos da memória, do patrimônio, da mídia e da própria tendência do Turismo atual em valorizar o passado e a idéia que defendemos, de o Turismo proporcionar ao seu usuário o efeito “estive lá”, ou dentro de uma cultura do simulacro, efeitos que garantem a ele a idéia de que conhece, portanto está inserida em algo maior, que a Unesco, denomina Patrimônio da Humanidade. A Nação visitada ou unidade de simulacro dá a esse turista a idéia de caminho percorrido, de conhecimento de um passado, de uma história, uma trajetória linear, que pode lhe ser útil para enfrentar com uma maior segurança o presente e o futuro. O fenômeno “estive lá”, mais do que inseri-lo na “Comunidade Imaginada” que hoje muitas vezes se confunde com a idéia de Humanidade, decorrente da idéia de “Aldeia Global”, age para nós da mesma forma que um gênero biográfico, pois mostra problemas, soluções, experiências vividas, que por meio do patrimônio, da memória, da mídia e do Turismo, criam a idéia que já percorremos esse caminho e que essa experiência foi vivenciada.

Assim, passamos a verificar o caso específico do Rio de Janeiro. A partir, da possibilidade que o Turismo oferece de se experimentar identidades e papéis temporários, defendemos a similaridade entre o fenômeno turístico e o que pode ser visto como “cultura do simulacro”, característica da sociedade midiática. Desta forma, podemos ver no Rio de Janeiro um espaço que oferece várias possibilidades. A sua natureza mestiça, por exemplo, oferece um misto de temporalidades e paisagens que a faz um lugar ideal para experimentar identidades distintas. Por isso é capaz de oferecer sensações diferentes. Ao mesmo tempo em que o visitante se identifica com a metrópole, pode realizar um passeio ecológico; pode praticar um Turismo cultural e um Turismo de aventura; andar por paisagens globais e/ou paisagens exóticas. Convidando o visitante a viver novas experiências e a simular uma posse. Ou seja, a construção de uma inserção por meio da posse do patrimônio e da memória do lugar visitado gerando o efeito “estive lá” que insere o indivíduo em um universo globalizado.

¹⁷⁶ Certeau, 1994 p.94.

Esta inserção se faz por meio de uma experiência identitária, de vivência na cultura e na nação do outro, que o Rio de Janeiro oferece.

PARTE II

O fenômeno turístico

Capítulo I

TURISMO

Introdução

Utilizando como objeto de análise o turismo cultural e sobretudo o turismo urbano, pois quando nos deparamos com o movimento de globalização econômica no qual as trocas culturais também passam a ocorrer em um espaço transfronteiriço, verificamos que essas trocas são acompanhadas por um movimento de intensificação do turismo, o que, segundo alguns autores, entre eles Nestor Canclini, facilitaria o que se denomina de “imaginários multiculturais”. Decorrente também da comunicação de alta velocidade, resultando em uma interação mundial e em novos fluxos de informação e de comunicação que não estão presentes apenas nas esferas econômicas, políticas e financeiras, mas também levam a uma intensificação nos fluxos migratórios e turísticos, que favorece “a aquisição de línguas e imaginários multiculturais”¹⁷⁷. E tornam possível a construção de produtos simbólicos globais, sem raízes nacionais específicas, como por exemplo parques temáticos.

Porém, com relação a esses parques temáticos, e também ao ecoturismo, alguns autores procuram entendê-los como uma espetacularização da natureza. Ressaltamos que esse termo se faz bem apropriado para demonstrar a idéia que já defendemos, da interferência dos meios de comunicação de massa e da tendência de um turismo que se forma para atender a uma sociedade midiática ou uma sociedade de espetacularização como preferem alguns teóricos.

Desta forma, desejamos perceber a inserção do Brasil dentro do circuito internacional de trocas culturais, por meio do elemento turismo. Na tentativa de melhor entender o turismo como elemento dinamizador da economia, do desenvolvimento

¹⁷⁷Canclini, 1999, p.47.

social e, para muitos, promotor da paz mundial e da compreensão entre os povos. Visto como elemento ativo de trocas culturais que, sem dúvida, neste mundo globalizado, pós-moderno ou ainda da modernidade, apresenta novas tendências que deverão ser abordadas no desenrolar deste capítulo, na tentativa de focar a cidade do Rio de Janeiro, a nossa cidade “naturalmente turística”, inserindo-a no novo turismo mundial, dentro da nova sociedade globalizada, de espetacularização ou midiática.

O turismo é um objeto de trocas culturais que envolvem processos de comunicação e deslocamentos de símbolos – e representações – de seu local de origem para os demais a serem percorridos pelo turista, que age como um veículo de trocas culturais. Detentor de uma cosmovisão característica do seu grupo, o turista entra em contato com diferentes sistemas simbólicos, isto é, com cosmovisões diferentes e influencia e é influenciado por essas visões de mundo distintas.

O turismo pode ser entendido como um processo de comunicação, como um elemento, a ser considerado na análise do movimento de globalização atual, sobretudo no aspecto cultural do fenômeno. Aproveitando o que discute Arjun Appadurai¹⁷⁸ com relação às zonas de translocalidades, essas áreas por ele definidas como tais, são devidas a redes tecidas por relações entre várias populações circulantes e vários tipos “nativos”, como laços de casamento, trabalho, negócios e lazer. E cita como exemplo de tais áreas as zonas turísticas, que criam condições complexas de produção e reprodução de localidades. Para esse autor, o turismo aparece como uma forma de movimento humano característico de nossa época, criado pelas indústrias do lazer. Essas criaram e criam regiões e pontos turísticos em todo o mundo.

Acrescentamos que a globalização foi acompanhada por uma verdadeira revolução na velocidade das comunicações, resultante em parte da revolução na informática. Verificamos também a existência de um espaço transfronteiriço, imaginário. E, desse modo, como ficaria o turismo? Como a des(re)territorialização e a globalização do local interferem no turismo? Na verdade, quando retomamos a questão da desterritorialização, verificamos que hoje são globalizadas não apenas instituições estatais ou estratégias econômicas, mas também idéias e padrões sócio-culturais. Barreiras culturais, sociais, políticas e ideológicas foram quebradas. Todo um universo

¹⁷⁸ Arjun Appadurai, Soberania sem territorialidade, in *Revista Novos Estudos*, nº49, 1997

de símbolos, signos e representações é difundido pela *mass media*, segundo Castro-Gómez & MENDITA,

“empiezan a definir el modo en que millones de personas sienten, piensan, desean, imaginan y actúan. Signos y símbolos que ya no vienen ligados a las peculiaridades históricas, religiosas, étnicas, nacionales o lingüísticas de esas personas, sino que poseen un carácter trans-territorializado y, por ello mismo, postradicional.”

Por ser o turismo, segundo a Profa. Margarida Barretto (ECA-USP), um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, vai transcender a esfera das meras relações da balança comercial. O turismo também deve ser visto como cada vez mais necessário ao bem-estar humano devido ao quadro de violência e neurose existentes nas grandes cidades.

Segundo Bauman, “... *num mundo inquieto o Turismo é a única atividade aceitável, humana, de inquietude*”¹⁷⁹.

Com esse pensamento, Bauman chegou à idéia de que, como tudo é mutável e veloz, o real é passageiro, mudando a todo instante. Assim, o presente aparece como se não fosse resultado do passado, e o futuro, como se não tivesse vínculo com o presente.

Por fim, é a partir dessa realidade mutável, descartável, que Bauman lança a idéia do turista e do vagabundo como metáforas do homem pós-moderno.

Os turistas, por não pertencerem ao lugar que podem estar visitando, aparecem dentro e fora do lugar ao mesmo tempo. Sempre em movimento, nunca chegam, pois não existe objetivo ao fim da viagem. Esse fato representa uma liberdade, uma autonomia ou uma independência, pois a imagem da situação futura está no presente, para que este presente tenha significado. O futuro não é comprometido pelo presente, as pessoas do lugar aparecem acidentalmente, pois antes de ontem não eram imaginadas. As escalas são acampamentos, não há raízes, não há comprometimento com o futuro. O controle não é o querer refazer o mundo em sua própria imagem, o controle é

¹⁷⁹ Bauman, 1999, p.102

situacional, o de poder escolher onde, com quem e em que parte do mundo se quer “interfacear”. Por isso, o turista vê o mundo flexível e dócil. Porém, toda esta liberdade traz dentro de si um preço alto, primeiro porque ele deve cortar as raízes do presente para que estas não tragam conseqüências futuras. Ele começa a viagem por escolha, ou pelo menos pensa que sim, que tem o controle. O lar maçante, monótono, conhecido, controlado e familiar aparece de dentro para fora como uma prisão. Assim, sair dele é uma liberdade, porém quando o turista está do lado de fora desse lar, vira um sonho que supera a realidade. O turista lembra com nostalgia do espaço familiar, conhecido e controlado. Sem dúvida, o turista busca o diferente, o diferencial do seu cotidiano. Segundo Yagizi, ele sai para explorar terras estranhas. A decisão de sair é fácil, pois tem a percepção de que pode voltar. Todos os incômodos são de certa forma passageiros e provocam nostalgia e recordações do lar.

Para Bauman, esse turista tem uma antítese: é o vagabundo, pois para ele, ser livre é não ter de viajar, é poder ter um lar.

Assim, conforme o movimento de globalização do mundo, intensifica-se também o movimento turístico, que facilita o que se denominou chamar de imaginários multiculturais.

Segundo Canclini, os meios de comunicação “*tornaram-se um recurso-chave para a documentação e a difusão da própria cultura, para além das comunidades locais que a geraram*”. Portanto, como os meios de comunicação de massa, o turismo pode ser visto como um instrumento de difusão da cultura local, além de proporcionar intercâmbios que, de várias maneiras, são incorporados à nossa vida cotidiana. Porém, ainda segundo Canclini, essas trocas culturais, intensificadas pelos meios de comunicação de massa e pelo processo de globalização, ainda são desiguais e a América Latina encontra-se em desvantagem.

A Profa. Margarida Barretto afirma ser o turismo cada vez mais necessário como forma de amenizar a violência e o *stress* da vida, conforme já mencionado. Porém, essa opinião pode ser mais bem fundamentada, quando vemos que a produção científica¹⁸⁰ da área vem crescendo junto com a necessidade de lazer e de entretenimento. Segundo Rejowski, os primeiros trabalhos sobre esse tema datam desde

1870, ligados à área de geografia e economia e localizados, sobretudo, na Alemanha. Já na primeira década do século XX, os trabalhos estabelecem uma relação entre o deslocamento espacial e as viagens turísticas. Na década de 20, criou-se na Universidade de Berlim, um centro de pesquisas turísticas que ficou conhecida como Escola Berlinense.

A partir de 1945, ou melhor, no pós-guerra, o estudo do turismo cresce, mas permanece ligado às áreas financeira e econômica onde foram criados institutos de pesquisa e centros de estudos em escolas superiores. Em 1951, surge a Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (Aiest), o que vai contribuir decisivamente para o presente estágio das pesquisas. Porém, somente nas décadas de 60 e 70, nos Estados Unidos da América e em outros países, a pesquisa em turismo passa a ter uma bibliografia especializada, principalmente nas áreas de geografia, economia, administração, sociologia e antropologia.

A partir do desenvolvimento da idéia de “indústria turística”, ou a indústria sem fumaça, nas décadas de 70 e 80, vimos crescer com mais velocidade o turismo como força econômica. Passa, então, a atrair a atenção de profissionais e pesquisadores de diversas áreas e com diversos propósitos. Segundo Rabahy, em 1992

“o turismo internacional movimentou um fluxo de aproximadamente 475,6 milhões de pessoas, gerando divisas da ordem de 280 bilhões de dólares, o que representou cerca de 7% do volume de exportações mundiais. Considerando que a relação turismo internacional/turismo doméstico é de 1 para 10, estima-se que o total de turistas (internacionais e domésticos) naquele ano foi de 5 bilhões de pessoas (na verdade 1 bilhão de pessoas viajando de quatro a cinco vezes por ano em média) estima-se que o movimento de recursos gerados pelo turismo internacional e doméstico chegou a cerca de 2 trilhões de dólares, representando 65% das exportações mundiais naquele ano”¹⁸¹

De forma geral, os especialistas da área afirmam que o turismo é o setor que apresenta maior expansão no mundo dos negócios. Porém, como já expusemos, as estatísticas e a metodologia comum a todos os países ainda favorecem as distorções e

¹⁸⁰ Denominamos produção científica os trabalhos de pesquisa que envolvem ou têm como tema principal o turismo

as taxas de crescimento apresentam divergências entre as pesquisas. Contudo, a OMT (Organização Mundial do Turismo) estimava que até o início do século XXI, o turismo teria um crescimento entre 4% a 5% ao ano, mas esse crescimento seria diferente entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. No segundo grupo de países, o turismo interno cresceria mais rapidamente e como resultado teríamos uma melhoria na situação econômica da população (OMT, 1990¹⁸²). Com relação ao turismo internacional, acreditou-se que países como Brasil, Hong Kong, Malásia, Filipinas, Coréia, Cingapura e Tunísia seriam privilegiados pela oferta de novas correntes turísticas como o turismo de aventura, ecológico, rural e “brando” (*soft tourism*). Já em 2000, o turismo seria a principal atividade econômica em nível mundial, de acordo com os recentes estudos da OMT. Sobre as tendências da procura turística, os 1,6 bilhão de turistas em 2002 equivalem a uma recita de 2 trilhões de dólares.

Assim, seria interessante verificarmos os últimos números da OMT (Organização Mundial de Turismo), órgão ligado à ONU (Organização das Nações Unidas), que caracteriza o turismo como a indústria do novo milênio. A instituição previa para 2003 um crescimento do produto turístico entre 2% a 3 %, comparável ao resultado anterior a 11 de setembro de 2001. Em 2000 esse crescimento tinha sido de 7,4%, o dobro de 1999, porém com os atentados registrou um recuo de 0,6% em 2001 e, em 2002, um crescimento de apenas 1%, segundo o IPK (International Word Travel Monitor Rolf Freitag). No Brasil podemos trabalhar com os seguintes dados: em 1998, foram 4,8 milhões de turistas estrangeiros, mas ressaltamos que esses números surpreendem quando verificamos que a receita gerada pelo turismo teve um aumento de 41% em 1997/98, correspondendo a 28 pontos percentuais sobre o crescimento das exportações de minério de ferro e 30 pontos acima das exportações de açúcar. Pela OMT, o turismo externo no Brasil cresceu nos últimos anos 34%, e de 1995 a 1999, o Brasil subiu da 43ª posição para a 29ª posição no *ranking* da OMT.

Ressaltamos então que, de acordo com o Programa Turismo: a Indústria do Novo Milênio, integrante, por sua vez, do Avança Brasil, o ano de 2003, seria o término de um ciclo de oito anos que se iniciou em 1995, para conseguir o pleno desenvolvimento da indústria brasileira do turismo, garantindo um produto competitivo

¹⁸¹ apud, Rejowski, 2000, p. 24.

¹⁸² Ruschmann, Doris. *Turismo no Brasil- Análise e tendências*. São Paulo, Ed. Manole, 2002

de melhor qualidade, reduzindo desigualdades sociais e proporcionando um desenvolvimento sustentado, com as seguintes metas:

- Aumentar para 16,5 milhões o fluxo de turista estrangeiro e 57 milhões os turistas nacionais;
- Elevar para 5,5 bilhões de dólares a receita cambial;
- Gerar 500 mil empregos.

Assim, na elaboração do trabalho poderemos mexer com questões como identidade, cultura nacional e a idéia de Patrimônio Cultural, que são objetos de discussões e que, sem dúvida, merecem nossa atenção e nos fazem cada vez mais ter certeza de que a cultura nacional não está presa a um território delimitado, pois o turista leva consigo o que entendemos como cultura local ou regional e a reproduz em vários lugares do mundo.

Em nosso momento histórico, as trocas culturais tornam-se cada vez mais rápidas e freqüentes, sendo praticamente impossível viver em isolamento social no mundo de hoje. O fenômeno turismo é uma das maneiras de se perceber essas trocas culturais. O desenvolvimento do tema vai envolver questões como as da identidade e também a do patrimônio cultural, que permitem a construção imaginária do nacional em um mundo onde surgem espaços transfronteiriços e um espaço imaginário multicultural.

1.1-Por uma definição

Turismo, enquanto prática social, permite uma análise em vários campos teóricos, como o da sociologia, o da antropologia, o da economia, o do direito etc. A prática social que hoje denominamos turismo, ou viagens turísticas, é um fenômeno recente, que somente após a Segunda Grande Guerra passou a ser uma prática de massa. E enquanto objeto de análise científica, o seu estudo é ainda mais recente.

Definir ou conceituar a prática social turismo pode ser resultante de olhares teóricos diferenciados e complementares. Por meio da etimologia, o termo turismo busca sua origem e sua raiz. Com a História, busca definir quais os fatos de deslocamentos e/ou descanso foram chamados de turismo ou viagens turísticas. Portanto sentimos a necessidade de verificarmos a historicidade do termo, analisando os fatos definidos como turismo ao longo dos tempos e espaços distintos para, enfim, entendermos como essa criação humana foi se transformando através dos tempos e chegando a uma definição.

Buscamos por meio dessa definição caracterizá-lo como um elemento importante aos processos comunicativos, sobretudo na perspectiva dos Estudos Culturais e da Comunicação Intercultural.

1.1.1: Mas o que é Turismo? O que definimos como nosso objeto de análise?

Neste momento do trabalho pretendemos construir teoricamente o nosso objeto de estudo: o turismo. Tarefa essa que nos solicitou um passeio entre campos teóricos-metodológicos de diferentes disciplinas. Iniciando nossa caminhada, vimos necessidade de defini-lo como uma prática social. Para isso nos apropriamos de um ramo da Sociologia Geral, que ganhou área definida na década de 70, a Sociologia do Turismo.

Para evidenciar o turismo como prática social e objeto de estudo multidisciplinar, buscamos apoio teórico em dois grandes expoentes da Sociologia, E. Durkheim¹⁸³ e Max Weber¹⁸⁴. Do primeiro nos apropriamos do seu conceito chave, o fato social. Para esse autor o fato social, objeto da sociologia, possui características que o demonstram como um fenômeno social. Definido como maneira de agir, pensar e sentir externa ao indivíduo, dotada de poder coercitivo, age como força unificadora na sociedade. Esta, por sua vez,

¹⁸³ Durkheim, Emile. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo: Abril, 1973.

¹⁸⁴ Weber, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: UNB, 1991.

vista como uma organização que depende de dois mecanismos: a solidariedade mecânica e a solidariedade orgânica. Porém, para nós o importante é percebermos que a atividade turística é um fato social, um fenômeno social, pois exerce um poder de coerção quando faz com que o indivíduo, no papel de turista, assuma funções distintas daquelas assumidas na sua vida cotidiana. Toda atividade turística possui em seu eixo central a idéia de conhecer o diferente, portanto de sentir, agir e pensar diferente durante o período em que se está vivenciando o fato turístico. O poder coercitivo do fato turístico está muitas vezes, na prática, na mudança de comportamento do turista ante a sociedade receptora. E vice-versa, diante do turista a comunidade é coagida a mudar seus comportamentos tradicionais, e esse poder coercitivo é hoje uma grande discussão sobre os impactos da atividade turística nessa ou naquela região.

De Max Weber, partimos da sua definição de ação social, para ele o verdadeiro objeto da sociologia. A ação ganha significado de social quando tem como referência o comportamento de outros. A ação social é realizada com a participação de mais de um indivíduo que interagem. Dessa forma, o comportamento de um, intervêm no comportamento do outro. Esse outro, ou outros, pode ser um indivíduo conhecido, ou inúmeras pessoas desconhecidas. Para Weber, nem todo contato tem caráter social, o significado social depende da existência de interação entre os indivíduos e a ação social pode ter várias classificações como: racional, quando se estabelece um fim a ser alcançado e os meios para guiar a ação; a racional referente aos valores, quando se busca um reconhecimento ou valorização diante do grupo; a afetiva, quando a ação é determinada por aspectos afetivos e emocionais; e a tradicional, quando os guias da ação são as tradições e costumes.

A atividade turística se encaixa na definição de ação social, a partir do momento em que temos interação de indivíduos e sem dúvida podemos identificar dentro da atividade turística ações das diferentes naturezas classificadas por Weber. Quando um turista decide a sua viagem ele leva em consideração o seu fim: conhecimento, saúde, lazer ou descanso, ou seja, para alcançá-lo ele estabelece os meios; a escolha do destino da viagem também pode ser vista como uma ação social, que levará em conta, o fim da sua viagem, mas também a valorização dada pela sociedade ao local a ser visitado. Assim essa

escolha pode ter razões afetivas como voltar a terra de seus antepassados, ou seguir tradições, como uma viagem de presente para uma debutante.

De acordo como diversos autores, a sociedade hoje criou uma necessidade de viagem, uma obrigação de viajar nas férias, conforme o pensamento de Guy Debord¹⁸⁵, a sociedade atual transformou a prática turística em uma atividade de consumo. Para ele:

“ O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” e complementa:” O movimento de banalização que, sob a cobertura das diversões tantalizantes do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada um dos pontos nos quais o consumo contínuo de mercadorias multiplicou em aparência os papéis e objetos a escolher(...)” .

Dessa forma, o turismo foi banalizado dentro da sociedade atual e passou a ser vendido como um bem de consumo e as relações sociais são mediatizadas pelas imagens criadas pela sociedade atual. Novamente nos reportamos à questão de valores, comportamento e ao poder coercitivo dessa prática social que é o turismo.

Ao definirmos o turismo como prática social, reconhecemos dentro desse a existência de inúmeras ações sociais, que partem da interação de indivíduos, conhecidos ou desconhecidos, o que nos reporta à perspectiva da comunicação intercultural e abre espaço para a perspectiva dos Estudos Culturais, ao evidenciarmos modificações culturais realizadas em espaços turísticos ou nas comunidades emissoras e receptoras e ao percebermos que a cultura não é monolítica e que pode estar sempre em transformação.

Por meio do turismo percebemos a interação entre indivíduos de culturas distintas que vão dialogar em condições especiais. Por isso, dentro do ramo denominado Sociologia do Turismo, Cohen¹⁸⁶ nos alerta para o fato de que as motivações turísticas, papéis, relacionamentos e instituições, e seus impactos nos turistas e nas comunidades receptoras devem ser de interesse do seu campo de

¹⁸⁵ Debord, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

estudo, não se restringindo aos estudos das interações, mas também deve estudar as modificações sociais que são causadas, por vezes, em consequência do fenômeno turístico.

Dentro das relações sociais existentes no seu interior, destacaremos as questões que envolvam o turista e a comunidade local receptora. Analisaremos tal fenômeno com a perspectiva da comunicação intercultural e ainda trabalharemos alguns mitos sobre o turismo, atividade em evidência na atualidade. Alguns impactos sociais e culturais serão destacados a partir do nosso entendimento de ser esse o nosso objetivo no trabalho. Perceber o Turismo como elemento de comunicação inter-cultural dinamizador da inserção do indivíduo no universo multicultural, globalizado.

1.1.2: Um pequeno histórico

Viagem, viajar. Os homens sempre viajaram, desde seu aparecimento, pela própria condição de nômades; de viver da sua caça e da sua coleta, no período denominado Paleolítico (aproximadamente 35.000 a.C.). Porém, mesmo quando se tornou sedentário, não parou de viajar. A Revolução Agrícola do período Neolítico não fixou o homem em apenas um local e/ou região. Desenvolveram-se atividades econômicas novas, como o comércio a partir do excedente agrícola, além de uma nova organização social. Setores sociais diversificados foram surgindo a partir da própria divisão de terras e do trabalho. Enfim, impulsionado pela nova forma de vida, o homem passou a viajar mais, ora pelo comércio, ora por questões religiosas e, por fim, devido às várias guerras. Na denominada Idade dos Metais, aparece um novo elemento que foi de grande importância para consolidação do comércio e das viagens: a moeda. Originária da Região Mesopotâmica, sob o domínio dos Sumérios, essa “invenção” permitiria aos homens pagar por serviços e mercadorias – dentre essas, a alimentação e a

¹⁸⁶ Cohen, E. The Sociology of Tourism: approaches, issues and findings. In .Apostolopoulos, Y; Leivadi, Stella; Yiannakis, A. *The Sociology of Tourism*. 5.ed. Londres, New York: Routledge, 2002.

acomodação, já que a atividade comercial estava intimamente ligada aos deslocamentos espaciais.

Na literatura histórica ou mítica da antigüidade, o homem aparece sempre aventurando-se em viagens. Foi assim desde as peregrinações do povo hebreu, pastores nômades, originários da península arábica, na busca de sua “terra prometida”, como retrata a Bíblia onde, não por acaso, um dos primeiros livros é denominado Êxodo.

Cada povo ,de acordo com suas características geográficas, deixou-nos vestígios de seus deslocamentos. Os fenícios, grandes comerciantes, desenvolveram a sua navegação e saíram pelo Mediterrâneo; os egípcios navegavam pelo Rio Nilo, de onde tiravam toda a sua sobrevivência e organizavam todas as suas atividades. Dentro da sua mitologia podemos verificar a viagem sendo uma prática egípcia, como nos demonstra o fragmento abaixo:

“ Habitados a viajar no Nilo, imaginavam o Sol numa barca de dia atravessando gloriosamente o oceano celeste, de noite vogando em rio desconhecido e misterioso, visitando o Reino dos Mortos, o qual ele alegrava e reanimava com a sua divina presença, voltando logo em seguida para o Oriente, para o lugar de onde deveria renascer para o mundo superior. Havia portanto uma barco do dia (mandjet), outra da noite (mesektet).”¹⁸⁷

Na Antigüidade Clássica, os gregos foram os primeiros a nos deixar vestígios escritos organizados de suas viagens aventureiras, como *Ilíada* e *Odisséia*. Comerciantes viajavam por todo Mediterrâneo e o mundo conhecido, mantinham relações comerciais que lhes davam uma experiência naval indiscutível e os possibilitou vivenciar grandes viagens registradas por seus primeiros historiadores, entre eles Heródoto. A organização política da civilização grega possibilitou os permanentes deslocamentos humanos entre as diferentes cidades-estados, como Atenas, Esparta e Corinto entre outras. Resultando, segundo alguns estudiosos, por volta do século V a.C., em jornadas longas e em um número considerável de hospedarias ao longo das estradas, que ainda tinham condições precárias.

¹⁸⁷ Saplding, Tassilo Orpheu. *Dicionário de Mitologia*. São Paulo; Cultrix, 1973, p.47.

Porém foi com os romanos que podemos identificar as primeiras viagens com traços turísticos. Segundo Feifer:

“Na Roma Imperial, por exemplo, existiria para a elite um padrão bastante amplo de viagens voltadas para o prazer e a cultura. Desenvolveu-se uma infra-estrutura de viagens, em parte propiciada por dois séculos de paz. Tornou-se possível viajar desde as Muralhas de Adriano até o Eufrates sem atravessar uma fronteira hostil.”¹⁸⁸

Sem dúvida, o que o autor nos relata, foi a experiência que está temporalmente localizada no período de auge do Império Romano (Era dos Antoninos), nos séculos I e II. São séculos onde a paz no Império se mantivera, possibilitando a construção de uma rede de estradas, pontes e aquedutos, entre outras obras públicas que facilitavam os deslocamentos e as próprias condições de vida. Essas obras deram-se pela existência de um excedente de capital e de mão de obra nesse período. A paz (Pax Romana), garantiu segurança para os deslocamentos dentro do império. No vocabulário latino já encontramos a palavra *peregrinato*, que significaria excursão e a baía de Nápoles foi um dos locais mais populares para o *peregrinato*. Nesse espaço surgem as casas de veraneio.

O balnearismo, uma das principais atividades que originaram o turismo, já estava presente na vida da Roma Antiga. Balneários como os de Pompéia e de Herculano já existiam e tinham como função, servir de refúgio ao verão romano. Porém, ressaltamos Brunet¹⁸⁹, que não inclui tal atividade como atividade turística, pois para esse autor balnearismo se reporta a uma atividade de repouso e turismo se reporta a uma atividade de movimento:

“Lê villégiature n`est pás lê tourisme. Lê mot vient de l`italien villégiatura qui signifie séjour à la campagne, ce dernier lui-même tire du latin villa: Maison de plaisance à la campagne.(...) De toute, “villégiature” implique l`idée de repôs, alors que “tourisme” implique idée de mouvement.”¹⁹⁰

¹⁸⁸ apud Urry, p.19

¹⁸⁹ Brunet, Louis - *Villégiature et tourisme*, Hachette, Paris,1963 in Tamjón, Luis A. G.,*Orígenes del turismo.El grand tour y los viajeros ilustrados en Europa*, 10/06/2000, www.estudoestudosturisticos.com.br

¹²⁸ Boyer, Marc. *L`invention du tourisme* Art de vivre. Découverts Galliard,1996.

O “Mundo Civilizado” era romano, mas fora dele, os “bárbaros”, também se deslocavam, como foi o caso das tribos germanas, e os dos árabes.

Os árabes, naturais da península arábica, devido ao próprio ambiente hostil, o deserto, sempre tiveram grupos nômades – pastores e beduínos – vivendo ao lado dos sedentários e mercadores. Antes mesmo de Maomé fundar o Islamismo, os árabes já tinham um centro de peregrinações, Meca, precisamente a Kaaba. Mas entre muitos viajantes destaca-se Abu’Abdallah Ibn Batuta, (1304/1378). Ele partiu de Marrocos para viagens de peregrinação ou *haji* para Meca levando um ano para atingir o seu destino. Chegando a Meca em 1326, rumou para o Iraque e retornou a Meca, partindo para China em 1345.

Mesmo assim, turismo como fenômeno conhecido por nós, só aparece no século XX ou, na melhor das hipóteses, no século XIX. O que não nos impede de continuar a discutir suas raízes enquanto atividade que se relaciona com deslocamento espacial, ou seja, viagens.

No século III iniciou-se a queda do Império Romano. Identificamos nesse momento uma ruralização da vida romana e, por falta de recursos, um abandono das estradas, pontes e outras obras públicas realizadas nos séculos anteriores. A crise econômica, política e institucional que abalou o Império Romano leva o seu povo a procurar refúgio e segurança nas propriedades rurais, onde uma produção de subsistência aparece no lugar das produções comerciais. A crise do império leva a uma quebra das instituições romanas, ficando de pé, apenas a Igreja Cristã.

E foi essa fé cristã que apesar dos problemas de deterioração das estradas e rotas herdadas impediu o fim dos deslocamentos espaciais na Europa. A fé mantém a peregrinação na Idade Média. A busca pelas relíquias sagradas, pela cura de males e, principalmente, pela expiação dos pecados, faz com que o peregrino seja um personagem desse período histórico. Porém ele em nenhum momento pode ser confundido com o que denominamos turista. O peregrino não escolhia o seu destino, seu itinerário e nem a duração de sua viagem, era comum que esse peregrino nunca mais voltasse ao seu local de origem. Portanto, a incerteza prevalecia sobre o espírito de liberdade.

Os constantes perigos enfrentados obrigavam as pessoas a transitar em grupo. Essas viagens eram de natureza religiosa, porém, passaram a ser influenciadas pelo discurso da Igreja Cristã, iniciado pelo papa Urbano II em 1095, dirigido a cavaleiros que pudessem combater os turcos e libertar Jerusalém. Dessa maneira, esses peregrinos formaram, antes mesmo que os cavaleiros pudessem se organizar, a chamada “primeira cruzada de Pedro, o Ermitão”. Junto com os movimentos das cruzadas e o processo de produção de excedentes agrícolas, as cidades retornam ao panorama europeu e com elas, o comércio e uma nova organização social. Interessante verificarmos o que afirmou Urry, sobre a relação das cruzadas com o crescente serviço de hospedagem:

“Nos séculos XII e XIV as peregrinações haviam se tornado um amplo fenômeno servido por uma indústria crescente de redes de hospedarias para viajantes, mantidas por religiosos e por manuais de indulgência produzidos em massa. Essas peregrinações incluíam freqüentemente uma mescla de devoções religiosas, cultura e prazer.”¹⁹⁰

Os deslocamentos por motivos religiosos sempre estiveram presentes no mundo Antigo e Medieval, tanto Ocidental quanto Oriental. Somente com o século XV e o início das grandes navegações as viagens de aventura alcançaram seu auge. Para Boyer¹⁹¹, o descobrimento da América ou o ano de 1492, foi o símbolo das aventuras de viagens. O êxito dessa aventura iria marcar o século XVI, onde o homem passou a ser atraído pela “arte de viajar”. O Renascimento, a Reforma, o Humanismo deslumbram o que foi a Idade Moderna. O homem começa a tomar consciência de si mesmo, começa a se desprender do véu de preconceito que o envolveu durante toda a Idade Média, devido à sua fé. O homem começou a desprender a ciência experimentalista da fé e o racionalismo inicia a sua ascensão. Dentro do espírito renascentista, ou melhor, da ciência renascentista, o homem se pôs a experimentar o mundo e a viagem passa a ser um meio de conhecer e experimentar esse mundo. Nos séculos XV/XVI, as grandes navegações e descobrimentos promovem uma expansão do mundo ocidental. Segundo Pierre Chaunu¹⁹², ocorre o “*desencravamento planetário*”¹⁹³. O

¹⁹⁰ Urry, 1996, p. 19

¹⁹² Chaunu, Pierre. *A História como Ciência Social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976

humanismo valorizava a aventura humana e lançava a honra intelectual em lugar da honra militar. A partir deste momento, todo tipo de estudo gerava grandes interesses e o humanismo científico valorizava cada vez mais a busca pelo conhecimento. Nascia assim, na Inglaterra, já no século XVI, o Grand Tour, uma viagem com propósito educacional que tornar-se-ia comum no século XVIII. Para Francis Bacon, o viajante de um Grand Tour era um “mercador da luz”.

A partir do Renascimento, as “pessoas de qualidade” se viam obrigadas a viajar, mas essas viagens ainda eram perigosas e ainda não existiam hotéis. Contudo podemos afirmar que o século XVI fora um século com uma grande mobilidade, registrada na literatura, na história e na própria geografia, principalmente pelos motivos que Jacob Buchart¹⁹⁴ ressaltou como o fato de que por meio das cruzadas nasceu o gosto pelas viagens. Aos italianos se uniu ao espírito empirista, colecionador de plantas de animais. Foi na Itália renascentista onde ressurgiu a paisagem como bela, como algo que proporcionava prazer ao ser contemplado. E o pitoresco passou a ser admirado. A literatura de Dante e de Petrarca fez da natureza um tema poético. O Homem do Renascimento começa a desejar uma personalidade marcante, a riqueza e a cultura passaram a vir da concorrência e da emulação. Cresceu o individualismo e o homem universal. No século XV admirava-se um homem pelo seu saber, nasceu a “Glória Moderna”, onde se abriu um espaço para o intelectual: a “Glória Intelectual”.

Segundo Boyer (1996), data de 1552, o primeiro guia. Foi impresso por Charles Etienne, para atender aos seus amigos. Esse guia buscava identificar caminhos da França e de Roma. Segundo esse mesmo autor, hierarquizando os espaços atrativos da época, a Itália, sobretudo Roma, foi a primeira atração. Seus monumentos guardavam antiguidades que atraíam as “pessoas de qualidade”, nobres, burgueses e comerciantes. Seguida de Paris, a primeira atração francesa.

Toda essa mobilidade foi abandonada no século XVII. Para Boyer (1996), esse século foi um século do sedentário, onde os *tours* ficavam reduzidos aos jardins. Pois a ambição das “pessoas de qualidade” era ficar ao lado do Rei, viver na Corte, na França, “o Sol” estava em Versailles. Fora esse aspecto “cultural”

¹⁹³ Chaunu, 1976, p.287.

¹⁹⁴ Buchart, Jacob. *O Renascimento Italiano*.

podemos nos reportar a aspectos políticos, como o Absolutismo; econômicos, como o acúmulo de metais e, ainda, a questão das constantes guerras do século XVII, onde as casas reais brigavam por novas possessões e para garantir fronteiras, com o objetivo de delimitação dos chamados Estados Nacionais. Foi o século do “Antigo Regime”, de uma sociedade que tinha como marca a “imobilidade”, o direito histórico e a aversão a mudanças.

Mas a Inglaterra “inventou” o regime Parlamentar e o Liberalismo, com Jonh Locke, defendeu o Direito Natural, o Individualismo e a Ciência Moderna, o Direito de Propriedade e o Direito à Liberdade. Explodiram assim, as revoluções políticas inglesas, ainda no século XVII, e as econômicas e sociais logo vieram, como a Industrial, a Agrícola, a Demográfica, a Bancária e a Náutica. Provocando assim no século XVIII, uma revolução nas viagens.

Para os ingleses viajar é uma “arte elitista”. Para o jovem nobre, um futuro *gentleman*, seria indispensável como prática pedagógica o Grand Tour, que necessariamente passaria por Roma. Essa viagem segundo Locke, enriquece o espírito, “retifica” os julgamentos e revê preconceitos da educação, forma de fato um completo *gentleman*, um verdadeiro *citizen of the world*, *cosmopolitan*.

Assim, após 1740, as condições de viagens melhoraram, aparecendo nas grandes *villes*, novos estabelecimentos como: hotéis, restaurantes e cafés. Verificaremos tais melhorias em cartas de viajantes, muitos participantes dos “Grand Tours”, como o trecho exposto abaixo:

“O número de novas ruas e casas que estão sendo construídas é uma prova evidente de que a cidade floresce, o que pode ser atribuído, em grande parte, à freqüência dos estrangeiros, principalmente ingleses, que aqui passam o inverno gozando dos benefícios e dos encantos do clima. Estão todos, neste momento, alarmados com as notícias, pois as dificuldades da França desviarão muitos ingleses neste inverno; mas os locais se consolam um pouco com a esperança da chegada de inúmeros franceses. No último inverno, havia 57 ingleses e nove franceses; espera-se que, neste inverno que se aproxima, a proporção se inverta.”¹⁹⁵

O “Grand Tour” incluía obrigatoriamente dois espaços europeus: Paris e Roma. Sem dúvida, esse “Grand Tour” serviu de sedimento para práticas turísticas futuras. Entre os anos de 1765 e 1820, eles foram se desligando do caráter pedagógico, diversificando-se quanto aos atrativos culturais, acentuando atividades que buscavam prazer. O movimento de viajantes na Europa cresceu tanto a partir desse fenômeno que se converteria em impulso para o desenvolvimento do turismo popular. Locais para hospedagem e alimentação foram surgindo no continente europeu e até os dias de hoje os jovens europeus têm as viagens como uma forma de enriquecimento cultural e espontâneo e muitos recebem incentivos do governo para viajar.

Contemporâneas aos “Grand Tour”, as termas ou estações termais, tão comuns na antigüidade romana, voltaram à cena e receberam vários nomes no decorrer dos séculos.

A partir de 1750, “inventou-se” o balneário, segundo Boyer, ao fim do século XVIII, centenas de famílias já freqüentavam balneários na Suíça, França, Rússia e Polônia.

Tanto na Grécia Antiga como em Roma, a água estava relacionada a uma necessidade higiênica ou ao próprio visual, como foi o caso do mar e da paria nos balneários romanos. O período medieval afastou o homem do mar. Todo processo de ruralização e uma economia de subsistência serviram de pano de fundo para esse afastamento. Porém, a Igreja medieval, não retratava a água como um elemento positivo. O mar, principalmente, foi visto pelo Novo Testamento como uma arma de Deus. Para o homem medieval, o oceano era um lugar onde seres demoníacos viviam, serpentes marinhas e grandes sereias perversas habitavam o imaginário medieval. Foi somente a partir da Idade Moderna, com as grandes navegações que esses mitos começaram a ser desconstruídos. “Reles marinheiros” foram responsáveis por desmentir informações dadas como verdadeiras desde a Grécia Antiga. A experiência vinda das viagens oceânicas enriquecia o conhecimento deste novo mundo que se

¹⁹⁵ GOULEMOT, Jean. et MASSEAU, Paulo. *Le Voyage em France, Anthologie des voyageurs français et étrangers em France, aux XIXe At XX e siècles*. Paris: Éditions Robert Laffont, S.^a, 1997.p.51/52.

iniciava por desvelar. Portanto, novamente nos deparamos com a relação viagem/educação/conhecimento/experiência.

Mesmo assim, ressaltamos que ambas as práticas de viagem adquiridas no século XVIII, as estações termais e os balneários marítimos, possuíam caráter medicinal. Tanto o banho de mar como as visitas às estações termais tiveram os médicos como grandes inventores e propagadores. Ambas viagens foram uma invenção magnífica do Turismo, segundo Boyer. Além dos médicos que ficavam nas estações de banho com seus pacientes, no século XVIII e parte do século XIX, apareceu um profissional chamado “banhista” para os homens e “mergulhador” para as mulheres, que orientavam os banhos terapêuticos. Porém, o “desejo pelo litoral”, segundo Barbosa, só apareceu timidamente no continente europeu, entre 1810/1830. Somente a partir de 1870, os banhos de mar se tornaram uma prática comum.

Por isso, Marc Boyer, afirma que o Turismo foi inventado no século XVIII, com o “Grand Tour”. Nesse mesmo século apareceram também as expedições como forma de entretenimento e não mais com caráter educativo. A montanha passou a ser alvo de conquista e deixa de ser objeto de estudo para ser objeto de um “explosivo esporte”. Talvez a revolução industrial tenha retirado do imaginário europeu a idéia de liberdade que sempre norteou a vida na cidade. A indústria no século XVII aparece como um espaço de corrupção, um espaço de controle, cinza e pobre para a maioria da sociedade. As fábricas já ocasionavam desconfortos respiratórios, o que cada vez mais proporcionou um retorno do homem ao campo, como um espaço natural, com ar puro, ideal para o descanso e para o prazer. A liberdade estava nos campos, nas zonas naturais, como nas montanhas virgens, nos oceanos, nos bosques, nos lagos e nas grutas que passaram a ser os novos lugares contemplados.

Mas uma nova revolução no Turismo iniciou-se com a estrada de ferro. Na metade do século XIX, diminuiram não só o tempo como também os custos das viagens. E no fim do século, já existiam os *clubs* de ciclismo e de automobilismo.

Nesse momento, com o advento das estradas de ferro, surge um ícone do Turismo, Thomas Cook. Esse homem criou as viagens em grupos, criou a primeira e a maior agência de viagens de todos os tempos. Com visão empresarial, deu início ao que se denominou Turismo de massa, voltado para obtenção de lucro devido à popularização das viagens. Portanto, foi o primeiro capitalista da área do Turismo. Usou campanhas publicitárias e fez publicar artigos sobre viagens e excursões nos jornais. Mais tarde, seu filho e sócio criou os *circular notes*, antecessor dos *traveller's cheques*. A família Cook fez fortuna com as viagens de Turismo, a partir da idéia de torná-las mais acessíveis e encorajando as pessoas a viajarem mais. Em 1900, alcançou a marca de 6 milhões de produtos vendidos, segundo Withey¹⁹⁶.

Concluimos, então, que o Turismo moderno tem o seu incremento diretamente proporcional ao desenvolvimento dos meios de transportes, primeiro o trem, que quanto mais evoluía, mais conforto e rapidez oferecia, e mais tarde os navios de passageiros e os transatlânticos.

O primeiro transatlântico a vapor regular foi lançado por uma empresa de navegação canadense de Samuel Cunard, em 1840. Logo vieram os concorrentes e empreendimentos capitalistas promoveram a evolução técnica e o conforto. A concorrência e a busca pelo conforto faziam desses cruzeiros, viagens elitizadas. Portanto as viagens de navios estavam distantes das viagens popularizadas de Cook.

O crescimento dos meios transportes, principalmente os coletivos propiciaram o deslocamento massivo de viajantes, que recebeu um grande impulso com o advento da aviação comercial. A maioria das companhias aéreas surgiu na década de 20 e na década de 50, com o término da Segunda Guerra Mundial, o transporte aéreo reiniciou sua escalada, até chegar à década de 60 com os grandes aviões comerciais e mais tarde os supersônicos de passageiros.

Observando Tamajón e Boyer, as viagens por prazer tiveram início nos últimos anos do século XVIII e início do século XIX, o que nos levou a admitir

¹⁹⁶ Whthey, Lynne. *Garnd Tour and Cook's Tours. A history of leisure trave, 1750 to 1915*. New York: Morrow, 1997.

que o advento do Turismo está diretamente relacionado à história do capitalismo, em todas as suas esferas: econômica, social, política e cultural.

Podemos ver o seu crescimento como uma consequência direta da necessidade de viajar, ato que como já enunciamos anteriormente, vem desde os tempos pré-históricos e que ganhou volume com o capitalismo. Primeiro, com o capitalismo comercial, ou como fora definido por alguns autores, etapa pré-capitalista, período de acumulação primitiva de capital, localizado temporalmente no que a história define como tempos modernos, do século XV ao século XVIII. Mas tarde, com surgimento da economia fabril, originando o capitalismo industrial, os meios de transportes se alteram, ficam mais velozes e a necessidade de deslocamento de pessoas e de mercadorias impulsionava o setor de transportes, construções de ferrovias, crescimento da navegação a vapor e finalmente de uma malha rodoviária, como encontramos no modelo norte-americano.

O Imperialismo e o Neocolonialismo, enquanto fenômenos do final do século XIX e início do século XX, vieram pressionar ainda mais a necessidade de velocidade nas viagens e nas informações. Os meios de comunicação se tornam mais expressivos, o que impulsionou um contato maior e mais estreito entre culturas distantes anteriormente. A colonização da África e da Ásia, nesse período, pôs o mundo “civilizado” em contato com o mundo “primitivo”. Os “encontros culturais” foram se tornando comuns, o discurso dos colonizadores e dos imperialistas invadia os meios de comunicação na Europa e nos Estados Unidos da América (destacando a imprensa). Justificando as “invasões e o controle”, colocavam as populações “civilizadas” em contato com culturas diferentes, despertando em alguns curiosidade científica, em outros, somente curiosidade em conhecer o diferente. Um fenômeno similar, considerando as diferenças históricas, com o ocorrido nos tempos modernos com o colonialismo do século XVI. E, para irmos mais atrás na história, as peregrinações religiosas medievais e o comércio ainda delimitado pelo Mediterrâneo, que já colocavam em contato as culturas oriental e ocidental.

Com um grande salto no tempo se chega ao momento atual, onde encontramos essa velocidade e essa distância entre culturas e locais reduzidas a

frações de minutos. O que acelera de modo nunca visto anteriormente os contatos. A partir dos anos 60, o Turismo tem sido objeto de interesse de agências internacionais de investimento e desenvolvimento, com o argumento de ser o Turismo um elemento modernizador e dinamizador econômico, capaz de levar competitividade a áreas com economias deficitárias. Transferindo capital e tecnologia, o Turismo acaba por atrair, cada vez mais, novos investimentos. Um discurso que envolve a compreensão e a participação dos governos locais e que pode ser analisado como um mecanismo de conquista capitalista, reproduzindo uma relação entre países de centro e países periféricos. No caso brasileiro, por exemplo, verificamos que desde 1994, o setor turístico, recebeu seis bilhões de dólares em investimentos privados, principalmente na área de parques temáticos e no setor hoteleiro e de *resort*. E estima-se que nos próximos quatro anos receberá mais dois bilhões de dólares. Na última década, 105 grupos hoteleiros internacionais passaram a operar no Brasil¹⁹⁷

Mesmo com todo o seu crescimento em importância cultural, política, econômica e social, para W. Theobald¹⁹⁸ ainda não temos segurança para mensurar a contribuição do Turismo para as economias locais, regionais, nacionais e global, pois não se tem um sistema de informação e coleta de dados seguro para análise. Para esse mesmo autor, tal fato se deve à diversidade e fragmentação do setor, que tem muitos dos seus empreendimentos utilizados pela população local, não possibilitando segurança nas informações. Mas, essa diversidade é que possibilita o desenvolvimento econômico de várias regiões.

Segundo dados divulgados pela OMT, o Turismo em 1992 se colocou como o maior setor econômico em número de empregos em todo o mundo. E não podemos esquecer que o setor de serviços é o que mais cresce nos países desenvolvidos. Hoje o Turismo cresceu significativamente não só em termos econômicos como também sociais. Ao promover a geração de empregos e a redução das desigualdades sociais, a atividade turística acaba favorecendo os programas governamentais. As estatísticas indicam que no ano de 1992, 1,7 milhão de turistas entraram no Brasil, esse número cresceu para 5,3 milhões no

¹⁹⁷ Revista Veja, 16/abril/2003

¹⁹⁸ W.Theobald(org) *Turismo Global*, Senac, SP., 2001

ano 2000¹⁹⁹, o que vem apenas confirmar as opiniões expostas até agora no trabalho e reafirmar a importância de se estudar esse tema. Sem sequer falarmos no Turismo interno, que vem crescendo de forma sistemática auxiliado não só pelas campanhas publicitárias e programas estatais, mas também pela própria alta do dólar no mercado brasileiro.

Porém, o nosso objetivo neste momento é buscar uma definição ou uma conceituação do que denominamos Turismo e turista, pois segundo diversos autores esses termos possuem significados diferentes para povos e culturas diferentes.

Já na introdução do capítulo buscamos demonstrar que a noção de deslocamento espacial caracteriza de forma direta o que denominamos viagens turísticas, mas com o avanço da virtualização da sociedade já tivemos referências de Turismo virtual. Mas será que ele existe? Dentro do nosso trabalho, como nos propusemos a trabalhar com uma delimitação espacial, a cidade do Rio de Janeiro, reafirmamos a idéia de deslocamento. O uso dos equipamentos turísticos parece-nos só ser possível dentro de uma interação face a face e achamos que somente por intermédio dos equipamentos turísticos é que se poderá promover um desenvolvimento social, como por exemplo, geração de empregos, conservação. Mesmo em um campo menos objetivo, a própria formação de áreas com translocalidades, definidas por Appadurai, se produzem por meio dos movimentos humanos, o que nos reporta à idéia de deslocamento espacial e interação face a face.

Retomando o problema relativo à definição – Theobald afirma ainda não ter sido adotada uma definição universal –, o Websters New University Dictionary define Turismo como viajar por prazer e como uma atividade comercial que proporciona viagens e serviços aos turistas. E turista, como “*aquele que viaja por prazer*”²⁰⁰. Contudo, a academia concorda que existem dois tipos de definições para o Turismo: as definições conceituais, defendidas por Burkart e Medlick²⁰¹, que buscam teoricamente características essenciais do

¹⁹⁹ Fontes: CINF/DPF, EMBRATUR e FADE

²⁰⁰ In Theobald, 2001, p.29

²⁰¹ citados por Theobald, ^aJ.Burkart e S.Medlick, *Tourism: Past, Present and Future* (Londres: Heinemann, 1981, p.39)

Turismo, onde encontramos Jafari²⁰², para quem Turismo é o estudo do homem que está longe de seu *habitat*, do setor que atende as suas necessidades e dos efeitos que ele e este setor exercem sobre os ambiente socioculturais, econômicos e físicos, para os quais se dirigem . Além disso, Mathieson e Wall concluem:

“Turismo é o deslocamento temporário de pessoas de seus locais normais de trabalho, residência para determinados destinos, as atividades empreendidas durante suas estadas em tais destinos e as instalações criadas para atender as suas necessidades”²⁰³

A necessidade de uma definição mais precisa é uma exigência para que possamos desenvolver qualquer estudo na área, pois somente com uma definição clara e objetiva poderemos lançar mão de estudos estatísticos e dados internacionais. Contudo, essa é uma grande impossibilidade básica, sentida pela ausência de uma definição universal, ressoando, portanto, nas comparações de estatísticas sobre Turismo.

Por isso retomamos uma idéia já exposta no início da nossa busca, a discussão etimológica para os termos Turismo e turista. Para essa busca pela origem dos termos, possuímos três hipóteses: a primeira seria a palavra *tornus*, originária do latim; a segunda do hebreu antigo, *tur*; e, finalmente, a terceira que estaria relacionada à denominação aristocrática de viagens à Inglaterra, *de la tour*. Ressaltamos que a origem latina é a mais aceita por especialistas como Luis Fernandez Fuster, Marc Boyer, Hans J. Knebel, Robert Lanquar, e outros.

Segundo outros autores, o termo Turismo originou-se do termo *tour*, que veio do inglês, que significaria prazer de viajar através de um país e/ou povo, visitando lugares ou coisas interessantes, que etimologicamente originou-se do termo latino *tornus*. Esse termo latino serviu para designar em francês uma atividade realizada dentro do próprio país por uma classe social determinada que

²⁰² Jafar Jafari, *Annals of Tourism Research*, V, número especial, outubro/dezembro, 1977, editorial, p.8

²⁰³ In Theobald, 2001, p.32.

“daria voltas” por diferentes lugares. Contudo, uma pergunta, segundo Sousa²⁰⁴, se faz necessária: Se o termo vem do latim, por que as primeiras referências escritas são inglesas? Segundo Knebel, como a Inglaterra não está no continente, qualquer viagem ou deslocamento necessitava de uma preocupação maior, assim a importância dada ao tema passa a ter relevância e sem dúvida independente das causas, são os ingleses os primeiros a apresentarem em documentação escrita o uso do termo.

Portanto diante da necessidade de universalizar uma definição, várias nações adotaram três elementos para uma gerar uma definição internacional, a saber: objetivo da viagem (viagem de lazer excluindo as viagens exclusivamente de negócios); distância da viagem (variando de zero a 160 quilômetros); e, duração da viagem (no mínimo um pernoite).

Já no período entre guerras, a Liga das Nações em 1936 adota pela primeira vez, para fins de pesquisas estatísticas, a definição de turista estrangeiro, onde duas marcas estiveram presentes: o deslocamento espacial, ou seja, do seu país de origem para outro em que não reside habitualmente e a exigência da duração de pelo menos 24 horas no local de destino. Já em 1945, a ONU (Organização das Nações Unidas) acrescenta a duração máxima, que fica definida como seis meses. Em 1963, a ONU realiza o Congresso sobre Viagens Internacionais e Turismo, na Itália, patrocinado pela atual Organização Mundial do Turismo (OMT), que resolveu adotar três categorias: a do visitante, ou melhor, qualquer pessoa que visita um país que não é seu local de residência e onde não possui ocupação remunerada; o turista, definido como um visitante temporário, que fica pelo menos 24 horas e teve como motivo de viagem, lazer, negócio, família, missão ou reunião; e, o excursionista, visitante temporário que permanece menos de 24 horas.

Em 1991, já com o movimento de globalização iniciado, a OMT promove a Conferência Internacional de Estatísticas sobre Viagens e Turismo com três objetivos: um sistema uniforme e integrado para estatísticas; uma metodologia rigorosa para trabalhar efeitos do Turismo nas economias e desenvolvimento da indústria do setor; e finalmente, uma forma de diálogo entre governos e a

²⁰⁴ Sousa, A. El ocio turístico em las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch, 1994.

indústria do Turismo. Adota uma definição para Turismo “*como as atividades de pessoas que viajam por lazer, negócios e outras finalidades para lugares fora de seu ambiente costumeiro, ali permanecendo por um período inferior a um ano consecutivo*”, adotada segundo TSA – Tourism Satellite Account, recommended methodologic Framework:

“ The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose not related with the exercise of an activity remunerated from within the place visited.” ²⁰⁵

Com a certeza do crescimento dessa atividade e na perspectiva de, em vinte anos, o Turismo internacional triplicar suas atividades, a OMT, em sua Assembléia Geral de 1997, em Istambul, aprovou a elaboração de um Código Mundial de Ética do Turismo, para que fosse possível a minimização dos efeitos negativos de tal atividade. Dessa forma, durante os dois anos subseqüentes se formou um comitê especial para tal atividade que, em consulta ao Conselho Profissional, às Comissões Regionais e ao Conselho Executivo da OMT, o secretário-geral e o Conselho jurídico da OMT, prepara um projeto que recebe apoio em abril de 1999, em New York, do Conselho das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável. E, finalmente, em outubro de 1999, na Assembléia Geral da OMT, realizada em Santiago do Chile, o Código Mundial de Ética do Turismo²⁰⁶ foi aprovado com 10 artigos (sendo nove deliberativos, em relação a turistas, agentes de viagens, trabalhadores do setor, governos, destinos turísticos e promotores, e um artigo de “resoluções de litígios”).

Para nós, a leitura e observação de tal código são de importância, pois ao analisarmos, poderemos caracterizar melhor em termos teóricos tal atividade e as preocupações que cercam a área.

Enfim, ao tentarmos definir o nosso objeto de análise percebemos que nos envolvemos com algumas questões teóricas e práticas com relação a essa atividade: o que ela representou, o que ele representa dentro desse universo

²⁰⁵ TSA;RMF,1.1 in Quevedo, José ;The tourism satellie Account: past,present and future developments, WTO consultant.2001

multicultural; a sua relação estreita com o advento do capitalismo aproxima nosso trabalho de questões econômicas, administrativas e políticas do mundo atual.

Por isso a seguir apresentamos algumas discussões que buscam caminhos para nossa conclusão, porém não esquecendo do nosso verdadeiro objetivo.

Gostaríamos também de elucidar algumas questões do Turismo no panorama globalizado, juntamente com dados estatísticos já apresentados. Gostaríamos de caracterizar o Turismo dentro do quadro econômico atual. Segundo Rodrigues, a cultura se mundializa e a economia, a técnica e a informação se globalizam. O processo de globalização que unifica mercados define espaços hierarquizados que vão do centro para periferia, bem como determina relações de dominação e subordinação. As relações neste momento estabeleceram uma desarticulação do local do regional e do nacional, ignorando muitas vezes as fronteiras dos Estados-nações. Mas a atividade turística, segundo a mídia necessária para garantir o bem-estar, vem se tornando uma necessidade básica, possui natureza econômica, social, cultural e política, apresentando-se em inúmeras modalidades, em escalas regionais ou locais distintas às vezes em um mesmo país. Pode estar submetida a decisões do capitalismo corporativo hegemônico em âmbito global, como pode ser submetida a decisões locais.

Quando esse fenômeno turístico está relacionado com as megaempresas de capitais transnacionais, os investimentos turísticos correm para países periféricos, onde aparecem como verdadeiros processos civilizatórios que vão satisfazer a uma tendência do mercado do Turismo internacional, a busca de aventura e do exótico, transformando áreas que faziam do lugar sua expressão identitária. E alheio a essas características identitárias, megainvestimentos produzem espaços turísticos denominados como “não lugares”, como por exemplos os *resorts*. Estes também são apresentados como novas tendências do Turismo internacional e posteriormente discutidas no trabalho.

1.2. O Turismo e a economia do ócio: Um futuro promissor

Para iniciarmos a discussão teórica do que hoje se entende por economia do ócio e a sua relação direta com o desenvolvimento da atividade turística, nos vimos diante da necessidade de elucidar o que denominamos de tempo livre e ócio. O primeiro, de acordo com aspectos lingüísticos é todo o tempo de não trabalho. Esse tempo livre pode variar de sociedade para sociedade, de país para país e mesmo dentro de uma sociedade pode variar entre as classes sociais ou segmentos sociais. Portanto a divisão do tempo livre não é igual para todos. Essa divisão do tempo livre esta relacionada ao sistema produtivo de cada sociedade e as relações trabalhistas presentes nessas. Sem dúvida, as férias anuais pagas estão relacionadas ao tempo livre e ao Turismo. O Turismo, após a instituição das férias anuais pagas, passou a ser uma prática possível a todas as classes.

Na “Declaração de Montreal”²⁰⁷, de 1997, documento resultante de um encontro internacional, o Turismo aparece como em forte progressão, sendo possível observar um “crescimento espetacular dos deslocamentos de férias, abertura de fronteiras, a diversificação dos destinos e inovações nos meios de comunicação e de transportes”.²⁰⁸ Tal crescimento estaria relacionado diretamente à conquista do aumento do tempo de lazer. O documento traz ainda artigos que destacamos por se relacionarem com o tema em discussão:

Art.1.” A Declaração Universal dos Direitos do Homem afirma que todo ser humano tem o direito ao descanso, ao tempo livre, a uma limitação das horas de trabalho e férias remuneradas.

Dado que este direito está longe de ser uma aquisição social a nível mundial a conquista do lazer e do Turismo ao serviço do homem deve continuar e intensificar-se na via traçada pelo Turismo social, cuja primeira ambição é o acesso ao lazer turístico para todos.

Art.2. É o desenvolvimento completo de ser humano, enquanto indivíduo e cidadão, o que deve se constituir no objetivo essencial de toda ação de desenvolvimento turístico.”²⁰⁹

Partindo dos artigos acima, retirados da Declaração de Montreal, vimos que existe hoje atrelada à discussão do tempo livre ou tempo de lazer, a sua relação direta com a atividade turística e sobretudo com o que se denomina “Turismo

²⁰⁷ anexo 1

²⁰⁸ Declaração de Montreal – em anexo – fonte www.bits-int.org

²⁰⁹ idem 22

Social”. Reconhecemos Turismo social aquele que, segundo a própria declaração, obedece às seguintes condições:

Art.14.: 1. As atividades propostas integram objetivos sociais, educativos e culturais que favorecem o respeito e o desenvolvimento das pessoas; 2. Os grupos aos quais se dirige estão claramente identificados sem discriminação racial, cultural, religiosa, política, filosófica ou social; 3. Um valor agregado não econômico forma parte integral do produto proposto; 4. definiu-se claramente um desejo de integração que não perturbe o meio ambiente local; 5. As características da atividade e do preço estão claramente identificadas nos documentos contratuais. Os preços são compatíveis com os objetivos sociais anunciados (...) 6. A gestão do pessoal está de acordo com a legislação social e, se compromete em promover a satisfação no trabalho e levar a cabo treinamentos contínuos apropriados para o desenvolvimento do pessoal.”.

Dessa forma, tal discussão nos reporta à questão do Turismo ser hoje considerado um elemento de inserção, não só da cidade ou da comunidade local como defendemos, mas segundo o documento do próprio indivíduo, vindo através do que o documento defende: “lazer turístico para todos”, pois o momento de férias e de viagem deve ser um momento privilegiado de enriquecimento pessoal que contribui para o melhoramento nas relações humanas e ainda levando desenvolvimento a vários territórios antes esquecidos.

Sabemos que tal idéia com relação ao tempo livre não é nova, pois já aparece em “O Capital” de Karl Marx, no século XIX, como uma reivindicação operária para o desenvolvimento da pessoa. Mas foi Paul Lafargue²¹⁰ quem primeiro defendeu o direito à preguiça, reivindicando um maior tempo livre para todos os trabalhadores, no fim do século XIX. Paul defende o ócio, enquanto Max Weber²¹¹ com o seu clássico: “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, defendia o trabalho como um valor central do homem.

No decorrer dos períodos históricos, o tempo livre vem crescendo. De acordo com Sousa²¹², o tempo trabalhado nos meados do século XIX, somava 90 horas semanais, hoje situa-se em 40 horas semanais em média nas sociedades mais desenvolvidas. Em outro cálculo, Sousa (1994) nos demonstra que essa conquista de tempo livre vem crescendo por meio das próprias transformações no campo do

²¹⁰ Lafargue, Paul.. *El derecho a la pereza*. Madrid, Fundamentos, 1973.

²¹¹ Weber, Max *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1973.

trabalho. Nas sociedades primitivas, onde tínhamos em média 18 anos de vida, seis desses eram destinados ao trabalho; nas sociedades agrícolas onde a média de vida girava em torno dos 35 anos, 10 anos eram destinados ao trabalho e, finalmente, nas sociedades industriais, onde a média de vida é de 70 anos, apenas 7,3 anos correspondem ao trabalho. Para Debord, a atual redução do tempo trabalhado, o aumento dos tempos livres, não é de modo algum libertação do trabalho e nem libertação de um mundo moldado por este trabalho, pois este tempo livre estará vinculado ao consumo.

Quando nos deparamos com o tema Turismo e buscamos relacionar o seu crescimento com a nova divisão internacional do trabalho, nos deparamos com questões que perpassam conceitos como sociedade pós-industrial ou sociedades avançadas. Alguns autores buscam caracterizar a sociedade atual como uma sociedade pós-industrial, resultante de uma nova revolução, onde a produção de bens imateriais e de idéia seria privilegiada.

Esta sociedade originou-se a partir do progresso tecnológico e científico, responsável não só pelo aumento da longevidade, mas também pela redução do tempo para produção de bens e serviços; das conquistas das classes trabalhadoras, que acarretariam um aumento de tempo livre para um crescente número de pessoas; do desenvolvimento organizacional aumentando a produtividade; dos meios de comunicação diminuindo às distâncias e agilizando as decisões; e, finalmente, do processo de globalização resultante, em parte, de todos os aspectos já citados.

Interessante na altura da exposição ressaltarmos autores como Daniel Bell²¹³ e Alain Touraine²¹⁴, para definirmos melhor o que seriam sob o ponto de vista teórico essa sociedade pós-industrial. Para Bell, ela só consegue ser compreendida após uma análise histórica das sociedades anteriores e apresenta alguns indicadores como a concentração da força de trabalho no setor primário, o que sugere um nível de tecnologia alto, onde a produção não mais se baseia no setor primário ou secundário, mas no setor terciário, ou melhor, na produção de serviços e informação. Onde a força bruta tão necessária nas sociedades agrárias e a energia tão indispensável na sociedade industrial cedem lugar à informação como elemento

²¹² Sousa, Antonio Álvarez. *El Ócio Turístico em las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch, Casa Editorial, 1994.

²¹³ Bell, D. *El advenimiento de la soceidad post-industrial. Um intento de prognosis*. Madrid, Alianza, 1976.

²¹⁴ Touraine, A. *La sociedad post-industrial*, Barcelona, Ariel, 1969.

chave. Os profissionais são cada vez mais bem formados e a qualidade de vida atual passa a ser aferida pelos serviços e comodidades. Estabelecendo relações como nosso objeto de análise, vimos que essa sociedade passa a ter um gasto maior no setor terciário, em restaurantes, hotéis, viagens, entretenimentos e esportes, o que sugere um aumento da atividade turística.

Citando Touraine, vimos que quando este destaca o viés social cultural, prefere usar o termo sociedade de consumo, mas não o consumo puro de bens do setor secundário. O consumo que passou a diferenciar as classes sociais, o consumo e a produção de bens culturais, de valores socioculturais. Assim, a livre iniciativa e a capacidade de influência é que vão definir as elites sociais na sociedade atual. Uma sociedade que se libertou do jugo da produção e passou a se preocupar com o consumo e o tempo livre.

Evidente nessa nova sociedade como já dito, tais conquistas com relação ao tempo livre proporcionaram uma massificação de alguns privilégios anteriormente gozados somente pelos aristocratas, no nosso caso o denominado Gran Tour vai se transformando em uma prática, se simplificando e barateando seus custos durante o decorrer dos tempos, até chegarmos ao Turismo de massa. O progresso social defendido pelo estado de Bem Estar que trouxe ganhos sociais e, a própria economia de consumo, também estão relacionados com esse aumento do tempo livre.

Ressaltamos que estamos neste momento com o objetivo teórico de discutir o ganho social do tempo livre, ou mesmo as alterações sofridas no que se verifica na divisão do tempo de trabalho e de não trabalho no decorrer da História. Porém, gostaríamos de chamar a atenção que o eixo do estudo apresentado demonstra essa relação em sociedades “desenvolvidas” onde os direitos dos trabalhadores já estão definitivamente reconhecidos e o direito às férias pagas não é negado a nenhum trabalhador. No caso do Brasil, a realidade é outra. Possuímos uma grande massa trabalhadora que ainda não tem acesso aos direitos básicos garantidos por lei, isso se dá pelo grande número de empregos “informais” presentes na nossa economia. Assim, algumas observações pertinentes ao tema discutido podem parecer impróprias para o Brasil. Contudo, lembramos que o nosso objetivo é enfocar o fenômeno Turismo e que estamos considerando a cidade do Rio de Janeiro como um pólo receptor e não emissor. Assim, a discussão se justifica, pois estamos tentando elaborar teoricamente o perfil e as possibilidades

dos centros emissores: Europa e Estados Unidos da América, considerados sociedades desenvolvidas ou avançadas. Portanto, onde o modelo teórico discutido se aplica.

Nessas sociedades, se privilegia a produção de bens imateriais. As chamadas linhas de produção, tão características das sociedades industriais, desorganizaram-se, segundo Domenico De Masi²¹⁵, fazendo com que alguns profissionais envolvidos em sua criação, não se dêem conta do contraste entre o tempo de lazer – ou tempo de ócio – e o tempo de trabalho. Executivos, empresários e dirigentes hoje podem ser denominados turistas, no sentido utilizado por Bauman²¹⁶, para esses a contraposição entre trabalho e lazer não está nítida, uma vez que buscam combinar o trabalho com estudo e com diversão. Pois o trabalho “criativo” requer tempo integral, um empresário, um profissional liberal, um publicitário, por exemplo, não consegue largar o serviço em uma cadeia de montagem, como Domenico (2001), afirma: “Quando aquele que cria tem um problema na cabeça, seu cérebro trabalha sem cessar, esteja ele no escritório, em casa, acordado, dormindo, entre o sono e o despertar, até chegar à intuição genial, o insight revelador da solução”²¹⁷. Para a massa, isso se reverteu em uma necessidade de viajar, em uma necessidade de férias. Essa nova necessidade, característica da sociedade atual, segundo Rojek²¹⁸ faz com que o Turismo e o lazer passem a ser, na sociedade contemporânea, uma atividade de consumo um subproduto da circulação de mercadorias.

As férias anuais pagas, direito fundamental do trabalhador, hoje já não são mais negadas, mas o aumento do tempo livre resultante desde o avanço tecnológico e científico, e do próprio processo de globalização, não fez com que a sensação de falta de tempo desaparecesse, o tempo disponível não aumentou e criamos a necessidade de acelerarmos o ritmo da vida cada vez mais. Em Domenico Di Masi, encontramos um trecho que nos permite refletir sobre o tema. Um chefe indígena das ilhas Samoa observa o homem branco por ele chamado de “Papalagi” e registra:

²¹⁵ Mais, Domenico De (org.) *A Economia do Ócio*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2001.

²¹⁶ Op.cit. 1998.

²¹⁷ op.cit, p.15.

²¹⁸ Rejok, Chris. *Ways of scape: modern transformations in leisure and travel* p.133-135 IN Silva, Maria da Glória.

“O Papalagi está sempre insatisfeito com o tempo de que dispõe e se queixa com o Grande espírito que não lhe concedeu o bastante... Nunca consegui entender bem isto e acredito que se trate de uma grave doença. O tempo está fugindo, o tempo corre como um potro enlouquecido! Me dá um pouco de tempo! Estas são as lamúrias mais freqüentes do homem branco ...”²¹⁹.

Porém, existe uma tendência em transformar a atividade turística em uma atividade de consumo e percebemos que, cada vez mais, as horas de trabalho tendem a decrescer, aumentando sensivelmente as horas que potencialmente podem transformar o ócio em consumo. Segundo Zorrilla²²⁰, a concepção de que o trabalho é o valor fundamental do homem foi aos poucos se transformando na sociedade atual e o consumo passou a ser o motor da economia. Os economistas foram atribuindo o valor do consumo ao tempo livre. Dessa forma, podemos concluir que o ócio passou a ser nesta sociedade contemporânea um tempo livre ou de liberdade para a prática do consumo. E assim nos reportamos ao que comentamos anteriormente: o aumento do tempo livre está relacionado a diversas condições atuais que perpassam desde os progressos técnicos ao processo de globalização.

1.2.1-Tempo livre e tempo de ócio

Chamamos agora atenção para o fato de que não podemos afirmar que o aumento do tempo livre conquistado no decorrer dos períodos históricos vai imediatamente fazer aumentar o tempo destinado ao ócio. O tempo livre também é usado para que os homens realizem suas tarefas pessoais (como no caso feminino tarefas domésticas), sociais (como casamentos, festas familiares, reuniões de associações etc.) e de formação como estudo, alimentação entre outras. Nobeit Elias²²¹ chama atenção para as várias atividades realizadas no tempo livre, mas que também são controladas, a saber: trabalho particular e administração familiar; descanso; necessidades biológicas; sociabilidade; e as atividades lúdicas. Verificamos também que mesmo essas atividades sofreram um decréscimo no seu tempo. A modernização do modo de vida e a redução do trabalho doméstico, por

²¹⁹ In Domenico, 2001

²²⁰ In Sousa, op.cit.

²²¹ Elias, N e Dunning, E. *Deporte y ocio em el proceso de civilización*, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1992.

exemplo, resulta também em um aumento no tempo destinado ao ócio e ao lazer. Segundo Fouratié²²², uma dona de casa norte-americana dedica ao trabalho doméstico, em média, uma hora e meia por dia, e uma francesa levaria para realizar as mesmas tarefas em média cinco horas. A diferença, segundo esse autor, não pode ser explicada apenas pela modernização tecnológica, mas pela modernização de um conjunto de fatores que atingem aspectos da vida cotidiana tanto no plano material como no plano moral.

Ainda dentro da mesma discussão, J. Dumazidier²²³ nos apresenta uma classificação de atividades que são opostas ao que denominamos como lazer: trabalho profissional; trabalho de complementação; trabalhos domésticos; atividade de manutenção (alimentação, cuidados com higiene etc.); atividades cerimoniais e rituais, resultantes de obrigações familiares e atividades ligadas a estudos. Verificamos assim que em vários aspectos o referido autor coincide com N. Elias (1992). Dumazidier ainda expõe que o lazer hoje é definido por oposição ao conjunto de necessidade e obrigações da vida cotidiana²²⁴.

Interessante ainda é verificar que Dumazidier vê no lazer três funções básicas: o descanso, ligado diretamente à fadiga; o divertimento, recreação e entretenimento, ligado ao tédio do homem contemporâneo, à necessidade da ruptura com o universo cotidiano; e a função de desenvolvimento, ligada ao desenvolvimento da personalidade, onde é permitida uma participação social maior e mais livre, onde novas possibilidades de integração voluntária à vida de agrupamento recreativos, culturais e sociais.²²⁵ De forma bem clara podemos vislumbrar a possibilidade que a atividade turística oferece à vivência dessas três funções. E conforme o processo de alienação do homem contemporâneo, com a própria questão da falta de tempo e da dificuldade de dissociar o tempo de trabalho do tempo de ócio ou lazer. O Turismo aparece como uma alternativa que poderá promover uma ruptura com o seu cotidiano, satisfazendo as três funções destinadas ao lazer conforme Dumazidier revelou.

Esse mesmo autor ainda nos define o que é lazer:

²²² Fouratié, J. In Dumazidier, J. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Ed.Perspectiva, 1974.

²²³ Op.cit.n.22

²²⁴ op.cit.p.31

²²⁵ op.cit.p.33

“O Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.”²²⁶

Segundo France Govaerts²²⁷, da Universidade de Bruxelas, é necessário se discutir se existe um campo epistemológico para a sociologia do lazer e se de fato podemos ou concebemos uma definição de lazer ou ócio independente da contraposição ao conceito de trabalho. Para esse autor, o lazer está hoje ainda impregnado ideologicamente, representa no sistema social atual uma válvula de escape às pressões normativas dadas, sobretudo, por duas instituições fundamentais da sociedade: o trabalho e a família. O lazer aparece assim como mediador entre o indivíduo e seu destino, fornecendo a esse indivíduo um meio de afirmar sua autonomia, pois no tempo de lazer ele tem o “direito de não fazer nada”. Um direito dado por meio de dispositivos legais com a diminuição das horas de trabalho, como vimos anteriormente.

1.2.2. O Ócio x Trabalho: questão histórica

“O Trabalho e a vida têm lógicas e culturas diversas e a riqueza da existência consiste em alterar os seus tempos e os seus ambientes. A justaposição do trabalho e da vida é um mito a ser esconjurado.”²²⁸

Além da conceituação do ócio e principalmente do lazer, como vimos, parece-nos importante definir e enfocar a teoria e a prática do ócio como nos apresenta Sousa. De forma genérica o ócio aparece nos tempos antigos, sobretudo na Grécia como um espaço ligado ao aperfeiçoamento, à instrução, relacionado com a atividade intelectual em oposição à atividade manual. Assim, ócio e trabalho aparecem como elementos de ordem distintas e pertencentes a grupos sociais diferentes. O ócio aparece como um desfrute de uma classe privilegiada que é possibilitado pelo trabalho escravo. Alguns registros demonstram que um cidadão ateniense se servia de em média sete escravos, o que lhe permite dedicar-se ao estudo, à ginástica, à gestão do público, à estética e à filosofia. Dessa forma,

²²⁶ op.cit.p.34

²²⁷ Govaerts, France. *Le status épistémologique de la sociologie du loisir*.

²²⁸ Arcosero, Aris. In De Mais, 2001,p.24.

percebemos até os dias atuais uma depreciação do trabalho manual com relação ao trabalho intelectual. As classes privilegiadas teriam, portanto direito ao ócio, à instrução, ao aperfeiçoamento intelectual. Hoje um homem tem a seu dispor aparatos tecnológicos que, segundo Di Masi²²⁹, representaria 33 escravos, porém não temos a sensação de podermos dispor de mais tempo para a arte, filosofia, relações sociais etc. O progresso tecnológico absorveu o trabalho, mas não o liberou do trabalho, pois quanto mais o homem delega à máquina o esforço físico atrai para si um maior esforço intelectual, multiplicando suas preocupações. Em 1956 os colarinhos-brancos encarregados do trabalho intelectual vão superar em número os macacões azuis dos operários e em 1995 a venda de computadores supera a venda dos aparelhos de televisores, demonstrando mais uma vez que o progresso tecnológico não liberou o homem do trabalho, mas aumentou a produção de riqueza e o tempo livre que hoje representa o triplo do tempo de trabalho.

Concluimos então que hoje não podemos identificar o ócio como sendo um elemento de contraposição ao trabalho, percebemos uma idéia de complementaridade entre os dois. Para Sousa, o ócio sempre segue o tempo de trabalho, 1 mês de férias após 11 meses de trabalho; um fim de semana após cinco dias de trabalho, o que para o autor demonstra um sentido de continuidade. Assim, o ócio contemporâneo se afastara da dimensão grega ou antiga, quando percebemos esse não ser mais um privilégio de uma classe privilegiada, além da sua relação de oposição ao trabalho.

O ócio como foi cultivado na Antigüidade, é abandonado com a queda do Império Romano. No medievo, a Igreja originou outra concepção de ócio e de trabalho. O trabalho passa a ser responsável pela sobrevivência e pelo sustento, a oração pela purificação e o ócio estavam relacionados a atividades de demonstração de fé, num misto de obrigação e ócio. O domingo, dia do Senhor, não deve ser um dia de trabalho, mas um dia destinado à oração; em dias de festas religiosas, não se trabalha, mas por vezes pagava-se obrigações aos senhores.

Com o movimento da Reforma e o nascimento da Igreja Protestante, o trabalho deixou de ser um elemento de sustento e passou a ter um fim em si mesmo. No Calvinismo, o trabalho aparece como uma crítica à contemplação. O trabalho ganhou a importância de um elemento que afetava a conduta prática dos indivíduos,

²²⁹ Op.cit.p.22

um elemento de cura da alma. Essa mudança de significado e de valorização do trabalho pode ser visto no texto de Max Weber, em “A ética protestante e o espírito do capitalismo”²³⁰, sobretudo no capítulo três, onde fica clara a idéia de que o trabalho dignifica o homem e o ócio pode ser responsável pelos desvios humanos.

Contudo ainda no Antigo Regime, as leis da Igreja garantiam aos trabalhadores 90 dias de descanso, onde era proibido trabalhar entre feriados e domingos. O trabalho nesses dias era um crime contra o catolicismo, segundo Lafargue²³¹. Mas, a classe burguesa comercial e industrial pede a redução dos mesmos, ajudada pela pressão do protestantismo, religião cristã que melhor se adequava à necessidade do capitalismo como já vimos.

Se na Antiguidade o ócio era um privilégio, um elemento de diferenciação social, relacionado diretamente à capacidade de cada um de evoluir; com o capitalismo o trabalho passou a ser uma necessidade humana, não mais como sustento apenas, mas como uma “obrigação moral”. O homem que trabalha é Útil, é Bom, é Feliz, como Thouchard já enunciou, o Iluminismo foi a época das maiúsculas Utilidade, Virtude, Bondade, entre outras.

O ócio não tinha um lugar de destaque na ideologia burguesa “universal” formulada naquele momento, mas sim o trabalho. Contudo o que vimos é que o capitalismo após a revolução industrial se afirma definitivamente como modelo mundial e o trabalho foi visto dentro do pensamento liberal como a verdadeira fonte de produção de riqueza. Adam Smith demonstra-nos que o trabalho é a única forma de produzir riqueza. Contudo, se de um lado o trabalho aparece dessa forma, por outro Bertrand Russell²³² denuncia que o trabalho era responsável por diversos “malefícios”, causados ao mundo moderno e que esse caráter virtuoso do trabalho deveria ser questionado. Ele defende que o caminho para a felicidade e a prosperidade era a sua redução organizada. Logo a burguesia percebe que o excesso do trabalho do operário o retira do consumo e condena o burguês a um consumo excessivo. Paul Lafargue assim escreveu:

“para cumprir sua dupla função social de não-produtor e de consumidor desenfreado, o burguês não teve apenas que violentar seus gostos modestos, perder seus hábitos trabalhosos de dois séculos atrás para se dedicar ao luxo desvairado, às indigestões de trufas e à

²³⁰ op.cit.

²³¹ op.cit.p.160.

²³² Russell, Bertrand. *O Elogio do Lazer*. São Paulo, Comp.Ed. Nacional, 1957.

decadência sífilítica. Foi forçado ainda a retirar do trabalho produtivo uma enorme massa de pessoas para ajudá-lo.”²³³

O avanço do capitalismo deu origem a uma sociedade de consumo, que tem nesse aspecto o seu impulso. Por pressão operária e/ou por necessidade de impulsionar a produção, uma redução do tempo de trabalho iniciou-se e pode ser entendida como uma necessidade de manutenção da própria sociedade. O ócio ou mesmo o lazer passa a ser um espaço onde o homem independente do seu segmento social ganhou tempo para consumir.

Apesar de ganhar tempo, a falta de tempo na sociedade atual é uma constante e faz com que, cada vez, mais o homem tenha a necessidade de descanso e relaxamento, que hoje é representada pelas férias pagas. Nas férias criou-se a necessidade de viajar, fugir do cotidiano, do diário e da opressão. Em síntese, criou-se a necessidade do ócio, o que Lafargue²³⁴ no século XIX, defende como direito, hoje nos é imposto como dever. Como Govaerts escreveu, o lazer passou a ser um tempo de reafirmação de autonomia, de válvula de escape das opressões cotidianas, um tempo onde temos o direito de não fazer nada, porém devemos consumir. A apologia à necessidade de melhorar a qualidade de vida perpassa novamente a questão do consumo, da conquista da realização do desejo. A sociedade expõe o indivíduo a vários tipos de necessidades que deverão ser satisfeitas por intermédio do consumo. A atividade turística é uma delas.

Quando deparamos com o dito popular que o ócio é o pai de todos os vícios, percebemos a preocupação do tempo ocioso como sendo um tempo de desenvolvimento no campo das idéias, que em alguns momentos podem representar um perigo para a ordem pública. Assim, apesar de ter importância quando falamos na questão do consumo, esse tempo deve ser controlado, desestimulado ou incentivado. Esse tempo é disputado pelos operadores de Turismo que desejam planejá-lo e controlá-lo, não para satisfazer a felicidade dos consumidores, mas para aumentar o lucro dos comerciantes e gerar um aumento das atividades econômicas.

Sem dúvida relacionamos esse tempo também à questão da comunicação intercultural e da formação de representações sociais. O tempo de ócio, ou ocioso, é um tempo que pode estimular a comunicação entre culturas e também abrir espaço para geração de novas representações sociais. O tempo de ócio deve ser entendido

²³³ In Da Mais.

como um segmento da vida coletiva, que vem ganhando importância econômica e a atenção de intelectuais. Saber usar o tempo ocioso para Russell passa também pela questão da educação, “educar e refinar o gosto, de modo que um homem possa fruir com inteligência o próprio tempo livre”²³⁵

1.2.3. O Ócio e o Turismo: Consumo, alienação ou liberdade.

No senso comum, falamos em lazer, tempo livre e ócio, como termos similares, e com grande facilidade relacionamos tais termos à atividade turística. É relativamente fácil relacionar o aumento do tempo livre ou do tempo do não-trabalho com o aumento do consumo turístico. Conforme as vitórias operárias e o desenvolvimento dos meios de comunicação, o Turismo recebe novos impulsos. E por fim, ao observarmos o advento do capitalismo como modo de produção mundial, temos o nascimento de uma sociedade de consumo, onde o tempo livre, ou de não-trabalho, será transformado, controlado ou manipulado para se transformar em tempo de consumo e, mais uma vez, a atividade turística aparece como uma forma de consumo a ser viabilizada, necessitando, por seu turno, aumentar cada vez mais seu mercado consumidor. Hoje somos estimulados mais e mais a tirar férias e viajar para conhecer o diferente ou entrar em contato com novas realidades, sobretudo fazer das férias ou da viagem uma válvula de escape para o estresse diário e para realização e aperfeiçoamento pessoal. A busca da diferença controlada e domesticada, para não causar estresse ou ameaça, seria o ideal da viagem de férias.

Atualmente, na “sociedade do espetáculo”, a necessidade de viajar se tornou uma obrigação, estimulada pelos próprios meios de comunicação de massa e impulsionada por uma globalização do capitalismo, pela formação de uma sociedade global e, finalmente, pelo impulso de desejo gerado por meio de uma globalização de imaginários. Forçado pelo desejo de inclusão nesse imaginário global, o Turismo aparece como uma forma controlada de conhecer e consumir o diverso.

Dentro do campo teórico da ciência podemos admitir que tais questões colocadas pelo senso comum podem ser traduzidas em uma operação

²³⁴ Lafargue, Paul. *O Direito ao Ócio*. 1880

²³⁵ In De Mais, 2001, p. 39.

científica, a partir do momento de lançarmos mão de um campo teórico, que pela natureza do nosso objeto, deverá ser multidisciplinar.

Portanto, nossas opções metodológicas definidas em capítulo específicos, nos levarão a analisar tais relações respaldados em um campo teórico transdisciplinar, passando por paradigmas que guiaram nossos olhares através dos campos sociocultural e econômico.

Dentro dessa perspectiva multidisciplinar, são atribuídas diversas funções ao Turismo e ao ócio. Teóricos como Joffre Dumazedier, Durkheim e Mills serviram de base para trabalharmos as funções do ócio, e teóricos como Jafari, Krippendorff e outros trataram especificamente do ócio turístico.

Definir ócio não é uma tarefa fácil, como já vimos anteriormente, porém por ora utilizaremos Dumazedier como ponto de referência. Para esse autor, o ócio deve ser conceituado tendo como pressuposto o trabalho. As condições atuais que definem o que entendemos por ócio estão desligadas de qualquer tipo de obrigação social. Portanto, o ócio pode ser diferenciado com facilidade do que se entende por tempo livre. Em todos os autores, sem privilegiar suas diferenças teóricas, percebemos uma unanimidade ao defender a impossibilidade de realizar tal discussão, sem levar em conta o ócio e o Turismo como resultantes das sociedades analisadas. Outra característica que todos vão aceitar é que existem diferentes funções para esse ócio e esse Turismo, mas de forma genérica o ócio estaria ligado a algo “contra o cotidiano” e o trabalho estaria ligado a algo “cotidiano”. Porém as funções que esses elementos terão dentro de cada sociedade merecem ser atenciosamente discutidas de acordo com os paradigmas teóricos de cada um.

Para autores como Jafari e Dumazedier, a viagem aparece como uma fuga do cotidiano, como a possibilidade de possuir a liberdade sobre o controle da sociedade. O Turismo proporcionaria essa fuga e depois o devolveria seguro à sua vida cotidiana. Para Jafari, essa atividade turística poderia ser entendida como um processo que se iniciaria com a criação da necessidade de viajar; depois com a liberdade de sair dos limites do cotidiano, alcançando um mundo sem os limites atuais, um ambiente sócio cultural diferente; em um terceiro momento, o turista se desprende das suas obrigações, saindo da rotina, o que em vários momentos dá origem a um fenômeno de inversão – um dia de rei ou um dia de mendigo; e, finalmente o retorno. Dumazedier, afirma serem as férias muitas vezes a época mais esperada do ano e assim essa época passa a representar um “mito de liberdade”. O

homem, por meio das férias, da viagem, do Turismo, se desprende das obrigações e controles da sua sociedade, dando a esses fenômenos a função “mitológica de realização pessoal”. E o trabalho passa a ser visto como a forma de conquistar o ócio.

Ainda defendendo esse fenômeno como representação de liberdade, Mills, expõe que na primeira metade do século XX, a sociedade inicia a troca da ética do trabalho, relacionada diretamente com a classe média, pela ética do ócio. O trabalho passa a ser visto como horas de tédio para ganhar o sustento gerando imagem que o relaciona com cotidiano. Enquanto o ócio passa a se associar à imagem de férias, relacionando-o com o consumo. Para esse autor, os ícones que representavam o trabalho passam a ser substituídos pelos do consumo do ócio, assim o trabalho passa a ser visto como uma forma de conquistar o ócio.

Partindo da idéia de que o ócio é visto como uma ruptura, uma libertação do cotidiano e do controle social, autores como N. Elias defendem que em todas as épocas históricas existiam atividades que tinham como função burlar a ordem e o controle estabelecido, como as festas medievais ou antigas. Nas sociedades industriais essas atividades chegam a um grau de desenvolvimento que permitem a participação dos espectadores, buscam dar emoção a estes, mas estão em espaços e um tempo delimitados.

Segundo Marcuse²³⁶, o homem veio se tornando cada vez menos útil ao sistema enquanto produtor, mas passa a ser mais útil como consumidor. E para isso o sistema opera com a mass media, que se encarrega de alimentar tais necessidade de consumo, impossibilitando a fuga dos “vícios do sistema”. Assim, os trabalhadores não venderiam apenas a sua força de trabalho, mas também seu tempo livre, e a mass media os condicionaria a determinados gostos para o ócio. Com uma postura bem crítica, a escola de Frankfurt²³⁷, aborda o tempo livre e concorda que com o ócio os homens esperam sair da rotina e se tornar criativos, porém esse tento não é conquistado devido à ausência de uma formação crítica cultural, impossibilitada pelo controle realizado pela “indústria cultural”. Restaríamos ver o Turismo como uma atividade de consumo, onde o turista seria um homem alienado pelo controle social.

²³⁶ In Sousa, op.cit.

²³⁷ In Sousa, op.cit.p.67.

Przeclawski²³⁸ (1984) concorda com inúmeros autores quando afirma que a sociedade atual não alcançou o objetivo de dar um bem estar universal, conquistado a partir do progresso técnico e científico, mas que tem como marca um individualismo, uma falta de comunicação e uma despersonificação fundada nos processos de urbanização e desenvolvimento tecnológico. Para ele, o Turismo aparece como uma forma contemporânea de colocar os homens em contato uns com os outros, pois facilita a possibilidade de contato. Defendendo uma função comunicativa para o Turismo, como veremos mais detalhadamente a seguir.

Outros autores defendem a existência de uma função simbólica para o ócio turístico. Autores como Veblen²³⁹ vão ressaltar que ao longo da história o ócio foi signo de status social, elemento de afirmação pessoal, sempre respaldado na desvalorização do trabalho manual em relação ao trabalho intelectual. Para o autor, a riqueza e o poder da classe privilegiada não são suficientes se esta não pode demonstrá-los e o ócio turístico, ou as viagens turísticas, passam a ser a forma de demonstrá-los. O consumo do ócio além de possibilitar uma satisfação pessoal é também um símbolo de situação social. Atribuindo um caráter simbólico ao Turismo outros autores o vêem como símbolo de ruptura com o conformismo.

E sem dúvida, uma questão importante que perpassa todas as outras é a função econômica. Na segunda metade do século XX, a Espanha passa a ter no Turismo uma das principais formas de entrada de divisas e de produção de empregos.

Terminamos então essa pequena discussão com a pergunta: a cidade do Rio de Janeiro é um espaço destinado ao consumo do ócio?

Achamos que podemos responder com certa facilidade. Levando em conta sua imagem, criada e veiculada pelos meios de comunicação e das suas memórias construídas no passar dos séculos, não podemos questionar que esta cidade está destinada a ser um espaço de ócio, de lazer. Sempre teve a fama de ser a cidade onde não se trabalha, onde se diverte e se relaxa. A praia é o seu maior símbolo de lazer e é um espaço aberto a todos. Portanto é um espaço que serve de inserção e não de distinção. É um espaço onde de fato o lazer está ao alcance de todos.

²³⁸ Przeclawski, K. “*El Turismo em el mundo contemporáneo*”, *estudios turisticos*, nº 82, verano 1984, p.72.

²³⁹ Veblen, T. *Teoria de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1971.

Ainda demonstrando o Rio de Janeiro, como um espaço de ócio, a idéia do Carnaval, um marca da cidade que se relaciona diretamente à idéia de liberdade, alegria e divertimento. Outra marca que está associada ao ócio é a praia, onde as pessoas se despem para relaxar, sentir a natureza. Como o Rio de Janeiro está vinculado à imagem de suas praias, de seus passeios ecológicos e de suas festas, podemos identificá-lo como um espaço de ócio, ou melhor, destinado ao ócio. Um “mito” ou uma imagem construída desde a época da colonização, quando acusavam os nativos de preguiçosos.

CAPÍTULO II

O Turismo e os seus mitos

2.1. O Turismo e a paz mundial: um mito compartilhado.

O Turismo a partir do fim da Segunda Grande Guerra ganhou o *status* de ser um importante instrumento da paz mundial, um instrumento de intercâmbio econômico, social e cultural. Promovendo entendimento entre os povos de diferentes culturas, possibilitando um maior fluxo de capital e de informação, gerando empregos, rendas, assim se caracterizou como indústria. Uma indústria que nas décadas de 60 e 70, apelidou-se de *sem chaminé, sem fumaça*. Hoje se tornou uma atividade econômica de maior crescimento, chegando à taxa de 7,4% no ano de 2000.

A indústria turística revela como é o mundo: cada vez mais global e sempre interdependente. Em documento expedido em Nara no Japão, sobre autenticidade²⁴⁰, o mundo aparece hoje como cada vez mais globalizado e sujeito a uma homogeneidade, em busca de uma identidade cultural. O desenvolvimento do Turismo, sobretudo do Turismo cultural, constitui um benefício para quem o pratica e para a comunidade que recebe os visitantes e os turistas. Existe uma consciência generalizada da importância das grandes obras de arte como sinais da identidade das civilizações e aumenta sempre mais a exigência da sua proteção também por parte da comunidade internacional²⁴¹. A preocupação com a conservação do patrimônio cultural dentro da Declaração de Nara é citada como sendo um clarificadora e iluminadora de uma memória coletiva da humanidade.

Vista como a indústria do novo milênio, a indústria turística mereceu menção especial do Papa João Paulo II, num pronunciamento, por ocasião do XXII Dia Mundial do Turismo, que tem por tema: *"O Turismo, um instrumento*

²⁴⁰ Anexo 2 : Documento de Nara sobre Autenticidade.

ao serviço da paz e do diálogo entre as civilizações”²⁴²) como exposto acima, onde ressalta o Turismo, principalmente o Turismo cultural, como um importante elemento de intercâmbio e de compreensão entre os povos. Esse pronunciamento se deu em 2001, em “*sintonia com a decisão das Nações Unidas de proclamar o ano 2001 "Ano internacional do diálogo entre as civilizações", o tema escolhido pela Organização Mundial do Turismo para o dia deste ano representa um convite a refletir acerca do contributo que o Turismo pode dar ao diálogo entre as civilizações.*”²⁴³.

Um dos documentos mais importantes do Turismo mundial, a Declaração de Manila, de 1980, afirma que:

“no contexto das relações internacionais e em relação com a busca de uma paz baseada na justiça e no respeito das aspirações individuais e nacionais, o Turismo aparece como um fator positivo e permanente de conhecimento e compreensão mútua, base de respeito e confiança entre todos os povos do mundo” .

Segundo Turgut Var e John Arp²⁴⁴, “*Alguns dos benefícios positivos atribuídos aos efeitos sociais e culturais do Turismo são a promoção da boa vontade, da compreensão e da paz entre os povos de diferentes nações*”. Em 1980, em Manila, na Conferência Mundial do Turismo, como vimos acima, declarou-se “que o Turismo mundial pode ser uma força vital para a paz mundial”, o que fora confirmado em 1988, na 1ª Conferência Global: Turismo – Uma Força Vital para a Paz, realizada em Vancouver, que resultou na elaboração da “Carta de Columbia”, onde pelo próprio nome já esclarece o objetivo de discutir o Turismo como um instrumento de paz, por favorecer contatos que possibilitariam entendimentos entre povos e culturas como afirmaram McIntosh, Goeldner e Ritchie²⁴⁵. Desde Santo Agostinho de Hipona (354-430) a chefes de

²⁴¹ Documento anexo 3, 2001

²⁴² Vaticano, 9 de julho de 2001

²⁴³ Documento na íntegra em anexo.

²⁴⁴ Turgut Var e John Ap , *O Turismo e paz mundial*, in Theobald, W.(org) *Turismo Global*, Senac, S.P. 2000, p.67.

²⁴⁵ Robert W. McIntosh, Charles R., Goeldner e Brent J.R.Ritchie, *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, 1995.

estado como J. F. Kennedy, a importância do Turismo mundial sempre passou pela possibilidade de promoção da paz mundial.

Um autor que vai de forma implícita servir a esse mito é Prseclawski, quando defende ser o Turismo uma atividade que possibilita um contato entre os homens, desde a formação de grupos de viagens até o contato com a sociedade receptora, assim o Turismo se afirma como uma forma de comunicação.

Porém, dentro da academia esse mito “compartilhado” em relação à paz mundial passou ser amplamente divulgado em todos os níveis e veiculado em inúmeros discursos, inclusive o publicitário. Contudo, pouco se pesquisou na prática. Os trabalhos que abordam essa temática ficariam restritos a dois grupos: um primeiro, onde os pesquisadores sugerem a idéia de que o Turismo “ajuda a promover a paz”, e outro, já limitado geograficamente, que avalia o interesse que leva os americanos a viajarem para o exterior, que teve como resultado a idéia de aprender mais sobre povos e culturas diferentes.

Não podemos contestar que a paz é uma pré-condição para o Turismo. Assistimos aos episódios de 11 de setembro de 2001, em New York, e por meio de pesquisas realizadas e divulgadas, o Turismo nesse ano sofreu um crescimento negativo. A ameaça de terrorismo sobre um dos maiores emissores de turistas do mundo fez com que o crescimento mundial do Turismo fosse interrompido e somente no ano seguinte começasse a se recuperar. Alguns autores ainda afirmam que essa relação Turismo-Paz é muito tênue, pois apesar de ser comum, não vivenciamos efetivamente algo de concreto que pudesse comprová-la. A paz e a compreensão são expressões de desejos e de esperança.

Contudo, alguns pontos já foram levantados dentro da academia no sentido de entender e fundamentar melhor esse mito.

Sob o ponto de vista sócio-cultural e entendendo a paz como mais que ausência de guerra, o Turismo é considerado um “embaixador cultural”. Segundo Pearce²⁴⁶, talvez esse mito de compreensão universal seja exagerado, devido ao contato temporário que o turista tem com o anfitrião. Ressaltamos ainda que, em

²⁴⁶ Douglas Pearce, *Tourism Development*, Essex:Longman Scientific & Tecnical,1991

alguns casos, o turista pouco entra em contato com as comunidades nativas e muitas vezes esse contato é de forma indireta.

No ponto de vista político, o Turismo estaria relacionado diretamente com projetos de integração nacional. No caso particular do Brasil, país continental, a atividade seria um instrumento importante de manutenção e entendimento da integração nacional, inclusive territorial, além de proporcionar um entendimento internacional, o que daria ao Turismo o *status* de um importante instrumento de relações políticas entre países. As campanhas publicitárias e promocionais, a imagem veiculada e as políticas nacionais de Turismo podem ser evidenciadas como fortes elementos não só de importância econômica, devido ao crescimento do ingresso de divisas, mas como elemento de relações políticas, como abaixo demonstraremos com relação ao Ecoturismo, política ambiental e Turismo, resultando em uma imagem do país diante da comunidade internacional. O que o país realiza internamente para conservar e manter seu meio ambiente, sua fauna e flora, seus patrimônios cultural e histórico, suas paisagens, sem dúvida forma sua imagem dentro desse mundo globalizado.

Dentro desse aspecto, foi sugerida a existência de três níveis de relações internacionais geradas pelo Turismo, segundo Ap e Var²⁴⁷: a não-governamental, entre cidadãos de culturas diferentes; a de governo-governo, como por exemplo, acordos que envolvem transportes aéreos, imigração, alfândega e dupla tributação; e um terceiro que é a do setor privado e governo, que giraria em torno dos investimentos estrangeiros no setor, como bancos, hotéis, operadoras de Turismo, companhias aéreas entre outras.

Portanto como vimos, a relação Paz-Turismo é um mito criado principalmente nos pós-guerra, quando passou a fazer parte do discurso dos líderes políticos internacionais e se concretizando quando a ONU (Organização das Nações Unidas), órgão criado especificamente para manutenção da paz mundial, cria a OMT (Organização Mundial de Turismo), que faz do Turismo não só um instrumento político, mas também econômico, social e cultural. Esta, por meio da promoção de congressos, seminários, fóruns, reforça o contato direto ou indireto entre países, nações, povos de culturas diferentes. Contudo, esse

trabalho de integração e entendimento internacional pode ser entendido como uma forma de imperialismo e exploração capitalista, devido à participação de empresas transnacionais na atividade turística. Assim, o Turismo pode ser visto como Dann²⁴⁸ descreveu que, sob o mito da paz, seria uma forma clássica de dominação e disputa capitalista. Pois, ao mesmo tempo, que promove contato descaracteriza, domina e controla. Nas determinações e conclusões de congressos, debates e fóruns, encontramos formas de intervenção nas políticas nacionais, como a “*Quebec Declaration on Ecotourism*”²⁴⁹ (resultado do encontro realizado no Canadá que contou com mais de mil participantes de 132 países, ligados aos setores privado, público e as organizações não-governamentais (ONGs) realizado em 2002.

Outro exemplo desse fato, que pode ser visto como uma interferência nas políticas nacionais foram às resoluções e sugestões dadas aos países da América Latina resultado de um encontro em janeiro de 1999, para se discutir “Como mejorar la comercialización de productos ecoturísticos de América Latina en Europa” (anexo 4). Enfim, toda discussão que envolve benefícios e prejuízos do modelo de globalização econômico, político, social e cultural, está de forma direta ligada à discussão dos pontos positivos e negativos do Turismo e, sobretudo, da interferência e da necessidade de atender um mercado hoje globalizado e de grande potencialidade econômica que é o mercado turístico mundial.

Enfim, apesar de os trabalhos de análise dos efeitos negativos se sobreponem em número aos dos efeitos positivos, não se deixou de acreditar que o Turismo é um elemento que promove o encontro e o entendimento de pessoas de diferentes nacionalidades.

Essa idéia se reafirma quando analisamos o Código Mundial de Ética do Turismo, aprovado em 1999, onde o artigo primeiro trata da “*Contribuição do Turismo para compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedade*”, onde destacamos como referência:

²⁴⁷ In Theobald, 2000.

²⁴⁸ G.Dann, *Turism, Peace and Classic Disputation*, in L.D’Amore e J.Jafari (orgs), *Tourism – a Vital force for Peace*, Montreal: Color Art Inc., 1988.

²⁴⁹ Anexo5

“A compreensão e promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito à diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamentos e conseqüências de um Turismo responsável (...) As actividades turísticas devem conduzir-se em harmonia com as especificidades e tradições das regiões e países de acolhimento, e observando as suas leis, usos e costumes; As comunidades de acolhimento por um lado, e os actores profissionais locais por outro, devem aprender a conhecer e respeitar os turistas que os visitam, e informar-se sobre os seus modos de vida, gostos e expectativas; a educação e formação ministradas aos profissionais contribuem para um acolhimento hospitaleiro; As autoridades públicas têm por missão assegurar a protecção dos turistas e visitantes...” (Art.1 do Código Mundial de Ética do Turismo, 1999)²⁵⁰.

No Brasil, não conhecemos um tipo de análise sistemática que nos dê resultados seguros para analisar o Turismo como um elemento dinamizador de entendimento entre nacionalidades diferentes. Para melhor experimentar as informações acima, apresentamos em anexo estudos realizados em seis países: Austrália, Canadá, Inglaterra, Coréia, Turquia e Estados Unidos apresentados por T. Var e J. Ap.²⁵¹, que concluem entre outros dados, que:

“Em vez de apresentar uma percepção mais positiva do Turismo e da paz mundial, os entrevistados que haviam visitado recentemente um país estrangeiro mostraram uma percepção mais negativa do que os que não haviam visitado recentemente um país estrangeiro. Esse resultado (...) *respalda a conclusão de um estudo anteriormente mencionado segundo o qual o Turismo, particularmente o Turismo de massa, nem sempre gera fortes relações interculturais e reforça as imagens estereotipadas entre pessoas de diferentes nações*”.

Se o turista tiver uma experiência ruim e se a comunicação inter-cultural for limitada, o Turismo poderá reforçar os esteriótipos e a imagem negativa do Turismo como promotor de entendimento intercultural ou como “embaixador cultural”.

²⁵⁰ anexo 6

²⁵¹ Op.cit.p.73/78 – *Tourism and Peace*, estudo apresentado na 1ª Conferência Global:Turismo – Uma força vital para a Paz.

Não podemos deixar de relacionar o mito do Turismo como elemento promotor da paz, ao afirmarmos ser ele uma atividade de comunicação intercultural, entendido sempre como uma comunicação que emergiu no momento do processo de globalização, que veio da necessidade cada vez maior de sujeitos de diferentes culturas colocarem-se em contato, intencionalmente e face a face.

Assim possibilitando a derrubada de estereótipos, criando condições de renovação em representações de mundo diferentes. A convivência pacífica controlada e até mesmo administrada promove um sentimento de inclusão do sujeito a uma ordem maior que seria a globalizada. Dessa maneira, concebendo o mundo como de fato uma aldeia global, que pertence a todos os seus membros.

A própria característica do momento atual, que vê emergir lutas contra os processos crescentes de exclusão social e o surgimento de movimentos sociais que reconhecem o sentido e a identidade cultural de cada grupo social, tornou necessária uma perspectiva intercultural, ultrapassando a oposição entre multiculturalismo e monoculturalismo. E o Turismo, sem dúvida, faz parte desse contexto global e tem um papel importante para nós na intensificação de um movimento de comunicação intercultural, que pode desenvolver um reconhecimento da diferença do outro e exercitar uma maior capacidade de tolerância. Dentro das discussões apresentadas no Fórum Mundial de 2004, percebemos que a temática interculturalismo estava presente em todas as discussões, fossem elas no campo político, econômico ou social, sempre com a conotação de facilitar o entendimento e a compreensão entre os povos de diferentes nacionalidades e culturas.

Contudo, não podemos deixar de citar que em todos os documentos revistos por nós, achamos bem significativo o fato de verificarmos que existe uma tendência internacional em reafirmar sempre esse mito “Turismo-Paz”, a exemplo de documentos já citados acima destacamos alguns trechos e documentos representativos dessa posição internacional.

Na Carta do Turismo Sustentável²⁵² datada de 1995, já nos parágrafos iniciais, destacamos tal afirmativa:

“Reconhecemos que o Turismo, como possibilidade de viajar e conhecer outras culturas, pode promover a aproximação e a paz entre os povos, criando uma consciência respeitosa sobre a diversidade dos modos de vida”²⁵³.

Outro documento que para nós merece destaque é a Declaração de Osaka para o Milênio de 2001, resultado da décima quarta reunião da Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo, em que os participantes subscreveram que:

“CONVENCIDOS de que o conhecimento direto de diversas culturas e tradições através do Turismo representa um fator crítico para paz e a compreensão entre os povos do mundo e que, portanto, para que o Turismo prospere há necessidade de paz e segurança.”²⁵⁴

Não podemos mensurar até que ponto, de fato, o Turismo pode ser promotor da paz, mas procuramos demonstrar como essa idéia é dominante diante das organizações privadas ou governamentais relacionadas de diferentes formas à indústria turística. E, por meio dos vários documentos apresentados pudemos verificar o compartilhamento desse MITO.

2.2. O EcoTurismo: um mito contemporâneo.

A atividade turística sempre teve como discussão secundária o seu impacto ambiental. Foi considerada na década de 70 como a “Indústria sem fumaça” ou a “Indústria não poluente”. Mas com o movimento em defesa do

²⁵² Documento anexo.

²⁵³ Carta do Turismo Sustentável, Espanha:1995

²⁵⁴ anexo 7

meio ambiente e com o perigo latente evidenciado pelo buraco da camada de ozônio – e o conseqüente Efeito Estufa –, o tema ambientalismo entrou nas pautas de discussão dos grandes cientistas e economistas. Isso originou uma postura nova diante das questões ambientais, fazendo com que o desenvolvimento sustentável passasse a ser um comportamento obrigatório para os países do mundo. O Turismo, reconhecida atividade que consome recursos naturais e ao mesmo tempo é dependente desses, passou a ter a preocupação com o meio ambiente, como eixo temático de suas discussões. Por essa razão, há hoje esse comprometimento com a questão ambiental tornou-se estratégia de comercialização importante dentro do Turismo internacional, buscando fazer o turista reconhecer a necessidade de preservação e promovendo a compatibilidade entre o Turismo e o meio ambiente. Contudo ainda hoje vemos turistas que levam de recordação lascas de patrimônios da comunidade receptora, como fragmentos de templos ou de um artefato indígena. O turista, mesmo inadvertidamente, ainda interfere no ambiente ou na comunidade local, podendo causar danos irreparáveis com efeitos socioculturais, econômicos e ambientais. Já na primeira parte identificamos tal interferência com o sentimento de inserção nesse universo globalizado e multicultural, a recordação, o fragmento, demonstra a sua inserção, a sua posse do patrimônio ou a prova da sua interação com o outro.

Esse debate originou declarações e documentos resultantes de encontros internacionais, promovidos pela OMT²⁵⁵ e pela WTTC²⁵⁶, onde destacamos a Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial (1980) que ressalta a importância de se controlar a utilização dos recursos, para que não ocorra a degradação ou mesmo a sua destruição; a Declaração de Direitos e Códigos do Turista de Sófia (1985), que destacou a importância de se proteger o meio ambiente turístico por esse ser ao mesmo tempo humano, natural, social e cultural; a Declaração de Turismo de Haya (1989); a Carta do Turismo Sustentável de Lanzarote (1995), que frisa a necessidade de o Turismo fundamentar-se sobre critérios de sustentabilidade, integrando-se no entorno natural, cultural e humano, preservando o destino turístico e tendo a capacidade de satisfação do turista conjuntamente com a comunidade local; a Agenda 21 para o Setor de Viagens e

²⁵⁵ OMT – Organização Mundial do Turismo

²⁵⁶ WTTC – Conselho Mundial de Viagens e Turismo.

Turismo (1993), onde, após o consenso parcial do que venha ser desenvolvimento sustentável, traz algumas questões ditas como prioritárias: minimização de desperdício, conservação e gerenciamento de energia, recursos hídricos, substâncias tóxicas, sistema de transporte, planejamento e gerenciamento do uso do solo e envolvimento das comunidades e dos clientes nas questões ambientais; e, finalmente, o Código Ético Mundial para o Turismo de Santiago do Chile (1999), entre outros.

Para nós, a questão do ecoturismo está relacionada ao desenvolvimento sustentável, ou melhor, às perspectivas do desenvolvimento turístico sustentável. Para isso destacamos uma colocação da OMT que buscava definir esse desenvolvimento:

“atende às necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o Turismo futuro. Se concebe como um caminho para gestão de todos os recursos de forma que possam satisfazer-se as necessidades econômicas, sociais, estéticas, respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida.”(OMT,1993:2)²⁵⁷

Porém, propomos também ver a febre do ecoturismo de duas outras formas: como instrumento de espetacularização da natureza, dessa forma, resultado de uma sociedade de espetacularização; ou como resultado de um movimento de preocupação com a natureza, iniciado, sobretudo a partir da década de 70, no qual Maffesoli localizou o início de uma postura pós-moderna em relação à natureza; na Modernidade, um elemento a ser conquistado, descoberto, dissecado e controlado; na pós-modernidade, um elemento a ser aliado, respeitado e preservado²⁵⁸. A mudança de atitude do Homem em relação à Natureza seria um dos traços delimitadores da modernidade e da pós-modernidade, para esse autor.

²⁵⁷ OMT – Declaração em anexo - 8

²⁵⁸ Exposição no debate Moderno X Pós-moderno, entre Maffesoli e Sergio Rouanet, editado pela ed. Da UERJ 1994

Enfim, a partir desse período aparecem com mais clareza e frequência o interesse pela preservação da natureza, surge o Green Peace²⁵⁹, a política internacional inicia seu trabalho de fiscalização desde o vazamento de petroleiros, assim como proteção de animais em extinção e, finalmente, em 1992, elaboraram a ECO 92 ou RIO-92, - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (United Nations Conference of Environment and Development – UNCED-92) na cidade do Rio de Janeiro.

Passamos a assistir no mundo a uma mudança de mentalidade, característica ou não da pós-modernidade, mas que deu origem aos denominados Crimes Ambientais e a um policiamento mundial como relação à preservação e conservação da natureza. Para Adyr Rodrigues²⁶⁰, essa mudança também faz eclodir um novo tipo de consumo, o consumo produtivo do espaço, por meio da interação, do respeito à natureza, da preservação, o Ecoturismo.

A exemplo dessa preocupação, em 1995, verificamos na Conferência Mundial de Turismo Sustentável, na Espanha, alguns princípios e objetivos sendo definidos em uma carta final intitulada, como já fizemos referência, a Carta do Turismo Sustentável. Nesse documento verificamos nos art.1, 2 e 3, alguns pontos importantes e relevantes para entendermos esse mito do ecoturismo, que se relaciona com a questão do desenvolvimento auto-sustentável. Encontramos assim, no artigo 1.

“a idéia do desenvolvimento turístico fundamentar-se sobre o critério de sustentabilidade, ou seja, deverá ser suportável ecologicamente a longo prazo, viável economicamente (...) deverá ainda conforme o art.2. contribuir ao desenvolvimento sustentável, integrando-se no entorno natural, cultural e humano, devendo respeitar frágeis equilíbrios que se caracterizam os muitos destinos turísticos (...) de verá prever uma evolução aceitável a respeito de sua incidência sobre os recursos naturais, a biodiversidades e a capacidade de assimilação dos impactos e resíduos produzidos.”²⁶¹

²⁵⁹ defini-lo

²⁶⁰ Rodrigues, Adyr. *Turismo e espaço: Rumo ao conhecimento transdisciplinar*. São Paulo. Editora Hucitec, 2001

²⁶¹ Doc. anexo

De qualquer forma que avaliemos o crescimento do Ecoturismo, verificaremos que é um movimento de sua época, da sociedade contemporânea, ameaçada pelo caos natural, pela morte por meio da destruição da natureza e não mais pelo uso da bomba atômica. Esses problemas geraram um efeito retorno segundo Adyr Rodrigues, que pode ser entendido não só por meio do retorno e do culto da Natureza, mas como também um culto ao próprio homem, que passou a ser percebido como um participante do ecossistema planetário. O ser humano passa a ser vinculado ao cosmos e, filosoficamente, desemboca em uma valorização do indivíduo, levando a um culto da saúde física e mental, ao direito do ócio e do lazer, na condenação ao consumo material desnecessário, para F. Capra²⁶², a consciência ecológica torna-se uma consciência espiritual. Embora acontecimentos recentes como a ofensiva norte-americana ao Iraque, deixe o mundo temeroso.

A preocupação com o crescimento do ecoturismo é notória, em termos econômicos. Segundo Dália Costa²⁶³, apenas de 3% a 7 % de 680 milhões de viajantes do mundo são ecoturistas. De forma genérica o ecoturista consome mais e gasta mais do que o turista por ela denominado de sol e mar.

No Brasil, as estatísticas não são confiáveis, segundo Aviane Jamer²⁶⁴, estudiosa de ecoturismo no Brasil. Em 1998, dos 38 milhões de turistas internos, entre 800 mil e 2,3 milhões de pessoas praticaram ecoturismo. E, dos 4,8 milhões de estrangeiros que visitaram o país naquele ano, só 450 mil eram ecoturistas.

Atualmente no Brasil, no fim do governo de Fernando Henrique Cardoso, novas áreas de proteção ambientais foram incorporadas às antigas e o Estado do Rio de Janeiro ganhou mais duas.

Em 1999, a OMT (Organização Mundial de Turismo) realizou-se em Madri um encontro que contou com mesas redondas para a discussão sobre ecoturismo na América Latina, sob o tema: “Como mejorar la comercialización de productos ecoturísticos de América Latina en Europa”. Com a participação de 70 empresários, profissionais e autoridades turísticas, entre elas ministros, vice-

²⁶² in Rodrigues, 2001.

²⁶³ artigo retirado do site WWW.terramerica.org

²⁶⁴ artigo retirado do site idem

ministros e diretores de Turismo de países da América Latina, foram discutidos temas referentes a tal atividade que, segundo a OMT, a observação de “sítios naturais” passa a ser uma motivação principal de viagem, que vem aumentando e que apresenta um contínuo crescimento dentro do mercado turístico, tanto em nível de Turismo nacional como internacional. E sem dúvida, a América Latina possui esse tipo de oferta turística em grande escala.

Apesar de a reunião tratar especificamente da América latina, não verificamos a presença de sequer uma autoridade brasileira, o que poderia ter causado estranheza. Porém, a EMBRATUR, ou melhor, o Brasil, somente se tornou membro da OMT, em 1999.

Enfim, não se discutiu as qualidades naturais da América Latina, que são reconhecidas, mas verifica-se uma necessidade de melhorar a imagem dos países latino-americanos diante do mercado europeu. O abuso do termo ecoturismo, os preços, e a ausência de mão-de-obra especializada fazem com que a nossa maior concorrente, a Ásia, conte com uma imagem mais consolidada e do que a nossa.

Dentre as propostas figuraram uma ação contínua de campanhas promocionais na Europa, uma melhoria da imagem ligada à proteção e à conservação ambiental, com maiores esforços políticos e econômicos, não só voltados para o ambiente natural, como também o histórico-cultural. E, finalmente, a formação de uma mão-de-obra especializada, que seria a própria profissionalização do setor.

Em 2002, ano intitulado pela OMT como Ano do Ecoturismo, se verificou a preocupação com a criação de um Plano de Desenvolvimento e Gestão Sustentável do Ecoturismo na América, mas que segundo informações já apresentadas, até o momento ainda permanece em criação.

Mesmo registrando a ausência brasileira no encontro citado acima, verificamos um aumento de esforços privados e governamentais para incrementar o setor, como as Cartas de Goiás, documento que continha propostas para incrementar o Turismo no Brasil que datam do ano de 2000, entregue ao presidente Fernando Henrique Cardoso, pela Frente Parlamentar de Turismo e pela subcomissão de Turismo da Câmara dos Deputados e por alguns

governadores, entre os quais não figura o do Rio de Janeiro, mas sim o de São Paulo e o de Santa Catarina.

Os signatários pediam nesse documento a criação de uma diretoria específica no BNDES para o Turismo; a captação de fundos internacionais e incentivos fiscais para gerar investimentos e projetos turísticos; uma maior qualificação profissional, com treinamento de mão de obra para setor turístico; uma fiscalização para os cursos de Turismo; e estabeleciam uma meta de 63,5 milhões de turistas domésticos e estrangeiros para 2003. Acusavam como um dos principais entraves ao desenvolvimento da atividade questões como a limpeza e a segurança. Verificamos no item a seguir a preocupação da EMBRATUR, em atender as reivindicações acima citadas. Tais preocupações ou ações governamentais e/ou privadas vêm em consonância com toda uma política internacional já exposta, como já vimos na carta de Turismo Sustentável de 1995, bem clara e objetiva quanto às questões ambientais, de biodiversidade e de recursos não renováveis. Nesse documento encontramos “apelos” aos governos, a autoridades competentes, a Organizações não-governamentais (ONGs) e a comunidades locais para se responsabilizarem por ações e planejamentos que contribuam para o desenvolvimento sustentável conforme artigo 9; ainda apelam para tais segmentos por uma definição sobre uma política turística de caráter sustentável para orientar suas ações desde o uso de energia e recursos não renováveis até ao incentivo de reciclagem e diminuição de resíduos conforme artigos: 13, 14, 15 e 16.

No Brasil, a região Amazônica teve um aumento de fluxo de turistas, graças à propaganda do ecoturismo. Esse turista chega em transatlânticos aos portos da Amazônia, com a motivação principal de visitar sítios naturais, como definido na discussão anterior, o que caracteriza como ecoturista. Navios navegam pelo rio Amazonas proporcionando ao turista uma verdadeira aventura ecológica. Porém, o Rio de Janeiro ainda é a porta de entrada da grande maioria dos estrangeiros, principalmente por meio do transporte aéreo (vide tabelas anexas)²⁶⁵. Tais dados foram confirmados em pesquisa realizada em 1998, pela

²⁶⁵ tabelas em anexo 9, fonte EMBRATUR.

FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), da Universidade de São Paulo.

Para incrementar e nortear princípios para o desenvolvimento do ecoturismo, em nível internacional, a United Nations Environment Programme (UNEP) e a World Tourism Organization (WTO)²⁶⁶ reuniram, em 2002, em Quebec, no Canadá, mais de mil representantes dos setores público, privado e não-governamental de 132 países para o World Ecotourism Summit, em comemoração ao Ano internacional do Ecoturismo. O evento foi, na verdade, a culminância de vários encontros realizados ao longo de 2001 e 2002. Desse encontro saiu a “Québec Declaration on Ecotourism”, com propostas de reorganização do ecoturismo dentro de princípios como contribuir ativamente para a conservação do patrimônio natural e cultural; a inclusão das comunidades locais e indígenas no planejamento, no desenvolvimento e na operação, assim como contribuição delas para benfeitorias; interpretação do patrimônio natural e cultural do destino para visitantes; e, tratar bem os viajantes independentes tão bem quanto os organizados em grupos.

Mas o que se denomina Ecoturismo, um novo e reconhecido nicho de mercado, aparece como uma forte tendência do Turismo internacional. Assim, este pode ser visto, como já apontamos no início do texto, como um cenário a mais construído com o intuito de atrair turistas. Podendo ser também visto como espaços turísticos que resultam da apreensão do imaginário coletivo.

O espaço turístico é criado e reforçado pela mídia, que gera e alimenta o processo fantasioso, como enunciou Adyr Rodrigues e o do ecoturismo seria mais um a ser oferecido ao mercado. Lembrando o que Guy Debord destacou, o Turismo na sociedade do espetáculo passou a ser visto como uma circulação de pessoas, subproduto de uma circulação de mercadoria, promovendo um planejamento econômico que busca igualar os espaços às vezes sem vínculo com a cultura, a identidade, a história ou a paisagem original dos lugares.

Dessa forma, podemos identificar mais uma tendência do mercado turístico internacional, os *resorts* ou a produção de não-lugares, como já

²⁶⁶ Programa de desenvolvimento da nações unidas e Organização mundial do Turismo.

discutimos antes. Tais construções devem atender às exigências dos organismos internacionais da indústria turística e podem ser analisados como uma forma de demonstrar a tendência temática desses cenários construídos como contraponto à realidade e à fantasia.

Surgem assim, espaços onde a dramaturgia, o espetáculo, a sensação e a ficção são valorizados. De acordo John Urry:

“O espaço é dividido em termos de signos que significam determinados temas, mas não são temas que se relacionem necessariamente com a verdadeira história ou com processos geográficos” (In Silva, 2004:30).

Sendo assim, o culto ao ecoturismo poderia ser visto somente como uma adaptação da indústria turística ao mercado globalizado e à pós-modernidade, que impulsionou uma mudança de mentalidade ou do imaginário coletivo. Dessa forma, o mito foi construído para atender a uma exigência do sistema capitalista, a uma necessidade construída pela sociedade de consumo, com a participação efetiva da *mass media* atuando nesse processo de mundialização cultural.

2.2.1 – O caso do Brasil; o caso Carioca

Como já chamamos atenção acima, ninguém discute o potencial do país e da América Latina de forma global ou a sua tendência para o ecoturismo. Porém, verificamos, e não seria necessário o documento “estrangeiro” apresentado acima para percebermos, que apesar da legislação atualizada da área, o desenvolvimento de tal atividade no Brasil ainda é realizado sem um controle e uma fiscalização que afiance a imagem do Brasil no mercado europeu.

Enfim, apesar de destruições e de desastres ecológico o Brasil, devido à sua própria extensão territorial, ainda é tido como uma peça importante no equilíbrio ecológico e climático do mundo. Possuímos 20% da flora mundial, 10% dos anfíbios e mamíferos e 17% das aves do mundo. Reconhecem que 43%

do território nacional são de paraísos ecológicos, além de possuir uma costa com 8.000 quilômetros, com mais de 2.045 quilômetros de praias.

Desta forma, valeria a pena investirmos no nosso Turismo ecológico, que se apresenta, como já dissemos, como uma das tendências do mercado que cresce sistematicamente, mas que ainda não é uma fatia significativa do mercado turístico. O atrativo para tais viagens, ou seja, a possibilidade de ter um contato direto com a natureza, vem colocando as regiões brasileiras em uma posição privilegiada. A demanda nacional e internacional para o denominado Turismo ecológico e de aventura vem crescendo, sobretudo pela oferta de ecossistemas como a Região Costeira, a Mata Atlântica, a Floresta Amazônica, o Pantanal, a Caatinga, o Cerrado e os Campos. Esta variedade de ecossistemas, muitas vezes únicos no planeta, dá origem a “pacotes” e a proliferação desses “pacotes”, assim como a ausência de uma legislação específica, coloca essas “atrações” em perigo. Principalmente por ser o Turismo ecológico hoje visto como o grande fundamento do desenvolvimento sustentável da atividade turística no Brasil.

A idéia de o Brasil ser naturalmente um país com potencialidade para o ecoturismo não é nova, foi construída há muito tempo, desde os relatos dos exploradores e cronistas dos séculos XVI e XVII. O país foi apresentado ao imaginário europeu ou ocidental pré-moderno como um paraíso exótico, com índios não civilizados, com exuberante floresta tropical, formando o que Maria da Glória Silva (2004) denominou de um Brasil “cenarizado”, contrastante com as paisagens européias. Atualmente, quando se verifica esse “efeito retorno” ao natural, para muitos resultante da pós-modernidade, que trouxe a idéia da natureza não mais vista como um objeto que se precisa dominar, mas como uma “parceira”, originando uma nova atitude expressa nos movimentos ecológicos, no reinvestimento psicossocial do território, na valorização do que é local e no renascer dos dialetos, valoriza-se agora o sensível, a comunicação, a emoção coletiva, ou aquilo que Maffesoli²⁶⁷ (1994:22) denominou “*a ética da estética*”.

Desta maneira, construíram-se cenários para as paisagens turísticas brasileiras, realçando aspectos de espetáculos dos lugares, buscando criar uma

²⁶⁷ Rouanet, Sérgio e Maffesoli, Michel. *Moderno X Pós-moderno*. Rio de Janeiro: UERJ, 1994.

harmonia entre o mundo natural e o mundo humanizado. Para ser apresentado e veiculado pela *mass media* no mundo capitalista.

O Turismo hoje se apresenta como uma indústria que, segundo Guy Debord, dentro dessa sociedade de espetáculo atual, passou a ser uma circulação de pessoas considerada como consumo, caracterizada por ser “*o lazer de ir e ver o que se tornou banal*”.

Mesmo assim, podemos delimitar que somente a partir da ECO-92 o debate sobre meio ambiente tomou vulto e, principalmente, o debate sobre Turismo e meio ambiente natural, embora, como já assinalamos, teoricamente a mentalidade em torno da natureza passou a sofrer mudanças na década de 70. A qual Touraine²⁶⁸ chama de década da “geração catastrófica”, se referindo a uma geração de intelectuais que possuíam uma visão pessimista do mundo, uma visão de catástrofe, de fim.

Para atender a essa tendência mundial, a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), órgão oficial, elaborou uma legislação específica para o desenvolvimento do Turismo ecológico, delimitou áreas de interesse turístico como Floresta Amazônica, Mata Atlântica, Costa Brasileira, Cerrado, Pantanal, Caatinga e Campos. Sendo que, para nosso trabalho, a segunda e a terceira áreas são as mais importantes. Como já enunciamos a Região Amazônica se destaca pela prática do ecoturismo e ao seu lado a Região do Pantanal. A ação governamental brasileira também atuaria na demarcação de parques nacionais, reservas biológicas, área de proteção ambiental, florestas nacionais etc., para conservação. Mas o impacto causado pelo desenvolvimento do ecoturismo no Brasil ainda não está sendo estudado sistematicamente.

De acordo com o movimento mundial, o Brasil criou o Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS), resultado da parceria entre o WWF-Brasil²⁶⁹ e a Fundação SOS Mata Atlântica, com apoio de ambientalistas, para criar e gerir Programas de Certificação do Turismo Sustentável, onde são destacados os seguintes aspectos: o respeito à legislação vigente, o respeito aos direitos das populações locais, o patrimônio e o valor da cultura local, o

²⁶⁸ Touraine, Alain. Crítica à modernidade, Petrópolis, Vozes, 1994,

desenvolvimento econômico, a conservação ambiental, a sustentabilidade da atividade e, por fim, o planejamento e a gestão responsável.

Contudo, podemos relacionar alguns efeitos negativos e positivos dessa nova atividade do setor turístico. Adorno²⁷⁰, ao discutir tempo livre, afirma que o turista vê, mas não sabe e não entende, devido à alienação que ele sofre na sua sociedade de origem, e ainda é um ser que contamina e invade a cultura receptora. Para a literatura da área do Turismo, essa alienação resulta da falta de “cultura turística”, o que promove no visitante uma falta de comprometimento e de responsabilidade na preservação do espaço visitado. Para esse turista, ele tem direito ao uso de tudo pelo qual pagou e, como fica pouco tempo, acha que o que fizer não terá consequência. Partindo dessa premissa nasceu a idéia de um Turismo mais brando e tranquilo, responsável, alternativo, ecológico e finalmente o Turismo sustentado, onde o respeito ao meio ambiente seja privilegiado, onde haja harmonia entre a cultura e os espaços sociais da comunidade receptora e onde exista uma distribuição equitativa dos benefícios do Turismo entre residente, turista e empresários.

Visualizemos então o quadro abaixo:

EFEITOS POSITIVOS	EFEITOS NEGATIVOS
Nos ambientes naturais: criação de áreas, programas e entidades de proteção.	Acúmulo de lixo e uso de sabonetes e detergentes, contaminando rios e lagos. Contaminação de fontes e mananciais de água doce e do mar; Poluição sonora e ambiental.
Campanhas e programas de educação ambiental, na comunidade local e para os turistas.	Coleta e quebra dos corais no mar, estalactites e estalagmites das grutas e cavernas, para se tornarem <i>souvenir</i> , além da coleta e destruição da vegetação.
O atendimento de necessidades básicas, como medicamento, vestuário, alimentos das comunidades receptoras, como ocorre na região amazônica.	Alteração de temperatura das cavernas e das grutas, aparecimento de fungos, causados pelo sistema de iluminação. Além das pinturas e rasuras nas rochas e nas cavernas.
Engajamento de ambientalistas nos programas de ecoturismo.	Erosão de encostas, alargamento e pisoteio da vegetação das trilhas.

²⁶⁹ World Wildlife Fund – Brazil . www.wwf.org.br

²⁷⁰ In Sousa, op.cit. p.67,68.

Desenvolvimento de orgulho “étnico” nas comunidades receptoras que passam a valorizar sua localidade e suas características culturais.	Caça e pesca ilegais. Desmatamento e descaracterização da paisagem.
	Descaracterização de tradição e costumes das comunidades receptoras, sentimentos de inveja e ressentimento. frente aos turistas.
	Aumento do custo de vida.
	Migração de pessoas originárias de regiões economicamente debilitadas para novos pólos turísticos, em busca de melhores condições de vida.

Fonte: Ruschmann, 2002, pg.93-97.

Como podemos observar, os efeitos positivos e negativos devem sempre ser considerados quando trabalhamos ecoturismo. Assim, para relembrarmos uma discussão que percorre toda a questão da prática do Turismo, citemos Boyer (1980), quando expõe uma metáfora interessante, de galos e galinhas, onde os países emissores de turistas aparecem como galos, que buscam espaços, prazeres e equipamentos, e o Turismo aparece como grande devorador de paisagens. E as galinhas são os países receptores que, por terem baixa renda, a maioria da sua população não tem recurso para praticar o Turismo, para enviar para o estrangeiro grande parte da sua população. São países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Portanto são usados e explorados. Para muitos como Krippendorf²⁷¹ (1977), o grande risco do Turismo ecológico são os denominados “turistas devoradores de paisagens”, que se tornariam responsáveis pela destruição do seu próprio motivo de viagem – o contato com a natureza –, provocando um Turismo que destruiria o próprio Turismo.

Por isso, toda essa preocupação com o que se denominou Turismo sustentável, onde sempre se frisa que em alguns destinos turísticos o equilíbrio é frágil, possui áreas ambientais sensíveis e a necessidade de se reconhecer a identidade, a cultura e os interesses locais, nas estratégias turísticas.

²⁷¹ Krippendorf, J. *Les devorateurs de paysagers*. Lausanne: Heures, 1977.

Contudo, o Turismo de massa é considerado um dos maiores agressores dos espaços naturais, mas, de outra forma, organizações internacionais pleiteiam um Turismo social que luta para a inclusão de todos no lazer turístico, portanto mais uma vez a saída explícita em documentos é a do desenvolvimento sustentável.

No Brasil, a EMBRATUR, em 2001, ressalta a existência de Programas Integrados Especiais, retirando os chamados programa do Turismo regionalizado de seus objetivos setoriais e trazendo à tona a questão do Ecoturismo e do Turismo de Aventura. Novos programas ressaltam as duas atividades e, sem dúvida, o governo pretende atender às reivindicações apresentadas em parte na Carta de Goiás datada de 2000.

Ainda com relação ao ecoturismo, objeto da discussão, mais uma vez seguindo um pensamento mundial aparece o Turismo de Aventura como sendo um eixo para o desenvolvimento futuro e para a inclusão econômica e social de novas áreas. Diante desse novo produto turístico, a Embratur busca medidas que possam fazê-lo crescer, tentando torná-lo uma atividade sustentável com a preocupação de minimizar os seus impactos. Para tal tarefa, desenvolveu parcerias com o Ministério do Meio Ambiente, o Ibama, Secretarias Estaduais de Turismo, organizações não governamentais e organismos internacionais. Elaborado em 2001, um Programa de Ecoturismo previa alavancar 94 pólos de ecoturismo identificados pelo Instituto de Ecoturismo do Brasil – IEB – no país. Juntamente com a WWF – World Wildlife Foudation, a Forest Alliano, a SOS Mata Atlântica, a Imaflora e outras ONGs, busca desenvolver uma metodologia de certificação para produtos ecoturísticos e de Turismo sustentável.

Já o Turismo de Aventura, ganhou em 2001, um Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura, que tem como premissa básica incentivar a sua prática e a comercialização de suas atividades de forma segura e ambientalmente responsável.

Mas afinal o que aparecem como ofertas de ecoturismo no mercado brasileiro? Em pesquisa realizada em meados da década de 90, verificamos que as agências de Turismo ecológico nasceram pelo fim da década de 80 e utilizam a

mídia impressa (jornais e revistas) para divulgar os seus produtos, via *press release*, mala direta e *workshops* no Brasil e no exterior. E possuem como clientela os segmentos de médio e alto poder aquisitivo. Dentre os destinos, em 1994 eram privilegiados em São Paulo as cavernas do Parque Estadual Turístico do Alto da Ribeira – PETAR; em Minas Gerais, São Tomé das Letras; no Rio de Janeiro, Visconde de Mauá/Itatiaia – Parque Nacional; no Mato Grosso do Sul, Bonito e Chapada dos Guimarães; na Bahia, Chapada Diamantina e Arquipélago de Abrolhos; no Amazonas, floresta amazônica; e, no Paraná, as cataratas do Rio Iguaçu.

Em pesquisa realizada por nós, na mídia que divulga e vende o Turismo carioca, verificamos que o ecoturismo não é oferecido na cidade do Rio de Janeiro. Na verdade, segundo o IEB, Instituto do Ecoturismo no Brasil²⁷², a cidade aparece como emissora e não receptora nessa modalidade de Turismo. Contudo, encontramos em vários divulgadores²⁷³ do ecoturismo referências à Mata Atlântica e às praias, como oferta de Turismo ecológico.

Atividades como a prática de surf e de mergulho, vôos de asa delta, de *paragliding*, de pára-quedas, além do *rapel* e do *rafting* são vendidas como Turismo de aventura no Rio. Os passeios ecológicos também são oferecidos aos turistas: os Jeep Tour na Floresta da Tijuca, no Cristo Redentor e na favela, figuram como novas ofertas turísticas da cidade.

2.3 – O Turismo como elemento intercultural e de sustentabilidade: a construção do mito.

Buscando, uma delimitação teórica do nosso objeto de estudo: o Turismo. Refizemos sua trajetória histórica e discutimos mitos compartilhados que norteiam a imagem da atividade turística. Chamamos atenção, agora, para dois

²⁷² www.ecoturismo.org.br - Instituto fundado em 1995 – com o objetivo de organizar e unificar toda “cadeira ecoturística” composto por empresários, operadoras, agências e entidades ambientais.

²⁷³ www.ecobrasil.org.br
www.conservation.org.br.

mitos que estão, para nós, sendo construídos simultaneamente com o movimento de globalização, ou como preferem alguns autores, mundialização. No decorrer do trabalho valorizamos a visão sociocultural. Porém, registramos que não desprezamos alguns aspectos econômicos e administrativos presentes nas discussões da área, como a questão do desenvolvimento sustentável. Esta aparece em várias oportunidades no trabalho e recebe destaque junto à teoria da Responsabilidade Social, que ganha destaque a cada dia nos planejamentos governamentais e, sem dúvida, como procuraremos demonstrar por meio de documentos, está relacionada a questões socioculturais.

O Turismo sustentável nos parece um dos mitos construídos atualmente em torno da indústria turística. Tivemos oportunidade de citar em vários momentos trechos de documentos que norteiam e buscam delimitar o que seria o Turismo sustentável. Um exemplo é a Carta do Turismo Sustentável, de 1995 que traz dentro de si a discussão da interculturalidade. Um ponto chave que deve ser respeitado dentro das estratégias de um Turismo sustentável.

Porém, procuramos demonstrar que o Turismo, como elemento de comunicação intercultural, recebe hoje uma atenção especial devido às discussões que circulam nos meios acadêmicos, políticos e econômicos sobre interculturalidade e relativismo cultural. Por meio da atividade turística, pessoas de culturas e de localidades distantes são envolvidas e acabam estabelecendo relações entre si. Esta possibilidade aberta hoje passou ser alvo de várias discussões. O Fórum Social Mundial de 2003 e de 2004 pode ser visto como um caminho para demonstrar a formação desse novo mito. No ano de 2003, o Fórum discutiu em suas oficinas a atividade turística, nas suas mais diversas perspectivas: econômica, política, cultural e social, e seus impactos socioculturais foram objetos de vários trabalhos. Em 2004, o tema interculturalidade aparece com frequência em trabalhos de vários eixos temáticos.

Dentro do Fórum Mundial de Turismo, de abril de 2004, mais uma vez a atividade aparece como um grande elemento de promoção da paz mundial, de entendimento entre os povos e de ajuda mútua. Demonstrando assim a capacidade do Turismo como um objeto intercultural que tem a capacidade de promover a boa vontade e uma maior tolerância entre os povos. Definido como um setor que

envolve pessoas e setores diferentes, é percebido também como uma interseção de áreas distintas de conhecimentos, na qual são construídos novos avanços tanto humanos como materiais. Contudo, encontramos aqueles que pensam no Turismo como um elemento que possibilita usar a viagem *“não para alargar e enriquecer a nossa mente, e sim para aprazivelmente esquecermos que ela existe.”*²⁷⁴, nesse caso a experiência do turista seria superficial e irrelevante.

Nesse espaço intercultural se dão os contatos entre o turistas e os residentes, que resultam nos denominados impactos socioculturais. Contudo, como definir teoricamente e classificar os denominados impactos socioculturais? E, até que ponto é possível medir ou dimensionar tais impactos? Como tais impactos se relacionam com a questão do Turismo sustentável?

Em várias abordagens presentes no recém campo teórico do Turismo, encontramos estudiosos que vêem no Turismo não só um elemento promovedor da paz, mas um elemento de comunicação intercultural. Essa ótica é possibilitada pelo fato de já ter sido comprovado que a atividade turística provoca impactos socioculturais, visíveis ou invisíveis, conscientes ou inconscientes, positivos ou negativos. Sabemos que o contato do turista com o residente ou com a comunidade local, não tem a pretensão de proporcionar imediatamente fenômenos culturais como, o de Hibridização, utilizando o conceito trabalhado por Canclini²⁷⁵ ou de Miscigenação Cultural, utilizando o conceito de Barbero²⁷⁶. Mas, que proporciona um contato intercultural, que aqui trabalhamos a sob a perspectiva da comunicação intercultural.

Definimos como impactos socioculturais na atividade turística, o resultado de uma relação social envolvendo turistas e residentes, decorrente do contato estabelecido, e que provocam mudanças sociais e culturais na comunidade receptora. Podem ser mudanças que envolvam sistema de valores, estilos de vidas, estruturas familiares, manifestações artísticas etc.

²⁷⁴ a Huxley, Along the Road , Londre: Chatto and Windus, 1925 In *Turismo Global*. São Paulo: Senac, 2001

²⁷⁵ idem op. cit.

²⁷⁶ Idem, op.cit.

Os contatos e as interações entre turistas e residentes provocam mudanças, segundo Dias (2003), em todos os que participam desse processo. O primeiro ponto que se destaca é no campo econômico. Nesse contato, cada um tem seu papel, portanto, o residente espera, por exemplo, que o turista tenha gastos que se converterão em ganhos para ele. Sob o ponto de vista psicológico, o turista experimenta o diferente, está livre das obrigações do cotidiano, o que lhe proporciona uma maior liberdade. Essa liberdade provoca em muitos, mudanças comportamentais, quando esse desempenha papéis diferentes dos seus. Porém, em outros gera insegurança resultando em uma padronização de comportamento, onde o turista desempenha o papel a ele atribuído e segue muitas vezes o estereótipo de turista.

Para estes atores, turistas e residentes possuem várias formas de contato: o formal, onde o turista estaria consumindo um bem ou um serviço; um informal onde eles se encontrariam para desfrutar do mesmo espaço como em uma casa noturna, nas praias ou mesmo, em uma rua ou meio transporte; e, finalmente, quando de fato se encontram com o propósito de trocar informações. Estes contatos são caracterizados pelo seu caráter transitório ou passageiro, limitado no tempo e no espaço, destacando o fato de que toda a viagem turística é uma “aventura” controlada e administrada. Além disso, esses contatos, por estarem na sua maioria controlados e administrados, não possuem espontaneidade, pois a atividade turística é uma atividade econômica. Estes contatos estabelecidos possuem característica de natureza transitória e também estão limitados temporalmente e espacialmente. Porém, mesmo com limitações podemos identificar alguns impactos.

Os impactos sociais, ou melhor, aqueles que envolvem uma relação interpessoal e podem resultar em um ressentimento local provocado pelo choque cultural, por vezes agravado pela desigualdade econômica entre os turistas e os residentes. Quando as diferenças culturais e econômicas são grandes, muitas vezes expõem a população local a situações que mexem com seu orgulho e dignidade. Para o nativo, os turistas são tidos como pessoas, o que pode desencadear o fenômeno denominado por alguns autores como, “efeito demonstração”, ou seja, quando o residente convive com os turistas, com seus hábitos e com seus padrões de consumo e, em consequência, o turista passa a ser

um modelo comportamental. Como o visitante é, em sua maioria, vindo de um país mais rico, ou mesmo por ser classificado pelo residente como alguém rico, a população local passa a desenvolver hábitos semelhantes e a desejar seus bens de consumo. Outras vezes o choque cultural ocorre pelo desrespeito do turista para com a população local. Por descuido ou por ignorância, o turista viola tradições, valores e costumes locais, ou ainda quanto aos cargos profissionais no setor turístico.

Muitas vezes na comunidade receptora existe a falta de mão de obra especializada, o que faz com que os postos de trabalho com melhor remuneração sejam entregues aos estrangeiros. Como por exemplo, em uma rede hoteleira internacional, gerentes e diretores em sua maioria são estrangeiros. É importante ressaltar que tais relações e impactos podem ser de maior ou menor intensidade devido ao desenvolvimento turístico da região. Em áreas onde o desenvolvimento turístico foi rápido e transformou a vida da população local, com abertura de estradas ou outras obras, ocorre uma desarticulação das estruturas anteriores, como por exemplo a de trabalho, e os custos sociais tornam-se altos. Mesmo quando se criam novos postos de trabalho, como já citamos muitas vezes, pela alta especialização exigida, a mão-de-obra local não é aproveitada. Contudo, existe um lado positivo forte, que é a criação de novos postos de trabalho, sobretudo para jovens e mulheres. Enfim, com a atividade turística, novas oportunidades de emprego são criadas e atraem trabalhadores de outros setores produtivos, o que em pequenas localidades pode causar problemas.

No Rio de Janeiro, por exemplo, esses choques podem ser amenizados por se tratar de uma grande metrópole, uma cidade multicultural. Mas não devemos esquecer que o setor turístico no Rio absorve e utiliza uma grande quantidade de mão-de-obra, de escolaridades diferentes e de segmentos sociais variados, abrindo, a cada temporada, um grande número de novos postos de serviços. Portanto, para uma cidade prestadora de serviços, torna-se uma atividade importante que, dentro do mundo competitivo de hoje, não pode ser mantida, pela sua “natureza”, sem um planejamento.

Tais choques produzem efeitos tanto no turista como no residente. Em vários momentos estes provocam uma reação emocional no turista que, em alguns

locais, ao se depararem com culturas tão diferentes, desenvolvem uma aversão ao local visitado. Assim, como a população local pode desenvolver uma aversão aos turistas devido aos transtornos que esses representam em sua vida diária. Tais problemas podem ser visualizados quando ocorrem conflitos pelo uso dos recursos naturais, desterritorialização do patrimônio cultural, ou ainda pelo uso da própria terra.

Novamente parece-nos que as grandes metrópoles sentem menos tais efeitos. As possíveis práticas nocivas à sociedade local muitas vezes são conhecidas dessa sociedade receptora. O Rio de Janeiro pode ser visto dessa forma. Práticas como o uso de drogas e a prostituição ou mesmo o denominado Turismo sexual não são única e exclusivamente problemas que venham derivados da atividade turística não responsável, mas sim anteriormente existentes na sociedade. Alguns problemas estruturais podem ser agravados com a atividade turística, mas com o movimento de globalização cultural e econômico, o mundo inteiro tem acesso a padrões comportamentais distintos dos seus. O Turismo, assim, pode ser visto como aquele que proporciona o contato face a face.

A presença do turista também provoca impactos nos valores e condutas morais. Alguns viajantes podem estar em busca de parceiras nos locais visitados o que pode gerar uma mudança na conduta moral da comunidade local, pois essas parceiras podem ser entendidas como esposas, mas também podem resultar em simples exploração sexual. Esse tipo de comportamento traz em seu rastro uma série de outros problemas como doenças sexualmente transmissíveis, o uso das drogas, o alcoolismo, o comportamento agressivo e barulhento, taxa de criminalidade, exploração do trabalho infantil²⁷⁷. Tais fatos comentados acima possuem seus efeitos minimizados quando trabalhamos com metrópoles como a cidade do Rio de Janeiro.

Com o desenvolvimento do Turismo, verificamos uma mudança nos padrões de consumo, o que provoca uma mudança na economia local. Além de, em muitas ocasiões, a relação turista e residente ser norteadas pelo sentimento etnocêntrico. Em alguns momentos se tem a possibilidade de perda de identidade

devido à padronização exigida nos serviços. Chamamos atenção que estes efeitos podem ser também revistos como efeitos da globalização dos meios de comunicação de massa: uma homogeneização cultural e de consumo imposta por esses. O Turismo vem, como já destacamos, fazer com que as relações ocorram no face a face. Quando trabalhamos com o Rio de Janeiro, podemos perceber tais efeitos, mas não podemos responsabilizar esta atividade pela perda da identidade carioca.

Como resultado do conhecimento de tais impactos, as autoridades turísticas passaram a defender o que se denomina Turismo sustentável. Para melhor compreendermos tal conceito e podermos, assim, relacioná-lo com a comunicação intercultural e seus impactos, optamos por nos reportar ao documento já apresentado no decorrer do trabalho que possibilita tais análises, a Carta do Turismo sustentável de 1995, fruto da Conferência Mundial de Turismo Sustentável, nas Ilhas Canárias, na Espanha.

A partir da consciência de ser o Turismo um elemento de desenvolvimento econômico, social, político em muitos países, de caráter ambíguo ou ambivalente, pois, pode trazer grandes vantagens e também degradações para o meio ambiente e para identidade local. E, assim, guiados pela Agenda 21 e pela Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente, e atendendo declarações anteriores, o documento “apela à comunidade internacional e às autoridades públicas para princípios e objetivos a serem respeitados pelas estratégias turísticas. Anteriormente, expusemos alguns artigos que estariam relacionados diretamente com a questão do meio ambiente e com o que se denominou ecoturismo. Nesse momento, nosso objetivo é buscar identificar apenas artigos que estariam relacionados diretamente com os impactos socioculturais e a preocupação de atenuar seus efeitos negativos. Como já observamos no art. 2 da carta, defende-se o compromisso do Turismo em contribuir para o desenvolvimento sustentável do entorno natural, cultural e humano. Assim, a atividade turística deverá ter em seu planejamento a

²⁷⁷ Ressaltamos que nos relatórios da EMBRATUR, uma das preocupações que mais aparece nas campanhas publicitárias e promocionais do setor turístico é o combate ao Turismo sexual, a prostituição e a exploração dos menores. (vide anexos)

preocupação em prever seus impactos. No art. 3. o documento é mais objetivo com relação aos impactos culturais:

“ a atividade turística deverá considerar os efeitos induzidos sobre o patrimônio cultural e os elementos, atividades e dinâmicas tradicionais das comunidades locais. O reconhecimento destes fatores locais e o apoio à sua identidade, cultura e interesses, devem ser referências obrigatórias na formulação das estratégias turísticas, especialmente nos países em vias de desenvolvimento”.²⁷⁸

Com a contínua análise do documento encontramos no art. 5. a preocupação com a conservação, proteção e a valorização do patrimônio natural e cultural, sempre com a preocupação de satisfazer o turista e o residente, proporcionar oportunidade de diversificação de oportunidades para os residentes, além de repercutir em melhor qualidade de vida para estes. Dessa forma, podemos verificar que tal documento deseja proteger a comunidade receptora dos impactos socioculturais, mas não perder de vista a satisfação de um mercado turístico, pois a diversidade cultural é uma das matérias-primas dessa indústria turística.

Com relação aos impactos culturais, podemos verificar que esses ocorrem na cultura material e também na cultura não material. Na cultura material, a arquitetura e o artesanato aparecem como formas importantes de serem percebidas. O artesanato muitas vezes deixa de ter o seu significado original e se transforma em produtos para comercialização, mas o turista, ao adquirir esse objeto, o tem como uma forma de recordação e de registrar a sua passagem pelo local. Esse artesanato parte integrante do patrimônio do local visitado é uma forma de vivenciar o “estive lá”, um simulacro da inserção ao local ou mesmo, em alguns espaços, ao patrimônio da humanidade. Em outros momentos, o turista ao consumir uma forma de expressão cultural pode chamar a atenção para algumas formas já esquecidas ou menos valorizadas da cultura pela população local, gerando assim não uma perda de identidade, mas uma valorização da cultura local, do patrimônio cultural, portanto da sua própria identidade.

²⁷⁸ documento em anexo

Com relação ao descrito acima, segundo Mathieson e Wall (1982), o processo se dá em três fases: a primeira, onde os desenhos originais e tradicionais se desvinculam das suas origens; a segunda, que seria a de substituição dos artesanatos originais por uma produção em massa; e, finalmente, a terceira fase, onde ressurgem artesãos habilidosos que resgatam os desenhos originais e incorporam estilos distintos. Quando colocamos os impactos culturais na produção imaterial, como danças ou festas, verificamos que os impactos são similares. Se por um lado essa produção imaterial perde seu significado devido a mercantilização, por outro faz renascer velhas formas de arte, mesmo que às vezes misturadas com influências de outras culturas. Para melhor elucidar a questão transcrevemos um trecho de Jesús Martin-Barbero, do seu livro “*Dos Meios à Mediações*” , principalmente por se reportar a realidade da América Latina:

“(...) a produção de artesanato se converte em recurso econômico tão importante que em algumas comunidades chega a ser inclusive a principal fonte de renda. O consumo capitalista é outra fonte de pressões, pois o processo de padronização dos produtos e a homogeneização dos gostos exige paradoxalmente que se faça frente aos riscos da entropia, mediante a renovação periódica dos projetos, a inovação das texturas, a produção das diferenças. Ante essa exigência de renovação, o artesanato apresenta a raridade e a variedade de suas padronagens e mesmo sua imperfeição. O que é traduzido em termos de nostalgia pelo natural e pelo rústico, fascínio pelo exótico, constituindo-se assim essa outra forma de pressão a cada dia mais poderosa que é a do Turismo. Convertendo as culturas indígenas em espetáculo, o Turismo força a estereotipagem das cerimônias e dos objetos, misturando o primitivo e o moderno, numa operação que entretanto, mantém a diferença subordinada do primeiro com relação ao segundo. E, por fim a pressão exercida pelo Estado, transformando o artesanato e as danças em patrimônio cultural da Nação, exaltando-as como capital cultural comum isto é usando-as ideologicamente para fazer frente à fragmentação social e política do país.(...) Já que é o próprio sentido do artesanato ou das festas o que é modificado por aquele deslocamento “do ético ou do típico”, que não só para o turista mas também na comunidade provoca o esmaecimento da memória que convoca. E isto numa dupla operação de desconexão e recomposição.”²⁷⁹

²⁷⁹ Martin-Barbero, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação. Cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001, 2ª ed.p.274

Toda a discussão em curso nos reporta à realidade da sociedade contemporânea, de uma sociedade global. E o fato de ser o Turismo uma indústria global, por ser parte integrante do sistema capitalista, uma vez que busca atender a uma demanda de consumidores, faz com que sua organização contenha os setores privado e público, operando em quase todo o mundo, o que o caracteriza, como um setor que “deixou de ser um complexo socioeconômico, para se transformar em uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial.”(Trigo,1998:9). A questão que envolve os impactos culturais e sociais dessa atividade “global”, pode ser entendida como parte integrante de uma discussão que já havíamos enunciado na primeira parte do trabalho, a da “Dialética Cultural” que envolve a globalização” e o Turismo, que Ianni²⁸⁰ definiu como “*Globalização rima com integração e homogeneização, da mesma forma que com diferenciação e fragmentação*”²⁸¹

Sem dúvida, uma discussão polêmica é a mercantilização que pode ser desencadeada pelo Turismo, gerando assim uma perda de identidade. Quando o setor turístico se instala em algum lugar provocando inúmeros impactos, como já vimos, ele provoca mudanças onde a satisfação da demanda turística passa a ser um ponto relevante na vida daquela população local. Adaptar a sua cultura, o seu espaço, a uma demanda turística, pode originar uma mercantilização, uma perda de autenticidade e, por fim, uma perda de identidade. Mas, assim como o processo de globalização, a atividade turística apresenta tanto um processo de homogeneidade cultural, devido à perda da autenticidade e singularidade cultural para “enquadrar-se a uma demanda”. Assim, segundo Morim²⁸² a sociedade global, característica de uma civilização mundial, resultante da civilização ocidental

,“desenvolve um jogo interativo da ciência, da técnica, da indústria e do capitalismo e que comporta um certo número de valores padronizados. Ao mesmo tempo em que comporta múltiplas culturas em seu seio, uma sociedade também gera uma cultura própria.”

²⁸⁰ op.cit.84

²⁸¹ Ianni, Otávio. *Era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,1999, 4ed. p.30

²⁸² Morin, Edgar. Por uma globalização plural. Folha de São Paulo, São Paulo 31 de março de 2002. Caderno Mundo , p.17.

Nesse momento chegamos à discussão que durante décadas perpassou a questão do Carnaval Carioca. Para muitos, para atender uma demanda da indústria do entretenimento, perdeu suas raízes, perdeu sua identidade e foi se transformando para ser aceito em um mercado competitivo. Por outro lado, podemos verificar que a mudança foi o caminho para o crescimento e para manutenção, para manter-se vivo e ainda divulgar a cultura popular carioca. Festa temática conhecida mundialmente, rende divisas, utiliza um grande número de profissionais, proporcionando uma melhoria das condições de vida em diversas comunidades carentes. Passou a ser um veículo de ascensão social para alguns segmentos que estão envolvidos. Motivo de orgulho e de resgate cultural de tradições, muitas já esquecidas, mas que conseguiram ser lembradas e veiculadas para as grandes massas. O Carnaval rompeu as questões territoriais e ganhou o mundo multicultural e globalizado. Foi, sem dúvida, um fator que sempre serviu ao Rio de Janeiro, como elemento de inserção e se tornou a maior atração turística, pois durante a festa a cidade recebe o maior percentual de turistas da temporada.

Se fomos seguir a corrente crítica, ou as idéias da Escola de Frankfurt, a resposta seria de imediato que a perda da identidade é inevitável e que sem dúvida aquela comunidade, alienada dos seus bens culturais originais, buscando agradar a um mercado, produziria apenas aquilo que é aceito pela demanda e não mais o que marcava anteriormente sua cultura. Porém, se nos reportarmos ao fato de que as viagens turísticas possuem como grande atrativo a fuga do cotidiano e a experiência com o diferente, reafirmamos a necessidade de discutir melhor o assunto. Todas as atuais teorias de recepção na área da comunicação, assim como os trabalhos em Estudos Culturais, defendem que nenhum consumidor é inativo ou passivo, mas que, ao contrário, cada um decodifica a uniformidade de forma própria e característica da sua cultura, do seu próprio espaço e do seu entendimento. Quando nos apropriamos de Certeau, vemos que existem os modos de fazer.

Podemos assim afirmar que o Rio de Janeiro, as Escolas de Samba e suas comunidades, encontraram um “modo de fazer” Carnaval, diferente do anterior,

denominado tradicional para alguns, mas de fato, conseguiram manter a festa, fazê-la crescer e representar hoje o orgulho de cada comunidade.

Assim, vimos que comunidade local, para obter o retorno econômico, deseja atender as demandas do turista, mas o faz transformando aquilo que ele tem de original e tradicional, incorporando influências que decodificou do seu contato com o turista. Ela incorpora ao seu antigo, novos estilos, não perdendo a sua identidade, mas transformando-a em objeto de inserção no universo cultural globalizado. Ressaltamos o que Ianni²⁸³ registrou quando discutia a “*Era do Globalismo*”:

“(...) o mundo se povoa de imagens, mensagens, colagens, montagens, bricolagens, simulacros e virtualidades (...) Povoam o imaginário de todo mundo(...) Entrecruzam-se, fundem-se e antagonizam-se perspectivas, culturas, civilizações, modos de ser, agir, pensar, sentir e imaginar. Tanto se apagam e recriam diversidades preexistentes como formam-se novas”.

A posse do objeto por parte do turista e a construção desse novo objeto por parte da comunidade local transforma o objeto em um instrumento de inserção de ambos no universo cultural da atualidade. Vimos assim que tais impactos culturais não devem ser classificados como negativos ou positivos, mas que devem ser entendidos a partir da necessidade de ambos, turista e residente, se sentirem incluídos em um espaço maior, em um espaço multicultural, veiculado hoje pelos meios de comunicação de massa, acessível a grandes percentuais da população mundial. Essa população, por questões econômicas, afetivas, racionais, ou mesmo de alienação, é impulsionada a se colocar em contato com o diferente, mas que vai buscar a segurança no seu tradicional ou original.

Novamente partindo da análise de documentos oficiais resultantes de encontros internacionais, destacamos que a questão da preservação e conservação do patrimônio cultural, humano e natural e a identidade das comunidades receptoras são objeto de preocupações, tanto na Carta do Turismo Sustentável, como em outros documentos como a Declaração de Osaka para o Milênio, escrita no Japão em 2001, que nos fundamenta ao afirmar que o Turismo deve assentar-se no princípio da sustentabilidade para garantir o equilíbrio, a conservação do

patrimônio natural e cultural, esclarecendo que a comunidade local deve ser consultada para que participe do planejamento e do desenvolvimento dos destinos e serviço turísticos.

Outro documento que serve para nossa análise é o Documento de Nara sobre Autenticidade, também escrito no Japão, em 1994, quando já nos preâmbulos subscreveu:

“Em um mundo que está cada vez mais sujeito às forças da globalização e homogeneização, e em um mundo em que a busca da identidade cultural (...)” mais adiante defendendo que: “a diversidade de culturas e patrimônio cultural pé uma fonte insubstituível de riqueza espiritual e intelectual para toda a humanidade.(...) A diversidade de patrimônio cultural existe no tempo e no espaço e demanda respeito para com outras e todos os aspectos de seus sistemas de crenças(...)”²⁸⁴

Dentro do movimento de globalização, o Turismo, pode ser visto como uma atividade que articula uma totalidade histórico-geográfica mais ampla e, por estar relacionado a tal movimento, abala realidades e interpretações que antes pareciam sedimentadas. Toda a homogeneização cultural que pode ser causada pelo Turismo e pela própria globalização, também segundo Giddens (2000:23), é razão do ressurgimento de identidades culturais locais em várias partes do mundo. Por essa razão mais uma vez reafirmamos o papel do Turismo como elemento de inserção de localidades nesse universo globalizado, além de conforme suas tendências inserirem novas áreas do mundo, nesse setor econômico. Além de possibilitar a comunicação intercultural, o que inseriria novas culturas dentro desse universo multicultural como explicitado em documentos analisados.

Fazemos referência mais uma vez a área dos Estudos Culturais, por entendermos que esses não concebem a cultura como algo estático e concluído, mas que está sempre em processo de construção e reconstrução, agregando novos elementos materiais e imateriais à cultura dita como “original”. Acreditamos assim no Turismo como promotor de impactos sociais e culturais que provocam

²⁸³ op.cit. p.29/33

²⁸⁴ documento em anexo. Fonte : ICOMOS In Dias, Reinaldo. Sociologia do Turismo.São Paulo. Ed Atlas. 2003.

mudanças nas sociedades receptoras e emissoras, promotor de encontros interculturais, que muitas vezes não poderiam se realizar em outro momento histórico.

Atividade integrante dessa sociedade atual, o Turismo provoca impactos “negativos”, mas também podemos ressaltar a existência de impactos “positivos”, como um aumento de informação e integração entre as mais diferentes culturas, vinda do contato entre turistas e residentes, uma vez que a chegada do turista promove a circulação de novas idéias, novos valores na comunidade receptora. O Turismo fomenta o renascer de velhas tradições e formas de arte e ainda leva à criação de bens e serviços que serão úteis também à comunidade local. O setor turístico promove uma valorização maior do patrimônio histórico e cultural da comunidade local e, como já foi dito, aumenta a tolerância e a compreensão entre culturas diferentes, pelo menos esta preocupação esquecida em tempos anteriores ficou bem clara desde seu documento primeiro: a Carta de Veneza de 1964²⁸⁵.

Como já ressaltamos esta foi uma discussão que sempre ficou em segundo plano dentro das estratégias turísticas e que só agora está sendo trazida à tona. Portanto, o Turismo deve ser visto como um elemento culturalmente importante no universo atual. Dessa forma, podemos reafirmar a importância de estudar a cidade do Rio de Janeiro, uma cidade que se fez diante da presença do estrangeiro, portanto sempre um espaço de interculturalidade. E, que tem como o Turismo a sua grande esperança de um futuro promissor.

Enfim, toda essa discussão envolvendo comunicação intercultural, impactos sociais e culturais positivos e negativos, juntamente com o movimento de globalização. Serve para verificarmos que um novo mito em torno da atividade turística está se sedimentando, o do Turismo como elemento de comunicação intercultural e todas as suas possibilidades econômicas, sociais, culturais e políticas, vindas por intermédio de seu desenvolvimento baseado nos princípios da sustentabilidade.

2.3.1 - Alguns estudos anteriores

Segundo Pearce²⁸⁶, a relação entre turistas e residentes ainda é um campo desafiador e útil de atividade acadêmica na área do Turismo. Assim, achamos que vale a pena também apreciar a questão a partir de pesquisas já realizadas e seus impactos negativos.

Qualquer impacto do turista sobre a comunidade local é maior quando os anfitriões pertencem em comunidades pequenas, simples ou mesmo isoladas, e tecnologicamente não tão avançadas. Tais impactos podem resultar em reações negativas como retirada do apoio das autoridades ao setor turístico; a falta de entusiasmo na propaganda verbal do produto turístico; a hostilidade com os próprios turistas por parte da comunidade, que pode se materializar por, desde altos preços, até rudeza no trato; e, atrasos na construção do desenvolvimento turístico devido aos protestos da comunidade. Esses efeitos negativos não são facilmente removidos, pois na verdade representam um clímax de uma complexa rede de descontentamento da comunidade. Em alguns espaços, sobretudo em regiões subdesenvolvidas verificam-se organizações apoiadas, como por exemplo, na Ásia, pela Igreja que consideram o Turismo como uma forma de exploração dos países estrangeiros.

Em algumas comunidades isoladas e pobres, a chegada dos turistas podem causar ressentimentos. No Alasca, pescadores e caçadores, após se sentirem constrangidos pela presença dos turistas e pelo seu hábito de fotografar as suas atividades, os residentes construíram barricadas para evitar a aproximação do turista. Em outras localidades pobres como Bangoc e Filipinas, a prostituição e a disponibilidade de drogas cresceram em resposta às necessidades dos turistas. Algumas ilhas do Pacífico, vendidas aos turistas como “ilhas do amor”, possuem hoje índices altos de doenças venéreas.

Quando verificamos os efeitos ocasionados em comunidades tecnologicamente avançadas percebemos que estes são menos aparentes, apesar de existirem mesmo em países ricos, a manutenção de zoológicos, de grandes

²⁸⁶ Philip L. Pearce, A relação entre residentes e turistas: literatura sobre pesquisas e diretrizes de gestão IN *Turismo Global*. São Paulo: Senac, 2001, p.145.

prédios, de parques nacionais e outros equipamentos de lazer, vivem com a renda obtida com os turistas. Assim, podemos perceber que os efeitos são indiretos, mas estariam presentes em vários aspectos da vida cultural das localidades. Destacamos que em alguns países, como a Rússia, existe a idéia de que o contato direto entre turista e anfitrião seria prejudicial. Na Arábia Saudita, Líbia, Iraque e alguns outros estados árabes, tem-se um desinteresse em receber visitantes não islâmicos, segundo pesquisa realizada na década de 80²⁸⁷.

No Rio de Janeiro, não possuímos um sentimento de ressentimento ou negatividade com o turista. O carioca já habituado, desde sua fundação, com a presença do estrangeiro, já o incorporou a paisagem e os possíveis cenários para eles criados, passam a ser adotados como realizados para o carioca e pelo carioca. Atualmente, a Prefeitura do Rio de Janeiro está incentivando o carioca a conhecer seus cartões postais. No Corcovado e no Pão de Açúcar, o carioca, ou o nascido na cidade do Rio de Janeiro, paga meio ingresso. Tal campanha reafirma que o Rio pode estar aberto aos turistas, mas que pertence ao carioca, que se orgulha de viver nessa cidade que muitos admiram. Sem dúvida, esse é um sentimento que está sendo resgatado e que passou por uma crise como já discutimos na primeira parte do trabalho.

Quanto ao outro lado, os efeitos dos contatos nos turistas, verificamos que vários estudos foram realizados. Um destes, de H. P. Smith, da década de 50, concluiu que em uma curta excursão de jovens norte-americanos à Europa não foram verificadas grandes mudanças de atitude. Na década de 70, Pearce²⁸⁸, estudou jovens turistas ingleses, que permaneceram por três semanas na Grécia e no Marrocos, segundo o autor da pesquisa tanto os que foram para Grécia como os que foram para o Marrocos mudaram sua perspectiva sobre as comunidades anfitriãs, sendo que os gregos foram avaliados de modo mais favorável e os marroquinos, menos favoravelmente. E todos passaram a ver seus conterrâneos de modo mais positivo depois da viagem.

²⁸⁷ Pesquisas realizadas por Turner e Ash na Intourist – organização de viagens da Rússia; Ritter nos países islâmicos In *Tourismo Global*, São Paulo: Senac, 2001

²⁸⁸ Pearce. *The Social and Environmental Perspective of Overseas Tourists*, tese de doutorado não publicada, Universidade de Oxford, 1977. In *Turismo Global*. São Paulo: Senac, 2001, p.155.

Podemos também, por meio de pesquisas já realizadas, verificar impactos de outra natureza como o fato de alguns turistas sofrerem colapsos psicológicos, de outros serem submetidos a riscos de saúde e ainda para se libertarem das pressões diárias, aumentam o consumo de álcool, o que faz se pensar em ser bastante imprópria a imagem de férias livres de preocupações criadas pelas imagens publicitárias.

O turista está exposto a uma série de tensões sociais, tem dificuldades em se localizar, em se orientar em um novo ambiente, fato muitas vezes agravado pelo problema da língua. Embora o turista possa ser bem tratado pela comunidade local, está sempre sobre tensão, inclusive quando lidamos com a comunicação não-verbal, diferente entre culturas, um gesto da população local pode confundir o turista. Para evitar ou diminuir tais tensões, algumas localidades turísticas confeccionaram pequenos manuais para os turistas, com um conteúdo educacional. Mas não podemos mensurar o quanto o turista segue as recomendações.

Apesar das discussões no meio acadêmico e das preocupações explicitadas em documentos analisados, gostaríamos mais uma vez de ressaltar que a discussão é recente e que ainda hoje podemos verificar que os impactos, sejam eles positivos ou negativos, devem ser analisados em estudo de casos especiais. E que, além disso, os documentos e as pesquisas já realizadas servem de base para um conhecimento mais profundo da questão que envolve o turista e o residente.

Hoje, essa relação para nós está mediando a construção de novos mitos em torno da atividade turística, entre os quais o da atividade sustentável e o do elemento de comunicação intercultural. Registramos que juntamente com esses mitos, temos a idéia de inserção, como o aceso ao lazer turístico para todos, a viagem como um elemento de enriquecimento pessoal e de melhoramento nas relações humanas. Tal inserção gera a inclusão econômica, cultural, social e política de localidades antes esquecidas.

Quando se dá aceso ao patrimônio de um determinado espaço, estamos inserindo-o no que o documento de Nara, denomina “memória coletiva da

humanidade”. Respeitar e valorizar a sua cultura é, sem dúvida, um sinal de inclusão. Tal inclusão é a preocupação que fundamenta a Declaração de Montreal²⁸⁹, que afirma ser o Turismo social um fator de coesão social, de crescimento econômico, de organização de território.

2.4. – O Mito no Brasil: Um país turístico e a atuação da EMBRATUR

Como já apreciamos, o Turismo Mundial sofreu uma grande mudança ainda na primeira metade do século XX, mudanças culturais e comportamentais, levaram o homem contemporâneo à necessidade de lazer e de viagem, portanto de fazer Turismo. Sem dúvida, nesse quadro temos a industrialização, a urbanização, à regulamentação dos direitos trabalhistas, além de verificarmos um avanço nos meios de comunicação de massa. Mas, no Brasil, apesar de o estrangeiro sempre ter estado presente na nossa história, até a década de 60 o fenômeno Turismo não possuía expressão, enquanto no mundo já se tinha essa atividade como fenômeno de massa.

Somente em 1966, por meio de um decreto-lei nº 55 pela primeira vez se define uma Política Nacional de Turismo, criando a EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo e o CNTUR – Conselho Nacional de Turismo. Segundo o relatório de gestão de 2000, a EMBRATUR apresenta suas finalidades e competências, como reproduzimos abaixo:

“O atual Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR tem a sua origem na Empresa Brasileira de Turismo, criada pelo Decreto Lei n.º 55, em 1966, que, posteriormente, passou à condição de Autarquia pela Lei n.º 8.181, de 28 de março de 1991, tomando a denominação atual. Em 27/11/96, através do Decreto 2.079, foi aprovada a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e Funções Gratificadas do EMBRATUR.

²⁸⁹ op.cit. em anexo.

O Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR tem por finalidade propor, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo, sob a coordenação do Ministério do Esporte e Turismo - MET.

A Política Nacional de Turismo, tendo como linha reguladora a prática do Turismo como forma de promover a valorização e a preservação do patrimônio natural e cultural do País, além da valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico, tem por finalidade o desenvolvimento do Turismo e o seu equacionamento como fonte de renda nacional.²⁹⁰

Na década de 70 sob a égide do “milagre brasileiro”, durante os governos militares, houve investimentos federais nas áreas de transportes gerando infraestrutura como, a construção de grandes rodovias para ligar o Brasil, o país continental, o gigante adormecido. Porém, ainda não podemos afirmar que o Turismo já era tratado como um setor autônomo e importante para economia do país.

De forma ainda amadora e ingênua, a atividade crescia, sem a preocupação dos setores público e privado. Assim, com a grave crise econômica da década de 80, não houve a preocupação de investimentos no setor.

A partir de 1990, houve no Brasil, resultante de um movimento global, um alentado crescimento do setor turístico. A entrada de turistas estrangeiros no Brasil aumentou significativamente, de 1994 a 1999. A quantidade do desembarque de vôos internacionais aumentou em 64%. Esse crescimento foi seguido pelos vôos nacionais, ou seja, o Turismo interno aumentou em 93% no mesmo período. Disso resultou o fato de o Brasil saltar do 43º lugar no *ranking* da OMT (Organização Mundial de Turismo) para o 28º posto nesse período. Porém, mesmo com esse crescimento, os números brasileiros ainda são pequenos diante do mercado mundial.

Sabemos que tal crescimento veio em função de uma expansão do mercado mundial, sobretudo pela explosão do movimento de globalização e pela própria crise do paradigma da modernidade, que gerou uma volta a valores

naturais, uma posição de parceria entre o homem e a natureza que, no Turismo, resultou na expansão do ecoturismo. Na busca por lugares exóticos, fora do circuito da Europa Ocidental e da América do Norte, a América Latina aparece junto com a Ásia como uma boa opção.

Internamente, o ex-ministro do Esporte e Turismo, Caio Luiz de Carvalho, no texto “*Revolução Silenciosa*”²⁹¹, afirmou que o Turismo no Brasil passou por uma transformação (inclusive de mentalidade) a partir de 1995, o que realmente é confirmado pelo pensamento de todos os que estão envolvidos no campo. Em 1995, iniciou-se uma reestruturação da Embratur²⁹², criou-se a Câmara Setorial do Turismo e a própria Embratur, aliada ao setor privado e as secretarias Estaduais, começou a desenvolver um Planejamento Estratégico do Turismo Nacional.

Após varias reuniões, em 7 de março de 1996, o presidente Fernando Henrique Cardoso, lançou uma Política Nacional de Turismo, com definição de metas e estratégias para o período de 1996/1999, dentre os objetivos figuravam aumentar para 3.800.000 o número de turistas estrangeiros que visitam o país; aumentar para US\$ 4 bilhões o valor da entrada de divisas direta com o Turismo; e, incrementar em 10,6% a participação da população economicamente ativa empregada pelo setor turístico. Tais resultados, segundo o relatório de gestão da Embratur, foram alcançados em 1998. E algumas mudanças são registradas como: 32,2 milhões de turistas domésticos geraram US\$ 13,2 bilhões em receita direta; a geração total chegou a US\$ 31,9 bilhões de dólares direta e indiretamente, gerando um montante de cinco milhões de empregos, o que redundava em uma exação da ordem de US\$ 7 bilhões.

Segundo relatório da Embratur,

“Em 1999, a Política Nacional de Turismo foi reorientada e alinhada às “Orientações Estratégicas da Presidência da República”, elaborando-se os objetivos setoriais do Turismo e, em

²⁹⁰ Relatório Anual da EMBRATUR – anexo 10

²⁹¹ In WWW.Embratur.gov.br

²⁹² Embratur – Empresa Brasileira de Turismo, criada em 1966, mas que mesmo após a sua transformação em autarquia, ficou até 1993, sem uma política nacional para o Turismo, e somente em 1995, passa por uma reestruturação, aprovada em 1996. Possui como megaestratégias: garantir infraestrutura, descentralizar a gestão do Turismo; controlar a capacitação e qualificação profissional com certificação; marketing e promoção e legislação competitiva.

decorrência, os Programas e Ações da Embratur para o período 2000 a 2003, de acordo com o Plano Plurianual de Governo.

Destacando os seguintes objetivos setoriais para o Turismo:

- PROMOVER O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL NOS MUNICÍPIOS TURÍSTICOS
- CRIAR AMBIENTE PARA A GERAÇÃO DE EMPREGOS, REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES REGIONAIS E A INCLUSÃO SOCIAL DOS EXCLUÍDOS
- INSERÇÃO COMPETITIVA DO BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL VISANDO AUMENTAR AS EXPORTAÇÕES E EQUILIBRAR A BALANÇA CAMBIAL
- GARANTIR DIREITOS E QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS AO CONSUMIDOR
- PROMOVER E BUSCAR A “FORMATAÇÃO”, DIFERENCIAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS, NOS ESTADOS E NA FEDERAÇÃO
- PROMOVER A UTILIZAÇÃO SUSTENTÁVEL DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO, ARTÍSTICO, ETNOGRÁFICO E AMBIENTAL DO BRASIL, PRIVILEGIANDO OS CRITÉRIOS UNIVERSAIS DE CONSERVAÇÃO E OPORTUNIZANDO EMPREENDIMEN-TOS GERADORES DE EMPREGO E RENDA“

Para atender então os objetivos setoriais e os objetivos e metas do PPA – 2000/2003, o governo federal lança vários programas como:

- Turismo: A Indústria do Novo Milênio
- Municipalização do Turismo e das “Turismo Regionalizado”
- Gestão das Políticas de Esporte e Turismo

Ainda diante dos relatórios apresentados pela Embratur, o Brasil teve uma receita de US\$ 4 bilhões em entrada de divisas advindas da atividade turística em 2000. Isso em um país em que a balança comercial tem a participação de 52 segmentos diferentes da economia. Porém o Turismo tem sido o produto de exportação brasileiro que mais tem apresentado um crescimento nos últimos anos. Em 2000, foram 5,2

milhões de turistas estrangeiros visitando o Brasil, o que, em termos de receita cambial, mostrou crescimento superior, na pauta de exportações, a produtos tradicionais como o minério de ferro e o açúcar.

Em parte, este crescimento é justificado pelas autoridades, pelo fato de se ter iniciado uma política competente no setor a partir de 1995:

“Nós acreditávamos que turista tinha que cair do céu porque o Brasil era lindo por natureza. Com isso nós perdemos muito tempo. Agora, o governo federal entende que o Turismo é um fato econômico e social e nós resolvemos sepultar os factóides e abraçar as causas estruturais.”

“O Turismo foi levado a *status* ministerial com a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e com sua transformação no Ministério do Esporte e Turismo, ao final de 1999. Através das Câmaras Setoriais, houve condições de trabalhar o produto turístico brasileiro criando maiores estratégias que possibilitaram maior união entre a sociedade e as entidades de classe.”²⁹³

A melhoria da qualidade dos serviços prestados, segundo a própria Embratur, foi buscada com mudanças no método de gestão dos municípios com potencial turístico e com a implantação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Este programa, juntamente com a orientação da Organização Mundial de Turismo, foi responsável, nos últimos quatro anos, por uma revolução silenciosa que mudou a consciência da comunidade local ao mostrar a importância política do Turismo para o desenvolvimento sustentado dos municípios.

Dentre vários programas existentes e já citados destacamos o Prodetur – Programa de Desenvolvimento do Turismo, que tem como linha o financiamento de infra-estrutura de suporte ao Turismo. Criado em 1992, incentiva investimentos da iniciativa privada para implantação de equipamentos turísticos, como os de hospedagem. O programa possui três linhas de ação: desenvolvimento institucional, obra em infra-estrutura básica e melhoramento de aeroportos; PNE – Programa Nacional de Ecoturismo; o PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, instituído em 1998, mas implantado em 1999 com a criação do Comitê Executivo Nacional, tem como linha de ação dar estímulo e subsídios ao poder público para elaboração de planos de Turismo e de capacitação da população interessada. O

²⁹³ Relatório Embratur no 2000 - anexo

programa aparece como uma descentralização de decisões, por ser coordenado e aplicado pelos Conselhos Municipais de Turismo; e por fim o RINTUR – Roteiro de Informações Turísticas, possui como função identificar os municípios que desejam participar do PNMT, em duas categorias: (MT) Município Turístico e com (MPT) Município com Potencial Turístico. Tais programas marcam um pouco a política pública do setor turístico no Brasil.

Outro fator que sem dúvida, alavancou o Brasil, foi o programa de inserção do país no Turismo internacional. A Embratur passou a se preocupar em redimensionar a imagem do Brasil no exterior, por meio de campanhas publicitárias, e se preocupar com a sua participação nas organizações internacionais do Turismo. O Brasil em 2000 foi eleito presidente do Conselho Executivo da OMT (organização Mundial do Turismo), órgão responsável pela coordenação de ações técnicas, institucionais e administrativas da OMT. Desde 1999, é membro da OMT e participa da CAM – Comissão para as Américas. Membro da WTTC – World Travel and Tourism Council – composto pelas principais empresas privadas do setor turístico do mundo; é afiliado a COTAL – Confederação das Organizações Turísticas da América Latina, e do ICCA – International Congress and Convention Association.

Destacando, ainda, o relacionamento internacional, ou melhor, a inserção internacional do Turismo brasileiro, é importante ressaltar a questão do MERCOSUL. Segundo estudos da OMT, 80% das viagens turísticas são de curtas distâncias, ou melhor, de no máximo 5 horas de voo. Assim, fica definida a importância de o Brasil em trabalhar com o mercado americano. Pela análise dos dados anexos, vimos que o maior número de turistas que desembarcam no Brasil vêm da América do Sul, seguido da Europa e depois da América do Norte.

Enfim, percebemos que o nosso maior mercado está na América Latina, o que justifica a importância da participação do Brasil nas organizações latino-americanas para o Turismo. Além das comissões e conselhos acima citados, destacamos a participação do Brasil na Cotasur – Comissão de Turismo da América do Sul, no Prosur – Projeto Conjunto da América do Sul, além da participação direta do Mercosul – com as realizações de reuniões especializadas em Turismo do Mercosul, que só em 2001, realizou a XXIIIª e a XXIVª Reunião Especializada em Turismo.

Diversos são os países com os quais a Embratur mantém alguma espécie de convênio de cooperação técnica firmado envolvendo o setor de Turismo. Daqueles que possuem instrumentos reguladores de cooperação técnica internacional específica para o Turismo destacamos: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Coréia, Costa Rica, Egito, Espanha, França, Guiné Bissau, Hungria, Itália, Jamaica, México, Paraguai, Peru, Portugal, Romênia, Turquia, Ucrânia, Uruguai e Venezuela. Ainda em fase de tramite no poder legislativo e executivo das partes, encontramos países como: Chipre, Cuba, Grécia, Israel, Marrocos, República Dominicana, República Eslovaca e Rússia. Destacamos ainda, que vários contatos estão sendo realizado com as autoridades governamentais chinesas do setor turístico.

Outro aspecto que deve ser relevado na questão do crescimento do Turismo no Brasil é o de que em 1997 foi fundado o Instituto de Hospitalidade, instituição sem fins lucrativos que tem como objetivo geral impulsionar o desenvolvimento e o aprimoramento do setor turístico no Brasil, com parceiros nacionais e internacionais, para atuar nas áreas de educação, trabalho, cultura, meio ambiente e Turismo. Desde sua fundação idealizou, gerenciou e lançou diversos programas como a implementação do sistema nacional de certificação de qualidade profissional para o setor turístico, o sistema nacional de certificação em Turismo sustentável, além de programas de apoio do desenvolvimento sustentado de áreas vocacionais para Turismo, estimulando a formação de sítios históricos urbanos e a integração do Turismo com outros setores da economia.

Porém ainda com todos os avanços e entrada de capitais, nos setores da indústria turística, através de um balanço preliminar da Embratur, com relação ao ano de 2002, visitaram o Brasil em 2002, aproximadamente 3,8 milhões de estrangeiros, em número significa 20 % a menos que o ano de 2001. Mesmo com a desvalorização do real, o que torna o país mais barato e o Brasil ainda recebe somente 1/5 da demanda turística do México e menos ainda que a África do Sul. Hoje ocupa o 34º lugar no *ranking*, atrás da Tunísia, Polônia e da Indonésia. O PPA – Plano Plurianual de Ação em 2001, teve suas metas reduzidas com relação ao fluxo de turistas estrangeiros e a receita cambial turística devido ao episódio de 11 de setembro nos Estados Unidos, além de a crise Argentina ter atingido muito o Turismo brasileiro, pois como já registramos, a América do Sul é o nosso maior mercado. Apesar da tendência do Turismo de negócio, sobretudo em São

Paulo, ter registrado altas contínuas, vimos que os atentados terroristas fizeram com que esse setor fosse o maior prejudicado. Conforme foi dito pelas autoridades do setor turístico no Brasil, o ano de 2001, foi um ano atípico não só para o Brasil, mas para todo Turismo mundial.

Em 2004, o Brasil se tornou eixo das discussões do Fórum Mundial de Turismo para a Paz e Desenvolvimento Sustentável, realizado em abril/2004, em Washington e New York, organizado pelo Instituto de Hospitalidade, Ministério do Turismo do Brasil, Organização Mundial do Turismo, UNESCO - Programa das Nações Unidas para Educação e Cultura, PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento e Fundação do Turismo para Paz e Desenvolvimento Sustentável. O evento colocou o Brasil no centro das discussões do Turismo sustentável até o ano de 2006. Esse fato vem comprovar o esforço que os governos mais recentes, sobretudo os dois últimos, têm feito para fazer do Turismo uma opção séria de desenvolvimento sustentável para o Brasil, tornando possível para dezembro de 2004, Salvador sediar o 1º Encontro Mundial de Participantes, Parceiros e Patrocinadores do Fórum Mundial.

Como já foi assinalado no próprio Fórum de 2004, dados divulgados que fundamentam a opção do governo brasileiro. Segundo o Fórum, o Turismo hoje é um dos caminhos que mais demonstra potencial em contribuir decididamente para o desenvolvimento do mundo para paz e de melhor distribuição. Ajuda por ser uma das maiores indústrias do planeta economicamente ativa na geração de empregos. Em 2003 gerou US\$ 3,5 trilhões ou 10% do PIB mundial. Em 2002, 715 milhões de pessoas viajaram entre países diferentes e gastaram cerca de US\$ 474 bilhões²⁹⁴. Tais dados demonstram a potencialidade que o setor turístico tem no setor econômico, cultural e social. Justificando assim a criação de novos mitos em torno da sua indústria.

2.5. Turismo como responsabilidade Social – Uma estratégia de desenvolvimento

2.5.1-Introdução

A questão da responsabilidade social tem crescido de importância para as sociedades de vários países do mundo e principalmente do Brasil. Sem dúvida está norteando todas as decisões e sugestões das organizações mundiais na área da administração e, em específico, na indústria turística. Como exemplo de tal crescimento, posso relacionar as diretrizes para empresas multinacionais, aprovadas pelos Ministros da Organização Econômica para a Cooperação e o Desenvolvimento (OECD) em junho de 2000. Outro exemplo foi o Livro Verde, apresentado pela Comissão das Comunidades Européias em julho de 2001, que discutia o mesmo tema “responsabilidade social” e as questões levantadas no 2º Fórum Social Mundial (FSM) em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Este item do capítulo se propõe a debater o significado do termo, Responsabilidade Social, inicialmente para poder entrar de forma mais clara conceitualmente no tema: Turismo como responsabilidade social. O tema proposto será abordado em dois momentos: em um primeiro momento, buscarei analisar o Turismo como elemento de inserção social, ou seja, como uma atividade que possibilita uma maior expansão do direito de cidadania. Em um segundo momento, discutiremos a responsabilidade social do setor com relação à conservação, manutenção e preservação do patrimônio cultural, histórico e natural, incluindo também a questão da própria delimitação de novas áreas a serem inseridas nesse conceito de patrimônio.

2.5.2: Responsabilidade social: mapeando uma definição

Como todo tema que ganha importância e passa a ser amplamente usado em todos os quatro cantos do mundo, a responsabilidade social, vêm ganhando

²⁹⁴ Dados apresentados no Fórum Mundial de Turismo – WWW.forummundialdeturismo.org.br

significados, objetivos, estratégias, desde muito tempo. Ao contrário do que possamos imaginar, a idéia de que as atividades empresariais só teriam como função de existência o lucro vem sempre recebendo críticas e apontando para soluções que passaram das mais ingênuas, como a do “anarquismo utópico”, às mais revolucionárias, como o socialismo e o próprio “anarco sindicalismo”. Assim, como tantas outras correntes que de uma certa forma buscavam soluções para os problemas do operariado pós-revolução industrial. Problemas como as suas péssimas condições de trabalho, os seus baixos salários e a sua falta de condições básicas de sobrevivência, entre outros. Esse pensamento serviu para fundamentar a abordagem clássica, ainda com uma visão paternalista, respaldada no princípio da caridade e, dentro de uma visão religiosa, defendia que os ricos e guardiões das propriedades deveriam zelar pelo bem de toda a sociedade.

Porém, como tudo no campo das idéias, o tema foi passando por transformações no decorrer dos tempos, até chegar às décadas de 70 e 80, em que já se discutia quando e como as empresas deveriam responder por suas obrigações sociais. Mas, ao final da década de 90, seguindo um movimento maior, aumenta-se ainda mais as discussões e as questões éticas e morais ganham espaço e passam a melhor definir o papel das organizações nessa área. A partir daí ganha-se cada vez mais espaço nas discussões e determinações nas organizações mundiais, como a ONU (organização das Nações Unidas), a OECD (Organização Econômica para a Cooperação e o Desenvolvimento), a Comunidade Européia e, por fim, os Fóruns Sociais Mundiais realizados no Brasil, em 2002 e 2003, onde questões e princípios sobre direitos humanos, trabalhistas e ambientais foram incluídos no tema responsabilidade social.

No Brasil, em específico, a questão vem ganhar espaço e força a partir da década de 90, onde se destaca o trabalho do IBASE (Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica) e da promoção do balanço social²⁹⁵. Em 1997, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, um dos fundadores do IBASE, lança uma campanha nacional em favor da divulgação do balanço social, que recebeu apoio

²⁹⁵ Entende-se por balanço social, publicação anual que informa sobre as atividades desenvolvidas pela empresa, através dele a empresa demonstra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta.

de empresas, comissões e da mídia, ganhando espaço dentro das discussões nacionais.

Em 1998, outro impulso, a fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. De 1999 a 2001 realizou-se a Pesquisa Ação Social das Empresas, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Mas o que se define como responsabilidade social? Na verdade, as discussões giram em torno da participação das empresas na solução de necessidades públicas, a adoção de compromissos sociais, de posturas éticas, de contribuir para sociedade e apoiar a comunidade. Assim, podemos resumidamente tratar a responsabilidade social como a forma de agir eticamente e ser responsável socialmente, envolvido com problemas sociais, com ações voltadas para comunidades.

No nosso caso buscamos, a partir de então, verificar como a indústria turística pode ser responsável socialmente, como alcançar tais prerrogativas exigidas atualmente pelas comunidades internacionais. A inclusão ou o acesso à cidadania, a preocupação com um desenvolvimento sustentável, com o ecossistema e com a questão da preservação do meio ambiente natural, histórico e cultural.

2.5.3 O Turismo e a ação pela cidadania

Segundo a pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro Geográfica e Estatística) em parceria com a Cooperativa Estatística União Européia, Mercosul e Chile, em 2001 o Estado do Rio de Janeiro tinha 2.132 estabelecimentos de hospedagem que empregavam 33.465 mil pessoas. Embora o número pareça elevado, não é a hotelaria e outros serviços de hospedagem que ocupam a maior parte da mão-de-obra do setor, mas sim o setor de divertimento.

É importante ressaltar que a indústria turística conta com setores diversos dentro de si. Os de hospedagem e de diversão, acima mencionados, são

apenas parte desse setor, que ainda conta com as agências e empresas de Turismo, com o comércio de lembranças e locação de veículos, entre outros. Possibilitando assim a percepção de que se trata de uma atividade empregadora, geradora de empregos, portanto criando a possibilidade de desenvolvimento social satisfatório. E é no mercado do trabalho do setor turístico que buscaremos parte da sua responsabilidade social. Pois por intermédio dessa geração de empregos, possibilita a inclusão de milhares de pessoas no mercado de trabalho, dando acesso à cidadania.

Em 2001, Jorge Seba Arbache²⁹⁶ nos indicou algumas características desse mercado de trabalho. Uma primeira delas é o fato de o setor possuir um nível de qualificação, de renda e de formalização acima da média da economia brasileira. É interessante verificar que essa característica contraria genericamente uma regra da economia mundial, segundo o autor. Contudo, é um mercado que possui uma grande rotatividade, o que é típico em mercados de mão-de-obra de baixa qualidade e não em mercados que exigem algum tipo de qualificação. Como a mão-de-obra do setor exige qualificação, podemos compreender que os salários se situam acima da média. Porém, esse mercado sofre da rotatividade que se justificaria pela sazonalidade existente no setor, que seria outra das características citadas.

Em paralelo, a essa informação necessitamos contrapor alguns dados que modelam essa mão-de-obra, pois se a exigência de qualificação é uma característica do mercado, essa mão-de-obra ocupada pode ser possivelmente dispensada e re-contratada em outra temporada pelo mesmo empregador: Este fato resultaria em uma outra característica, a idéia de contratos de trabalhos cíclicos, deixando a dúvida se realmente são criados novos postos, ou simplesmente se reocuparia os mesmos postos de trabalhos por vezes com os mesmos trabalhadores.

Dessa forma, colocaria em discussão a idéia de inclusão social por meio da geração de emprego, caso esses postos não aumentassem em número, gerando de fato novas oportunidades, novos postos resultando em um aumento numérico

²⁹⁶ Arbache, Jorge. "O mercado de trabalho na atividade Econômica do Turismo no Brasil" Brasília, Ed. UNB, 2001

de contratados. Verifica-se, portanto, a necessidade de políticas públicas que busquem um aumento de fato desses postos, com a inclusão de novas áreas e novas comunidades nesse mercado, gerando novos postos de trabalho.

Porém, a idéia de sazonalidade, deve ser analisada quando verificamos a relação direta entre produtividade e tempo no emprego. Dentro dos princípios teóricos econômicos, esse fato se dá porque conforme o tempo de emprego aumenta, o trabalhador conseguiria trabalhar melhor em equipe, conheceria mais suas tarefas, o que o tornaria mais produtivo, não só individualmente mais também coletivamente. Porém, devido a sazonalidade e a vulnerabilidade da indústria do Turismo, que se apresenta sensível a qualquer instabilidade econômica e mesmo político-social, a produtividade de sua mão-de-obra também estaria sensível a variações, o que resultaria em uma oferta de serviços receptivos de baixa produtividade e sem alta qualidade. O que chama atenção é que apesar do tempo no emprego ser regido pela sazonalidade e vulnerabilidade características do setor, a experiência e a escolaridade dos empregados estão entre as mais elevadas da economia brasileira, o que resulta em uma renda acima da média. Essa contradição pode ser avaliada pela gama diferenciada de atividades e postos de trabalho que compõem o mercado, como já mencionado.

O mercado de trabalho no setor é sensível às alterações econômicas, resultando, dessa forma, um mercado que cria e destrói postos de trabalho, necessitando, portanto, de políticas públicas competentes e dirigidas ao setor em específico. O Turismo é uma indústria que pode contribuir significativamente não só para geração de empregos, como também para o aumento da renda média da economia, o que torna o setor cada vez mais atraente para futuros empreendimentos e investimentos. O Turismo pode ser uma opção de desenvolvimento sustentável para o Brasil, o que novamente cria um espaço de inclusão social, de acesso à cidadania e aos direitos humanos, trabalhistas e,0 sem dúvida à questão educacional, que desembocaria numa ação consciente com o meio ambiente.

Ressaltamos que em pesquisas realizadas também ficou comprovado que o setor possui uma grande quantidade de pequenos negócios e de trabalhadores autônomos, o que lhe dá outras características próprias, evidenciando a

necessidade de se contar com políticas públicas específicas, uma vez que aquelas adotadas para o mercado de trabalho em geral não se tornam eficazes nesse setor em particular.

Dessa forma, o Turismo, seria uma opção para o projeto de geração de empregos tão necessários para o desenvolvimento e o crescimento brasileiro. Em um país que luta para garantir o direito de cidadania à sua população.

Como vimos, o setor já provou que é capaz de gerar empregos e gerar divisas para o país. O PNMT (Plano Nacional de Municipalização do Turismo), apesar de ser um projeto bem elaborado, não conseguiu resultados significativos, pois existem distorções que limitaram seus resultados. Alguns colegas alegam que os discursos são vazios, fora da realidade, e a metodologia alemã trazida para o Brasil não oferece uma relação com a realidade da comunidade assistida, o que acaba não se traduzindo em uma mudança comportamental, dificultado o envolvimento de fato da comunidade ao projeto, o que condenaria todo trabalho de qualificação de mão-de-obra. Essa qualificação de mão-de-obra para o setor e o envolvimento das comunidades locais na atividade turística é um dos temas mais debatido e exigido na área de responsabilidade social, verificamos tal fato quando lemos as resoluções do encontro sobre Ecoturismo, realizado no Canadá em 2002, resultando na “Québec Declaration on Ecotourism” que chama a atenção de países em desenvolvimento que desejam se envolver nessa atividade, sugerindo que esses devam respeitar a integridade do ecossistema e criar oportunidade econômica para as comunidades locais, entre outras.

No momento político que vivemos, em que o programa Fome zero vem sendo defendido e difundido pelo governo federal, a geração de emprego vinda dessa atividade econômica deveria ser mais bem administrada e orientada.

De acordo com as características do mercado, devemos verificar a necessidade de uma mão-de-obra qualificada, que como já comprovada através de pesquisas, necessita de uma escolaridade e de uma experiência maior do que a média das atividades da economia brasileira. Enfim, para que a inclusão de mão-de-obra nesse setor possibilite a inclusão desses trabalhadores na cidadania,

devemos pleitear junto ao Estado uma preocupação paralela com a Educação e a defesa de estabilidade nas políticas públicas nesse setor.

Contando com uma qualificação maior da mão-de-obra, originando uma produtividade maior, uma melhor qualidade nos serviços receptivos e, por fim, um crescimento de novos postos de trabalhos em comunidades locais e carentes, assim poderíamos vislumbrar um aumento de mercado para o Turismo brasileiro e uma melhoria da sua imagem no exterior. Estaríamos atendendo expectativas de organizações internacionais do setor e, sem dúvida, dentro do mercado do Ecoturismo estaríamos melhorando nossas chances de ganhar frente à nossa concorrente, a Ásia. Como já tivemos oportunidade de assistir o resultado da mesa sobre o Ecoturismo na América Latina realizada em 1999²⁹⁷, na Espanha, deixa clara a necessidade de a América Latina consolidar e afiançar sua imagem junto ao mercado europeu, sempre passando pela necessidade de políticas públicas que de fato demonstrem a preocupação com o meio ambiente, com as comunidades locais e com a mão de obra qualificada.

Sem dúvida todas essas discussões e questões não estão nem de longe resolvidas ou claras, mas merecem atenção e estão diretamente relacionadas às questões do Turismo como responsabilidade social.

2.5.4: A responsabilidade social na questão do patrimônio

Sabemos que o Turismo tem uma relação direta com a questão do patrimônio da nossa cultura, da nossa história e agora da nossa natureza. Pretendemos, então, discutir o que ou até aonde o Turismo pode ser e ter uma participação na conservação, preservação e manutenção desses patrimônios. E qual a sua participação na delimitação e na construção de novos patrimônios culturais, históricos e naturais. O que nos deixa a vontade para trabalhar dentro

²⁹⁷ “Como mejorar la comercialización de productos ecoturísticos de América Latina en Europa”, 1999, OMT

do tema os tipos de responsabilidade social apontado por diversos autores: a responsabilidade econômica, a legal, a ética e a filantrópica.

Se observarmos todas as discussões sobre o setor turístico, esses quatro tipos de responsabilidade estariam, presentes. No item anterior, quando discutimos o mercado de trabalho em específico, enfatizarmos a responsabilidade econômica, mas não podemos deixar de lado a legal, a ética e a filantrópica, pois estamos trabalhando com mão-de-obra, inclusão social e, por fim, cidadania. E logicamente, dentro da discussão ora iniciada, esses tipos de responsabilidades ficam mais evidenciados, como a questão ética, no respeito ao patrimônio cultural, histórico e natural de áreas e comunidades delimitadas como áreas turísticas; a legal, onde mesmo atendendo às metas econômicas as atividades obedecem a uma estrutura legal e trabalham junto com as exigências legais, a exemplo da manutenção e preservação do meio ambiente; obedecer aos limites das áreas demarcadas como áreas de preservação ambiental, reconhecer os limites de terras indígenas e reconhecer e respeitar os direitos dessas comunidades sobre tais terras; e, finalmente, a responsabilidade filantrópica, que estaria muitas vezes, relacionada à preocupação de empresas turísticas, com obras beneficentes e projetos comunitários.

Enfim, a partir da década de 70, o mundo passou a viver uma série de experiências de preservação, não só da natureza, mas campanhas sobre animais em extinção, ameaças nucleares, destruição de florestas e mares, ou seja, todo o tipo de preocupação com a preservação do ecossistema passou a ser uma constante nos discursos da mídia e de governos. A ECO92, realizada no Rio de Janeiro, veio reafirmar essa preocupação do Homem com o seu habitat, mas de fato, muito pouco se teve como efetivo resultado das decisões tomadas no encontro.

Porém, alguma mudança de mentalidade se iniciou, e no Brasil, a preocupação oficial de pelo menos homologar legislações que norteiem desmatamentos, exploração de riquezas naturais, áreas de preservação ambiental, política de financiamento para preservação e conservação de patrimônios histórico-culturais, passou a ter visibilidade.

Não estou afirmando que por meio dessas legislações o sucesso foi garantido, pois a falta de financiamento, de verba para desenvolver um policiamento ou até mesmo uma campanha de conscientização que envolvesse comunidades locais e que operacionalizassem tais legislações é constatável. Na visão da comunidade internacional, ainda somos um país que não desenvolveu uma consciência ambiental satisfatória, o que nos atinge diretamente e negativamente na imagem de país consciente e responsável dentro dos novos parâmetros de desenvolvimento sustentável. Porém, não estou negando que houve avanços significativos, mas devo admitir que ainda é muito pouco.

O desenvolvimento do setor turístico está diretamente relacionado com essa necessidade de preservação do patrimônio. Considero ser o Turismo uma atividade que traz como responsabilidade social a idéia e a difusão do desenvolvimento de uma consciência de equilíbrio entre o meio ambiente e o homem. Conscientizar o homem do seu patrimônio cultural, histórico e natural, fazer com que esse homem entenda que o seu desenvolvimento e o seu “progresso” devem andar em paralelo com a questão do equilíbrio do ecossistema pode ser uma das mais importantes funções do Turismo no mundo contemporâneo e principalmente nos países em desenvolvimento.

Conseguir a inclusão de novas áreas geográficas, de novas comunidades nesse mundo que por intermédio da globalização econômica também globalizou problemas sociais e criou um espaço multicultural é uma perspectiva de vermos o Turismo como um elemento de inserção.

PARTE III

O TURISMO E A CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Capítulo I

O TURISMO E A CIDADE.

1.1- O Turismo urbano: A cidade como produto turístico.

É lugar comum nas discussões acadêmicas da teoria do Turismo, a importância da cidade. Sendo ela uma construção humana, como já foi explicitado anteriormente, elaborada por várias pessoas de diferentes temperamentos, etnias, interesses e formação; uma obra de arte viva que se remodela e se reconstrói todo momento, se transforma de acordo com as suas necessidades, solicitações políticas e movimentos sociais locais relacionados aos universais; locus da memória e do patrimônio. Apresenta-se polifônica, razão pela qual deve ser vista como uma partitura que deverá ser interpretada pelos visitantes, pois a cidade é um coro de vozes autônomas; espaço de mediações, espaço de enfrentamento e intercâmbio de bens materiais e imateriais, gerando representações sociais, processos de subjetividade e de singularidade, onde as suas partes, cada uma com suas próprias características, servem de unidade para seu próprio entendimento como um todo. O espaço urbano possui uma diversidade de artefatos diferenciadores, elementos organizados de acordo com as relações de ordem, de hierarquia de valores e tensões sociais, pois no processo de elaboração do *design* da cidade, nem todos os construtores têm participação igualitária, o que nos remete a uma relação de força, de poder já exemplificada na primeira parte desse trabalho, especificamente no caso da cidade do Rio de Janeiro. Portanto, *“Olhar para as cidades é sempre um prazer especial, por mais comum que possa ser o panorama urbano. A cidade é uma construção física e*

imaginária, compreende um lugar e faz parte do todo geográfico. O tecido urbano é dinâmico e está inserido no processo histórico de uma sociedade.”²⁹⁸

No mundo capitalista o espaço tomou forma instrumental, a cidade moderna representa bem essa afirmativa. O plano diretor dessas cidades disciplina as diferenças urbanas e o espaço passa a ser apropriado por um determinado grupo, originando o fenômeno de territorialização. No Brasil, segundo Castrogiovanni, o conceito de cidade esta diretamente ligado à questão político-administrativa, a “*menor parcela do território com gerenciamento político próprio.*”

Quando tentamos relacioná-la com o Turismo, ou melhor, com a teoria do Turismo, percebemos que esta é um espaço ideal para a oferta turística. Apresenta por meio de suas multiplicidades de espaços, construções, memórias e patrimônio, um leque de atrações que, no nosso caso específico do Rio de Janeiro, vai desde o chamado Ecoturismo até o vasto Turismo Cultural.

Como propõe Wainberg³

*“sob o ponto de vista de uma teoria do Turismo, cabe pensar a cidade como atração, um site com níveis (subsistemas) variados de excitação ofertada, num tempo determinado e a custos diversos. A cidade coloca-se no lado direito da equação, o da oferta.”*²⁹⁹

Porém, não podemos deixar de analisar o outro lado da equação, o da demanda. Assim, percebemos que 25% dos europeus preferem viajar para cidades como destino turístico. Cidades que possuem imagens poderosas, que agem como ímãs atraindo visitantes. O espaço urbano passa a ser pensado como um elemento vital de atração, como um produto de oferta. Portanto, quando trabalhamos sobre um produto temos que levar em conta a oferta e a demanda, ou melhor, o que se espera, o que se deseja encontrar e o que se encontra. Exige-se para o sucesso de qualquer planejamento turístico que se atentar para o equilíbrio dessas partes. Pois se ocorrer grandes dissonâncias entre esses três fatores, as conseqüências podem ser drásticas

²⁹⁸ Castrogiovanni, A. 2001; p.25

Enfim, a construção de uma imagem por parte do viajante, ou turista, que este leva de volta para o seu lugar de origem é fundamental para atração de novas levadas de visitantes. A memória que o turista leva consigo é importante elemento que se faz presente na narrativa de retorno.

Essa construção depende do que o turista irá ler da cidade, por onde ele vai se perder, por onde ele vai se sentir estrangeiro e desenraizado, abrindo possibilidades de novas leituras da cidade, criando ele mesmo a sua forma de comunicação urbana, uma vez que o Turismo possibilita uma aproximação com o diferente. As imagens formadas pelos turistas variam com a formação, a sensibilidade e os valores de cada observador. Assim a sua leitura e a sua percepção da memória e do patrimônio da cidade resultará na sua interpretação, gerada pelo simulacro de estar dentro daquela comunidade, daquela Nação representada por aquele espaço urbano. A cidade é um elemento vital para gerar o efeito “estive-lá”. Essa construção tem a participação ativa do observador, pois é ele que seleciona os elementos que constituíram a imagem levada por ele. O pensar a cidade como um produto turístico leva à construção de serviços de consumo e infra-estrutura compatível. Todo esse pensar envolve a construção de hotéis, centros de convenções, teatros, estádios esportivos, *shopping centers*, restauração de bairros históricos, construção de zoológicos e aquários, revitalização de áreas portuárias, cassinos, espaço que abriguem eventos nas dimensões de memória cultural, formação cultural e profissionalização, além de pavilhões de exposições.

O processo globalização resultou em alguma instância na uniformidade do espaço urbano. Existe hoje a exigência de algumas padronizações. É a cidade repensada como um produto turístico. Ou melhor, verificamos que espaços turísticos são construídos pelo e para o Turismo e assim geram espaços padronizados, os “não lugares”, que expressam o urbano mesmo estando localizados em reservas naturais, o no meio rural.

A construção da imagem do turista só pode existir diante da construção da imagem que a cidade possui, principalmente dentro da mídia. A importância de uma imagem ser criada e veiculada pela mídia passa a ser um elemento também

vital para o sucesso desse binônimo: Turismo/Cidade. Segundo Wainberg, as cidades “tornam-se por vezes *trade marks* (marcas comerciais) poderosas e difundidas na mídia especializada” (p.13). Parte dessa imagem provém da construção do patrimônio e da memória coletiva da cidade. Para obter uma marca registrada da cidade ou consolidar uma imagem da cidade é necessário que os discursos internos entrem em consonância e consolidem uma imagem para cidade turística. Ou seja, construam uma identidade. Sem dúvida, isso resultará em uma simplificação. Toda complexidade do espaço urbano se transforma em características reconhecíveis e previsíveis. O Turismo passa a ser uma experiência controlada, onde se experimentará o que já estará em parte definido, pois nem sempre é dado ao turista à possibilidade de interagir totalmente com o “território” que visita. As informações percebidas pelo turista passam por filtros, sobretudo dos profissionais do Turismo, e a desordem inicial comum ao turista no momento inicial, com a interação vai adquirindo uma identidade associativa provocando uma ordenação e dando origem a novas representações desse espaço. O turista pode atribuir *status* “de lugar turístico” a um espaço aparentemente sem esse significado.

Lynch, resume que:

“as imagens ambientais são sempre o resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos – seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê”³⁰⁰

Um outro aspecto importante ao relacionarmos Turismo/Cidade é percebermos qual a interação do turista com o espaço visitado - anteriormente definimos essa questão quando expomos que esse turista interage com a cidade reentendidda como o seu espaço urbano, a sua memória e seu patrimônio - construindo sua própria imagem resultante de tal interação. Seria simplista acharmos que esse tipo de interação não trouxesse nenhuma alteração no espaço visitado. Por isso nos reportamos a Parte I do trabalho, onde foram descritos exemplos dessas intervenções. As interações causadas pelo fluxo turístico

formam resistências, aceleram mudanças, criam expectativas, desconstroem rígidos cenários urbanos. Como já vimos antes, existem impactos sociais, culturais, econômicos e mesmo políticos, resultantes da interação vinda do setor turístico.

Tentaremos ainda introduzir a discussão que Rodrigues enuncia quando afirmar ser cada vez mais complicado definir-se o que é urbano e o que é rural quando se trabalha com o fenômeno Turismo. Pois segundo esse autor, o que definia anteriormente tais espaços era a diferença nas relações sociais e no processo produtivo. Hoje, com a *mass media*, houve uma homogeneização na qual novos valores, novas expectativas, novas relações de trabalho foram introduzidas no mundo rural, causando-lhe uma conformidade com o mundo urbano. Esse fato já foi discutido anteriormente, no trabalho de Beatriz Sarlo. Além disso, a existência de espaços turísticos “desterritorializados” ou mesmo *resorts* que utilizam os recursos naturais, tornam cada vez mais difícil à classificação entre urbano e rural, principalmente quando esse espaço possui conteúdos científicos, técnicos e informacionais que buscam atender à demanda, portanto tentam reproduzir a cultura dos países de origem da demanda e trabalham sobre as tendências padronizadas de estilos de vida veiculados pela *mass media*. O Turismo trabalha com a diferença, essa diferença é o seu produto e a sua matéria prima são os recursos naturais. Contudo, para transformar tais recursos naturais em produtos “consumíveis”, o setor deverá fazer com que as diferenças e as singularidades possuam algo de familiar, como por exemplo, serviços e acomodações, algo que lembre a origem da demanda.

Portanto quando trabalhamos o fenômeno Turismo, é no nexo urbano que buscamos seus fatos. A infra-estrutura necessária para acontecer o Turismo, os fatos urbanos, como se denomina de uma forma genérica. A área de emissão, a área de deslocamento e a área da recepção são aspectos que não podem ser esquecidos e são todos em sua maioria criados sob aspectos urbanos. Podemos, dessa maneira, discutir se existe um Turismo rural. Ou se todo o Turismo é urbano. Optamos pela resposta de que todo o Turismo é urbano. Pois, todo ele é idealizado e realizado dentro de aspectos urbanos uniformizados dentro dos “não lugares”.

³⁰⁰ Lynch, Kevin. A imagem da cidade. São paulo:Brasiliense,1985.

Esses “não-lugares” também podem ser vistos como a parte da homogeneidade cultural provocada pelo processo da globalização, porém sempre defendemos que tal homogeneização permite releituras e, assim, novos movimentos culturais locais e até mesmo o ressurgimento de identidades locais e nacionalismos escamoteados por estado fortes e centralizadores descobrem espaços. Enfim, são parte de um sistema de referência global, resultante de uma civilização mundial que saiu da civilização ocidental, que serve de base para o contato das diferentes sociedades, culturas e sistemas de referência locais. Esses não-lugares mesmo sendo vistos como negativos, pois não possui uma relação direta com a identidade cultural daquele lugar, são a base em que a comunicação intercultural se apóia. A sua importância dentro da atividade turística é fundamental.

Todo turista, mesmo dentro de tendências como ecoturismo e Turismo de aventura, busca uma experiência administrada e segura. Assim percebemos que existe a necessidade de nesse espaço visitado e diferente existir algo de familiar à sua sociedade, o que nos reporta mais uma vez à idéia de padronização e uniformidade de modos de vida, que aparece na atividade turística como um facilitador. E o fato urbano predomina nos espaços turísticos, mesmo em uma “aventura” na floresta Amazônica, em um hotel flutuante classificado como um hotel de serviço cinco estrelas. Após a sua visita à floresta, o turista volta ao seu confortável quarto de hotel com um rico serviço de bar, com todos os itens de conforto. Itens necessários para dar segurança ao turista.

1.2 - O Turismo e o Rio de Janeiro

Falar em Turismo no Brasil é quase que sinônimo de falar do Turismo na cidade do Rio de Janeiro. Na primeira parte do trabalho buscamos dissecar a cidade do Rio de Janeiro, mostrar como essa se formou, como ela gerou sua memória, seu patrimônio, enfim, sua identidade cultural. Na parte dois, discutimos o que é a atividade turística, seu histórico, seus mitos e seu papel econômico, junto com o seu espaço crescente dentro das políticas públicas. Pois

bem, a cidade do Rio de Janeiro não somente foi a identidade brasileira, como Carlos Lessa nos ressaltou, mas foi seu cartão de visita durante o decorrer da história: praias, sol, paraíso, pecado... Enfim, desde as primeiras visitas dos inquisidores e cronistas no Brasil, essa terra sempre esteve relacionada com o pecado. A convite ao pecado, a natureza exuberante e o recorte costeiro convidam o estrangeiro a chegar e achar um porto seguro e protegido.

A presença do estrangeiro sempre foi uma constante nessa cidade, pela sua importância estratégica militar no período colonial, por se tornar um centro comercial e financeiro e, por fim, por ser a capital, centro político e cultural. Como ressalta a campanha publicitária do *shopping* Rio Sul veiculada no final do ano de 2004, “uma terra de gente feliz, onde vivem princesas que transformam sapos em príncipes e protegidas por um pai que assiste a tudo de braços abertos”. Reportando-nos à antropofagia dos Modernistas, uma cidade que deglutiou seus visitantes e fez surgir cenários e imagens novas sobre ela mesma. Servindo assim como um exemplo de cidade mestiça.

Porta de entrada do turista no Brasil, o Rio de Janeiro, mesmo sendo um grande centro urbano onde foram registrados, de janeiro a setembro de 2004, um total de 2.451 furtos e roubos a turistas, buscaremos mostrar que essa cidade possui cenários variados que possibilitam a formação de imagens diferentes de uma mesma cidade. Segundo o secretário estadual de Turismo Sr. Sérgio Ricardo “o Rio é o primeiro destino visitado no Brasil e o segundo preferido de quem vai inicialmente a outras cidade” diz ele ainda “Mais de 90% desses turistas saem daqui apaixonados”.³⁰¹

Um Rio de Janeiro histórico-cultural, um Rio de Janeiro de sol e praia descontraído, um Rio de Janeiro de eventos esportivos, de um Turismo aventura e, até mesmo, Turismo de negócio. Vemos tais “Rios” em imagens quando olhamos com atenção para as fotos nos postos de serviços das praias em toda a orla do Rio de Janeiro, que reproduzem cenas do centro da cidade onde aparecem edificações tombadas pelo patrimônio datadas – como o prédio do atual Museu Histórico Nacional, na Praça XV, que foi antiga fortificação do século XVII – e prédios “modernos” ao fundo, demonstrando uma paisagem bela que apresenta a

cidade como uma metrópole que tem passado. Outras gravuras exaltam as suas belezas naturais, pura e simplesmente. E outras mais, somente seus aspectos históricos e culturais da *belle époque*, como a Confeitaria Colombo e/ou sua maior festa, o Carnaval.

Como buscamos delimitar a sua identidade e sua memória no início do trabalho, e agora desejamos delimitá-la como espaço turístico, como um lugar turístico ou como o programa federal Rintur classifica o Rio de Janeiro como um Município Turístico.

Em meio de tantos contras, de tantos problemas, os cenários cariocas falam pela cidade sem realmente terem condições de solucionar os seus problemas estruturais. O Rio de Janeiro vai se “virando”, com a sua malandragem peculiar, marca registrada do carioca, que ainda é reconhecido como “o mais civilizado do mundo”³⁰². Em pesquisa realizada pela Embratur, quase 60 % dos turistas que vieram visitar o Rio de Janeiro o fizeram por recomendação de amigos. Mais de 53% já o conheciam e estavam voltando ao Rio de Janeiro. Cerca de 90% ficaram satisfeitos com a visita e 96% pretendiam voltar. Porém, o maior problema apontado foi a segurança.

A seguir, vamos demonstrar por meio de uma análise da cidade e do fenômeno Turismo, o real potencial do Rio de Janeiro e a sua relação com o Turismo.

1.3. O Rio de Janeiro enquanto um espaço turístico.

A discussão que propomos agora envolve tentar definir o Rio de Janeiro como espaço turístico e, segundo Rodrigues, a dificuldade de defini-lo está na importância que o fenômeno Turismo tem para os espaços: se esses espaços têm “vocação turística”; se são espaços naturais que apesar de sofrerem a exploração turística não têm essa atividade como responsável pela sua existência; ou, se são

³⁰¹ Jornal O globo - 2004

espaços produzidos para e pelo Turismo, muitas vezes sem um entorno que apresente condições favoráveis para tal atividade.

Como já foi visto anteriormente, o mundo contemporâneo impôs uma necessidade de viajar, de lazer, hoje veiculada pela mídia globalizada, criando uma homogeneidade desta necessidade, seja em países de primeiro ou terceiro mundo, seja nas classes mais altas ou mais baixas. Essa necessidade se homogeneizou e como Jofre Dumazedier preconizou, vivemos em uma Civilização do Lazer ou, até mesmo, voltando ao século XIX, sobre o qual Paul Lafarque, ao discutir o embrutecimento do proletariado pelo dogma burguês do trabalho, defendia a necessidade de esse proletariado “festejar pelo resto do dia e da noite” após três horas diárias de trabalho. Enfim, com a evolução técnica e científica vivemos uma redução na jornada de trabalho e uma maior longevidade para o homem. Dessa maneira, vivendo em uma sociedade capitalista, gerou-se necessidade de consumo para as horas “livres”, e se criou necessidades de “lazer”, entre elas a de viajar. Essa necessidade é fabricada e incorporada entre as básicas e o homem urbano passou a constituir o “*homo turisticus* ou *homo viajor*”³⁰³

Sem dúvida os lugares explorados pelo Turismo são cenários produzidos a partir de uma base paisagística preexistente, associada a aspectos culturais, históricos e geográficos, matéria prima para produção e consumo do espaço.

Assim, se construíram no mundo espaços turísticos que hoje incrementam o Turismo de massa e o Turismo social. Percebemos também o fato da necessidade do Turismo cultural, devido à necessidade de ampliar os horizontes e à competitividade do mercado de trabalho, além do prazer pessoal, da necessidade de reposição de energias físicas e mentais para satisfação dessa sociedade de consumo.

O espaço turístico contemporâneo é filho do seu tempo. Por isso, as duas principais tendências do Turismo atual nos permitem retornar à discussão apresentada a princípio: a da construção do espaço turístico. A busca pelo

³⁰² Reportagem de “O Globo” de 21/11/2004.

³⁰³ Rodrigues, 2001:26

diferente, pelo desconhecido e pelo exótico leva a um aumento do fluxo turístico aos países periféricos ou tropicais que agora se adaptam à tendência denominada ecoturismo, onde a natureza ou a vocação turística será a responsável pelo “consumo produtivo do espaço”. Porém, para isso deverá existir uma onerosa instalação de infra-estruturas como água, rede de esgoto, transporte, energia elétrica, comunicações, rede hoteleira, equipamento de lazer etc. E segurança, pois, como já vimos, o turista necessita não se sentir tão ameaçado com o diferente.

A outra modalidade de espaço, aquele que foi produzido para e pelo Turismo, se apresenta como uma nova tendência no mercado e requer um volume mais expressivo de investimento de capital, na maioria das vezes transnacional. Produzido artificialmente esse espaço se torna livre da pobreza local, do choque entre o turista e a população local, das adversidades não desejadas e sonhadas pelo turista. Atualmente esse fenômeno explodiu, esses espaços turísticos “controlados” se multiplicam, são rigorosamente planejados desde sua origem até a sua finalização. Oferecem ao turista segurança, onde ele pode se sentir “em casa” desfrutando de ambientes familiares e de uma alimentação estandardizada, formando o que podemos denominar de um espaço “desterritorializado”. Estamos tratando dos *resorts* já presentes no Brasil e que hoje já buscam áreas exóticas com vocação turística para criar condições artificiais para o turista experimentar o diferente e o exótico. Um exemplo é o *resort* que permite aos turistas se sentirem em casa com a homogeneidade ambiental e, ao mesmo tempo, nadar com delfins, caçar javalis, participar de safári etc. Esse paraíso fica no Havaí, em um dos *resorts* mais sofisticados do mundo, projetado por Christopher Hommeter. São espaços globais, portanto, o que denominamos de não-lugar.

O espaço turístico vai sempre resultar da captação do imaginário coletivo, vai tentar responder aos desejos do homem. Porém esses espaços criados vão receber da mídia um reforço para gerar e alimentar o processo fantasioso do Turismo. Retoma a idéia do Turismo introduzir novos códigos culturais, novos sistemas simbólicos, enquanto um elemento de comunicação intercultural. A mídia vende o espaço turístico como o paraíso, criando muitas vezes espaços virtuais que geram a necessidade e o desejo de realizar o sonho de conquistar tal espaço.

Por fim, para efeito de análise, devemos identificar um espaço turístico por meio de seus elementos básicos: oferta turística, demanda, serviços, transportes, infra-estrutura, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização. Todos em permanente interação. Nunca esquecendo que esses espaços formam paisagens e essas são definidas a partir de quem as observa e experimenta. As paisagens são percebidas por intermédio de todos os sentidos, acrescidos da experiência pessoal, da bagagem cultural e histórica de pensamentos e sentimentos. Portanto perceber uma paisagem envolve uma visão do mundo, consciente e inconsciente, subjetiva e permeada pelo imaginário.

Assim encontramos em Milton Santos, nossa base para analisar o espaço turístico, quando esse propõe “entender o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações”³⁰⁴. Em síntese, nos espaços turísticos os objetos naturais transformam-se em objetos sociais, esses novos espaços turísticos, particularmente aqueles que não gerados dentro de espaços de “reservas naturais”, ao mesmo tempo destroem e produzem.

1.3.1. – A visão do Rio de Janeiro enquanto cidade turística: a identidade mercadológica turística do lugar.

Passamos agora a identificar no Rio de Janeiro a sua identidade mercadológica turística. Foi explicitada, na primeira parte do trabalho, a idéia de que essa potencialidade turística do Rio de Janeiro foi construída discursivamente. Procuramos, ainda na primeira parte, demonstrar o crescimento da cidade, sua singularidade, os elementos constitutivos da sua identidade e do seu espaço urbano, ora denominado de “território”. Buscamos mostrar a construções de paisagens no decorrer das décadas até chegar ao seu momento de crise.

³⁰⁴ In Rodrigues 2001:61

Agora, dentro de uma visão específica, desejamos ler o espaço urbano do Rio de Janeiro buscando seus marcos referenciais, que podem nos levar à sua “identidade mercadológica turística”.

Compõem essa visão específica os indivíduos urbanos, ou melhor, aqueles que constroem o espaço urbano, esses são de grande importância quando desejamos diferenciar os espaços urbanos – no nosso caso específico, os cariocas, no sentido amplo da palavra. Esses criam as marcas urbanas compreendidas como sinais e signos, que são incorporados historicamente à paisagem. Os dois elementos juntos formam o que denominamos marcos referenciais.

Os marcos referenciais, visuais ou históricos, dão um caráter de singularidade ao espaço em questão. Os visuais podem ser entendidos como elementos naturais, grandes volumes, grandes alturas, em síntese algo visualmente perceptível que constituirá a identidade local. Os históricos são os traços culturais, as construções, documentos de valor históricos que também nos servem para demonstrar a especificidade do local. Em síntese, esses marcos referenciais constituem a identidade da cidade e serão elementos importantes para formação da imagem dessa cidade enquanto produto turístico.

No caso da cidade do Rio de Janeiro, podemos selecionar como marcos referenciais: o Pão de Açúcar, o Corcovado, o Maracanã, a Praia de Copacabana, Museus como o MAM (Museu de Arte Moderna); o Histórico Nacional (o Imperial da Quinta da Boa Vista); ou construções como os Arcos da Lapa (aqueduto), o Aterro do Flamengo, o sambódromo, o autódromo, o Riocentro, o Teatro Municipal, a Casa França-Brasil (ex-armazém colonial), escolas de samba, o Carnaval, favelas, o atual Centro de Tradições Nordestinas (Pavilhão de São Cristóvão) etc.

Dentro ainda desse espaço urbano, e na tentativa de singularizá-lo, identificamos os pontos de encontros ou focos urbanos, espaços abertos ou fechados que formam o que em teoria de Turismo se denomina paisagem humanizada. Espaços de mediações onde as trocas acontecem, onde as produções simbólicas se desenvolvem e se forma a identidade cultural do lugar. Esses focos

urbanos podem ser classificados em seis tipos: nodos, mojonos, bairros, setores, bordos e caminhos, como sugeriu Boullón³⁰⁵.

Os nodos são áreas públicas que o turista poderá percorrer livremente, como *shoppings*, parques, praças. Os mojonos são construções, monumentos ou marcos que servem de ponto de referência para o observador ou o turista. No Rio de Janeiro, um exemplo pode ser os Arcos da Lapa, o aqueduto construído no século XVIII (1750), que tinha como função abastecer a cidade de água (desembocando em um chafariz de 16 bicas, demolido no séc. XIX no atual Largo da Carioca), que hoje virou um ponto de referência da cidade, um ponto de encontro, um marco que se destaca na paisagem da cidade. Outro exemplo, os bairros históricos, como: o da Gambôa ou de São Cristóvão, que ainda são muito pouco explorados pela atividade turística da cidade. Os bairros, outro foco urbano, são as partes da cidade que foram ocupadas e que passaram por um processo de urbanização. Segundo Rossi, arquitetonicamente poderiam ser definidos como “*um conjunto de quarteirões com características comuns*”³⁰⁶. Contudo, muitas vezes esses bairros possuem apenas divisões gráficas, imperceptíveis ao olhar do turista. Dentro dos bairros, encontramos os setores, pontos singulares do bairro a que pertencem. Um ponto que é testemunha da história local como, no Rio de Janeiro, o Largo do Boticário, localizado no bairro do Cosme Velho, representante de um espaço do séc. XIX. Ou localizado no Centro da cidade, como o Arco do Telles construído em 1747, foi abrigo de mendigos, leprosos, mulheres sem amparo e ladrões, em síntese, era um foco urbano dos marginalizados da sociedade carioca.

As chamadas, bordas ou franjas urbanas são linhas de interseção entre duas paisagens. Delimitam espaços e são caracterizadas como áreas de transição. Assim se apresentam como uma terceira paisagem. Locais onde o novo e o antigo se encontram, onde os destempos aparecem e as paisagens se mesclam originando um ponto específico da cidade. Talvez para exemplificar poderíamos ver na Linha Amarela ou na Linha Vermelha alguma mostra dessa borda, obras da arquitetura contemporânea com função “técnica” de melhorias dos “caminhos” da cidade, mas que mostram várias mazelas. É a riqueza da técnica e da

³⁰⁵ Boullón, R. Planificación del espacio turístico: México: Trilhas, 1997

modernidade em paralelo à pobreza, à desigualdade e a rudimentares sistemas habitacionais. Esse caminho já dá ao turista a dimensão das contradições encontradas nesta cidade e que formam a sua especificidade e a sua identidade mercadológica turística.

Finalmente, chegamos aos caminhos, que são por onde se entra e sai da cidade, por onde passamos para visitar os atrativos turísticos da cidade. Muitas vezes os caminhos são atrativos turísticos, como uma ida de Copacabana ao Barrashopping. O caminho, o passeio, já por si é uma atração turística. Toda a orla carioca é de uma beleza admirável e por si já configura uma atração turística.

A identidade mercadológica do Rio de Janeiro que foi enunciada acima torna possível, conforme veremos, a cidade se tornar um produto turístico de múltiplas atrações. Possuímos desde as tendências contemporâneas como a do Turismo lixo e macabro, passando pelo Turismo cultural, urbano e chegando ao que hoje se denomina de Turismo politicamente correto, o Ecoturismo.

Mesmo sendo construída discursivamente, a nossa natureza turística hoje é facilmente evidenciada. A identidade mercadológica da cidade é perceptível a qualquer pessoa que pare para pensar no assunto. Mesclando as informações já trabalhadas, podemos iniciar a conclusão de que o Rio de Janeiro pode e deve ser repensado como um produto turístico, como foi a Nova Zelândia no período de 1970 a 1990. Chamamos a atenção para o fato de que, desde que o Turismo brasileiro passou a despertar a atenção dos governos federal e municipal, podemos evidenciar uma preocupação em abandonar a idéia de serem o Brasil e o Rio de Janeiro espaços por natureza turísticos e, por isso, não necessitarem de maiores “cuidados”; e em tornar de fato o Brasil um país turístico. Campanhas publicitárias evidenciam tal preocupação do governo federal. O Rio de Janeiro, sob a gestão do prefeito César Maia, tenta de forma conjunta com a mídia resgatar o “amor próprio carioca” e fazer que o Rio de Janeiro acredite ser uma cidade global e um grande espaço da indústria turística.

³⁰⁶ Op.cit. p.50

1.4-A cidade do Rio de Janeiro e o estrangeiro

Como o Brasil era para Portugal um lugar de grande valia, ou melhor, “valia ouro”, e dentro do pensamento econômico da época, a política mercantilista, o Brasil passava a ser uma colônia de exploração, onde a sua função seria a de complementar a economia metropolitana, ou seja, de Portugal, a partir dessa necessidade e função da economia brasileira. O Brasil esteve durante aproximadamente dois séculos, sujeito ao exclusivismo comercial – Pacto Colonial – que só o permitia manter relações comerciais com o Reino de Portugal. O Brasil era uma mina e foi, durante o período minerador, que recebeu uma significativa leva de imigrantes de nacionalidade portuguesa. Dessa forma tanto o Brasil como o Rio de Janeiro, ficavam fechados aos estrangeiros não portugueses e ligados direta ou indiretamente ao processo de colonização.

Algumas medidas além do sistema de porto único e do exclusivismo comercial. Alguns livros que divulgavam na Europa – e mesmo em Portugal – as riquezas brasileiras, sobretudo os caminhos para as minas, foram censurados e queimados para evitar o despertar de um interesse já existente e visível, confirmado pelas invasões estrangeiras ao território brasileiro. No Rio de Janeiro, a invasão francesa nos deixou o registro da existência da França Antártica e como vimos na primeira parte do trabalho, a cidade foi fundada pela sua capacidade de defesa, possibilitando uma estratégia político-militar importante para o momento.

Portanto houve um tempo em que a presença estrangeira não era bem vinda, era mesmo proibida por legislações e policiada pelo estado português. Porém, no início do século XIX, com as guerras napoleônicas que atingiram Portugal diretamente, a família Real portuguesa vem para o Brasil e se acomoda no Rio de Janeiro, que de capital da colônia passou a ser a capital do Império português, a capital do Reino Unido do Brasil, Portugal e Algarves. O Rio de Janeiro passou a ser o centro econômico, financeiro e político desse império, o que fez com que a vinda de estrangeiros para o Brasil e principalmente para o

Rio de Janeiro começasse a ter números representativos. Como podemos verificar com o quadro abaixo:

Número de vapores entrados no Rio de Janeiro

ANOS	TOTAL	ESTRANGEIROS
1805	810	-
1806	642	-
1807(a)	777	1
1808	765	90
1809	822	83
1810	1214	122
1811-1815 (b)	-	-
1819	1313	340
1820	1311	354

(a) Até 1807 só portugueses

(b) Durante este período(5anos) conservaram-se, em média, os mesmos números que em 1810 (Proença, Maria Cândida.A independência do Brasil. Lisboa, Edições Colibri, 1999)

Além da presença da corte, da sua importância política e da sua posição geográfica, o Rio de Janeiro – e o Brasil – passou a despertar o interesse estrangeiro, que foi facilitado pelo desenvolvimento do transporte a vapor, o que deu mais velocidade às navegações e colocou na “moda” as viagens ao redor do mundo. Estas tinham como principal motivação não o lazer propriamente dito, mas sim interesses científicos.

Esses fatores conjugados à paz européia pós 1815 e a valorização do conhecimento experimentado fazem dessas viagens ao redor do mundo o “sonho” de cientistas, artistas, comerciantes e aventureiros da época.

O Rio de Janeiro que ao receber a corte, passa por melhorias estruturais, que foram desde abertura de ruas à fundação da imprensa régia e da primeira universidade, passou a receber influência de estrangeiros, não só pela sua localidade geográfica, mas também por apresentar condições para ser um ponto de estada nos roteiros dessas viagens. A comitiva da corte sempre declarou que o Rio de Janeiro era atrasado e abafado, era uma cidade tropical, e a idéia de voltar a viver na Europa era permanente. Afinal o Rio de Janeiro, como já escrevemos, era a capital, sede do governo e da residência da família real e sua corte.

Essa corte trouxe modificações profundas, que proporcionaram uma ruptura em relação aos hábitos coloniais. A cidade, então, passou a receber influências dos novos hábitos vindos com a corte e com os estrangeiros para o Rio de Janeiro, dos quais a maioria era de britânicos.

O lazer da cidade mudaria, o lazer colonial, entendido por recreações, folguedos e festas, que em geral eram de natureza religiosa. Porém, com a chegada da corte, houve um incremento da vida cultural que fez com que o Rio de Janeiro passasse a oferecer algumas opções de entretenimento como teatros, bibliotecas e passeios públicos, além de possuir um porto seguro.

Segundo Mario Pires³⁰⁷, de 1817 a 1839 vários relatos de viagens registram a estada no Rio de Janeiro, como já escrevemos esses viajantes em geral eram cientistas e a relação dos que passaram pelo Brasil no período é extensa. Esses deixaram-nos registros da nossa fauna e flora, etnias e tipos físicos aqui encontrados e, sobretudo, registros do cotidiano da nossa cidade como as gravuras deixadas por Debret e Rugendas.

Por um lado, sob o ponto de vista do colono ou do nativo, o orgulho da sua cidade e da sua modernidade era uma marca, uma idéia de cosmopolitismo, apesar de a grande maioria da população não ter uma adaptação rápida às inovações e às mudanças culturais. Mas, sem dúvida tornou-se um paradigma

para outras cidades e regiões brasileiras, um centro de modismos e de inovações. Os nobres corriam para “adonar-se” e portar-se como europeus, o que lhes causava orgulho. Por outro lado, os estrangeiros pensavam diferente, como podemos verificar nas cartas do artista missionário francês Jean Batiste Debret, que desaconselhava amigos a viajarem para o Rio de Janeiro, advertindo-os sobre o calor dos trópicos e a conseqüente insalubridade.

Essa característica da cidade do Rio de Janeiro também impulsionou inovações, como procurar lugares afastados do seu centro urbano para residências. Para o europeu, o centro urbano era muito abafado, o que fez com que a família real, cortesãos e estrangeiros, construíssem residências distantes como a Quinta da Boa Vista, Paquetá e enseada de Botafogo. Alguns aristocratas refugiavam-se onde havia “muita água e verdura”. Os estrangeiros preferiam as elevações da floresta da Tijuca, um dos primeiros atrativos turísticos do Rio de Janeiro, conforme Camargo.

O banho de mar, já em moda no século XIX na Europa, chega ao Brasil com a corte. D. João VI freqüentava a Ponta do Caju, para seu banho terapêutico. Mais tarde D. Pedro I, fugia do calor na fazenda do Padre Correia, que em meados do século XIX, com D. Pedro II, passou a chamar-se Petrópolis. Essa foi a nossa primeira cidade com perfil de estância climática na província.

A cordialidade e o desejo de intimidade do brasileiro transformou o Rio de Janeiro em uma cidade que teve a precedência no que se trata de rede hoteleira, como já exposto. Em 1840, a capital já possuía 11 hotéis, com acomodações luxuosas e jantares sob encomenda, além de alguns contarem com locais e serviços para bailes. Hotéis estrangeiros, franceses e italianos, o que demonstrava segundo Mario Pires (2002) uma significativa presença estrangeira nesse setor, porém não exclusiva. No Rio de Janeiro, a presença francesa na hotelaria setor era marcante. Em 1859, no Rio de Janeiro, encontramos referência a 41 hotéis. Em 1875, 61 e 22 hospedarias. Porém, no final do século XIX, com a crescente participação do café na economia brasileira e com o surgimento da classe dos grandes cafeicultores paulistas, o hotel mais luxuoso do Brasil fora construído em São Paulo. Mas para orgulho do Distrito Federal, pouco depois foi

³⁰⁷ Pires, Mario, *Raízes do Turismo no Brasil*, São Paulo, Ed. Manole, 2002. 2ª ed.

construído no Rio de Janeiro o “Copacabana Palace Hotel”, na época símbolo de modernidade, com relógios pneumáticos nos quartos, calefação, ventiladores, piscina, sala de repouso, etc. Pois bem, o Rio de Janeiro, será a área que modelará os centros receptores, inventando-os para o Turismo no Brasil.

Na República o estrangeiro não abandona o Rio de Janeiro, apesar dos problemas estruturais, como epidemias e endemias. Os visitantes europeus por vezes aportavam no Rio de Janeiro, mas eram aconselhados a não sair dos navios. Mas, nesse momento se iniciou a construção da metrópole carioca, já descrita e comentada na primeira parte do trabalho, foi o período conhecido como “Belle Epóque” carioca.

Criou seus cenários e suas marcas, preparou-se para receber visitantes e não abandonou a marca da cordialidade e hospitalidade. Abriu a “Cidade Maravilhosa” para todos que desejavam visitá-la. Não teve historicamente, um choque cultural de grande destaque, mas soube viver em um universo multicultural.

Como podemos verificar pelos relatos dos intelectuais do séc. XIX, o carioca orgulhava-se da sua cidade e desejava fazer dela um espaço tão “civilizado” como o europeu. Receber o estrangeiro bem, para o carioca, era reafirmar sua capacidade de modernidade.

Talvez esse fato, aliado à questão de ter sido a capital durante séculos, possibilite a compreensão do Rio de Janeiro sempre ter sido à porta de entrada do estrangeiro no Brasil. Mesmo tendo perdido seu *status* político e administrativo, o Rio se mantém como o cartão de visita e porta de entrada do Brasil. Nos últimos sete anos, a qualidade de nossos aeroportos melhorou, conforme planejamento do Ministério do Turismo descrito em relatórios anuais da Embratur, fazendo com que o número de desembarque dobrasse nesse período.

Estatísticas demonstram que chegam ao Rio em primeiro lugar o turista residente da América do Sul, depois o Europeu e em terceiro o da América do Norte conforme quadros em anexo.

CAPITULO II

O Turismo carioca o eterno sonho promissor

2.1: Uma questão de marketing

O Turismo é um dos maiores movimentos da história que se encontra hoje em crescimento. Esse movimento turístico vem responder a uma série de necessidades de espaço, de movimento, de bem-estar, de expansão e de repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Por intermédio do Turismo ou das viagens turísticas tentamos fugir da rotina, do cotidiano e conhecer o diferente. Como já vimos, o Turismo não é uma atividade recente, porém a sua expansão está relacionada com o progresso econômico, urbanização e desenvolvimento dos transportes.

Enfim, com o seu desenvolvimento houve a expansão da sua ação mercadológica, levando autores como Jost Krippendorf a iniciar um estudo sobre o que definem como “Marketing turístico”. Sem grandes diferenças do utilizado para outra mercadoria ou produto. Mercado, distribuição, propaganda, promoção, preço, produto são palavras utilizadas na área.

Não é nosso objetivo definir ou estudar em detalhe o Marketing turístico do Rio de Janeiro, buscamos somente reconhecer tal atividade e verificarmos o que está sendo feita com relação ao Turismo carioca.

Chamamos atenção para uma característica do produto turístico que o difere de qualquer outro, a experiência. Como já debatemos em outras oportunidades o Turismo vende a experiência, o experimento do diferente, a vida incomum controlada e administrada. Para Midlik & Midleton, o produto turístico

pode ser definido como uma conjugação de produtos diferentes, que possuem significados diferentes quando separados, mas que agregados formam o produto turístico:

“a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações desta destinação, as facilidades e as formas de acesso, dos quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos.”³⁰⁸

Dessa forma, o produto turístico é composto de atrações do núcleo receptor, as vias de acesso, os meios de transportes e ainda das facilidades oferecidas. Tais componentes devem ser desenvolvidos juntos para atrair os turistas e constituírem uma imagem positiva do local, pois o produto turístico é comprado antes de ser consumido. O consumidor não pode vê-lo antes da compra, só a sua imagem. O consumidor deve deslocar-se para consumi-lo, é um produto que não pode ser estocado e a sua demanda é sazonal. Sua clientela é heterogênea, enfim é um produto cheio de especificidades.

Uma das constatações que devemos lembrar é que os lugares explorados pelo Turismo são vendidos como cenários que possuem como base à paisagem pré-existente. Uma paisagem urbana “bem composta”, como definiu Maria da Glória Silva, possui um aspecto harmonioso, com espaços pitorescos, de construções bem conservadas, ruas arborizadas, praças e jardins. É uma cidade ideal, que é utilizada para influenciar a escolha do turista em potencial. A publicidade e o marketing fazem da paisagem o objeto de consumo e definem o Turismo como viagem para conhecer novas culturas, modos de vidas diferentes, encontrar pessoas e ampliar horizontes. Viver emoções e ver por si mesmo o que outros espaços podem lhe oferecer. Instigando a curiosidade e ansiedade para visitar novos lugares, criando estrategicamente antíteses, como lugar de trabalho e lugar de lazer; realidade e imaginário; festa e cotidiano. Imagens são veiculadas para persuadir o turista em potencial a idealizar o espaço a ser visitado.

³⁰⁸ In Ruschmann, 2002:75

De acordo com o que se registrou acima, o Rio de Janeiro se mostra o local turístico, fácil de ser vendido. Suas paisagens comprovam a idéia de que passado e presente não são dois momentos sucessivos, mas que coexistem. Este é um traço característico do Rio de Janeiro, o antigo e o novo, o passado e o presente, apresentam-se simultaneamente em sua paisagem e originando cenários maravilhosos que bem trabalhados emocionam e empolgam aqueles turistas em potencial. Esta característica faz coexistir temporalidades distintas em um mesmo espaço. Espaço carioca, um espaço caleidoscópico, que mistura culturas, temporalidades e beleza natural.

No Centro da cidade não existe uma cidade nova e uma cidade velha. Nem uma cidade alta e uma cidade baixa. A arquitetura colonial interage com a pós-moderna. Ressaltando a característica mestiça, onde os territórios demarcados estão em minoria. Segundo Calvino, a cidade tem sua história escrita nas ruas, avenidas, esquinas, mastros de bandeiras e até mesmo nas suas grades.

Essa riqueza natural, com paisagens e marcas construídas ao longo da sua história, faz do Rio um espaço que permite criar imagens perfeitas que, veiculadas em espaços emissores, podem colher uma boa resposta. Tais cenários unidos à hospitalidade, cordialidade e alegria do carioca compõem um produto ideal. O Rio de Janeiro oferece aos visitantes aquilo que eles esperam, novas culturas, espaços pitorescos, modos de vidas diferentes. Como existem vários “Rios” dentro de uma cidade, o visitante tem a possibilidade de viver o que ele escolher. E o marketing, de vender aquele que melhor corresponde à sua demanda.

Quando o turista chega ao real a ele é oferecido um cenário ou uma fachada que o coloca a salvo do cotidiano do lugar – pelo menos do lado cruel, violento e pobre. Na cidade do Rio de Janeiro, esse real é múltiplo e aparece sem fronteiras determinadas. A violência e a pobreza não são territorializadas, não possuem uma delimitação espacial. Assim, acreditamos que as imagens, os cenários e o próprio real possuem sua existência diretamente relacionada com o olhar do observador. Os *tours* nas favelas, os passeios ecológicos na Floresta da Tijuca, o Corcovado, o Pão de Açúcar e as praias são espaços onde o real pode

não ser agradável ao olhar, mas o turista o enxerga com curiosidade, como algo exótico e, portanto, belo.

Respeitando as estatísticas³⁰⁹ já trabalhadas, no momento em que o turista sai da cidade vimos que vão satisfeitos com o que viveram. Assim, confirmando a idéia de que nosso produto turístico tem grande aceitação e tem uma grande capacidade de satisfazer as expectativas.

Segundo Maria da Glória Silva³¹⁰ um espaço turístico é produzido e envolve de um lado os meios de comunicação que irão veicular as imagens criadas e suas descrições e, de outro, a construção de cenários de lazer. Esses espaços sempre são admirados pelas suas paisagens. Essa admiração, na verdade, conduz o turista até aquele espaço que muitas vezes não passa de um cenário intencionalmente construído. Portanto, quando trabalhamos com localidades que vivem da atividade turística, nelas se reproduzem beleza e qualidade culturalmente estabelecidas. Achemos importante se definir o que diferencia um cenário de uma paisagem. Segundo Meining³¹¹, o cenário é admirado pela sua beleza e a paisagem não necessariamente é bela. Por isso a matéria prima da ação do marketing, não são as paisagens, mas sim os cenários construídos para demonstrar a harmonia do espaço.

Portanto, o Marketing turístico deve ser idealizado tendo em mente tais condições e, na maioria das vezes, tem como responsáveis as empresas individuais, as instituições cooperativas e o Estado.

Dentro da nossa análise privilegiaremos o Estado e partiremos dos relatórios da Embratur³¹², sobre a promoção do Rio de Janeiro.

Segundo a Embratur,

“de 2000 a 2006 já estão confirmados para o Brasil a realização de 92 congressos internacionais. O Brasil subiu da 19ª posição em 1998 para 14ª em 1999, como maior destino para eventos internacionais. A subida mais espetacular, em termos de cidade, foi o Rio de Janeiro que estava em

³⁰⁹ www.turisrio.gov.br

³¹⁰ Maria Silva, 2004, p.27

³¹¹ In Silva, 2004:28

³¹² anexos no volume 2

30º posição e passou para 12º posição no mundo em relação a destinos de eventos internacionais.

Na reformulação da Embratur, ocorrida em 1996, deu-se a criação do escritório do Rio de Janeiro, estabelecendo-se desde então, o desenvolvimento de inúmeras atividades direcionadas ao setor turístico brasileiro, voltadas principalmente ao crescimento turístico do Estado, principal porta de entrada do destino Brasil.”

Ao empresariado do setor e ao público em geral, esse escritório disponibiliza o atendimento personalizado, exercendo orientações descentralizadas das informações técnicas e turísticas, além da representação e o envolvimento em inúmeros projetos e ações.

As principais ações desenvolvidas em 2000 foram:

- Rio é de Vocês - Programa desenvolvido para a promoção do principal portão de entrada do país, por meio da edição de eventos realizados nos mercados de maior interesse turístico, tanto em nível nacional quanto internacional. Em 2000, foram feitas promoções específicas nos seguintes mercados estratégicos para esta ação:

- Região Sudeste - São Paulo/Minas Gerais/Espírito Santo
- Região Centro Oeste - Brasília/Goiás
- Região Sul - Paraná/Rio Grande do Sul
- Região Nordeste - Bahia/Pernambuco
- Mercosul - Argentina/Paraguai/Chile/Uruguai

- Rio 40 Graus - Desenvolvimento do Programa, em parceria com o Jornal O Globo, por meio da realização de eventos culturais, na cidade do Rio de Janeiro, com o título "O Cinema Tocado";

- Carnaval/ Rio de Janeiro - Atendimento e distribuição de material para turistas e jornalistas estrangeiros no Sambódromo, em estante montado em parceria com a ABAV/RJ e a Turisrio;

- Plano Maravilha - Participação de técnicos nos grupos de trabalho coordenados pela Riotur;

- Acompanhamento do Ministro do Esporte e Turismo junto a reuniões no Comitê Olímpico Brasileiro - COB e apoio ao projeto do livro "O Maracanã";
- BRITE/2000 - Braziliam International Tourism Exchange - Realizado no Riocentro, a Embratur participou com um *stand* de 55 m² e um *booth* de 18m². A equipe técnica do escritório atendeu nos dois espaços;
- III Fórum de Parlamentares e Autoridades Locais, realizado no Rio de Janeiro em maio de 2000 - participação e apoio técnico da equipe do Escritório - RJ;
- Participação da Embratur no conselho administrativo e fiscal do Riocentro e da Riotur;
- Feira da Providência - Apoio técnico junto a imprensa estrangeira e distribuição de material e informações no *stand* da Embratur no Maracanã.

Mesmo com projetos como os citados acima, e desenvolvidos pela Embratur em 2000, o estado mais beneficiado com patrocínios foi o de Santa Catarina, conforme relatório anexo. O Projeto “Viaje Brasil”, com o *jingle* do grupo Araketu, veiculado em mídia interna, em 2000, teve o objetivo de incrementar o Turismo interno, que como o Turismo internacional, gera um aumento da receita de empresas, de empregos, da renda e da receita do governo local. Com o projeto “Rio é de vocês” a Turisrio – a Empresa de Turismo do Estado do Rio de Janeiro – promove rodadas de negócios que, no ano de 2004, em dezembro, reuniu 40 empresários de Turismo e 200 operadores e agentes de viagens, sob a coordenação de Nilo Sérgio Felix, sub-secretário de Turismo do Estado do Rio de Janeiro.

Esse projeto já existe há treze anos como iniciativa do setor privado, mas conta com o apoio de órgãos oficiais e entidades de classe, com o objetivo de promover e vender o destino turístico do Estado do Rio de Janeiro. Trabalham no projeto o Ministério do Turismo, a Secretaria Estadual de Turismo do Rio de Janeiro, a Turisrio, a Riotur, a ABIH, a Rio Convention and Visitour Bureau, o Sindicato da Indústria de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, a Digitur e a Varig. Para 2005, o projeto prevê encontros em vários lugares no Brasil, além do México e de Portugal. Contudo, o Governo do Estado do Rio de Janeiro não

desenvolve projetos específicos para o setor turístico, apesar de contar com uma Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo, que desenvolve projetos como o Rio Simples, com o objetivo de desburocratizar a iniciativa de novos empreendedores. O Estado mantém alguns órgãos como o batalhão de Policiamento de áreas turísticas.

2.2: A comunicação intercultural: O turista e o Rio de Janeiro.

O Turismo não se propõe a constituir culturas híbridas e nem tampouco tem a pretensão de promover mestiçagens culturais. Segundo alguns autores, o Turismo pode ser entendido como um fenômeno que justapõe culturas e permite a descoberta de si próprio, mais do que a descoberta da identidade do estrangeiro.

A cultura, a geografia, a língua, a arquitetura, a história e a tradição são fatores de elementos que diferenciam e que estimulam o turista a conhecer o desconhecido ou o diferente. A tendência já discutida exaustivamente de buscar aventura, diferença para ampliar os horizontes e ganhar conhecimento para melhor entrar no mercado de trabalho, ou ainda por outras inúmeras razões, fez da viagem uma necessidade que passou a configurar entre a nossa sociedade como básica. O próprio movimento econômico de globalização com a formação das transnacionais fez surgir aqueles que Bauman denominou de turistas.

O turista se sente atraído pela diferença da fronteira física e da fronteira histórica. Porém, o Turismo é uma indústria que vende o diferente, mas que administra a experiência do novo, que controla a diferença para gerar segurança e formula uma espécie, segundo Wainberg³¹³ a arqueologia turística, ou seja, fotos, camisetas, moda local, arte nativa, vídeos tornar-se-ão redutos da memória. Ao voltar ao seu ponto de origem, o turista, de posse desses objetos, guarda dentro de si o efeito “estive lá”, a imagem do lugar visitado e para nós a sensação de inserção. Para Kevin Lynch, “a imagem é formada pelo conjunto de sensações experimentadas ao observar e viver em determinado ambiente”, como na teoria

³¹³ op.cit. 2003:16

de representação social, o novo busca espaços de ancoragem no que já é conhecido.

Assim, o turista busca experimentar o novo e o diferente sempre com o seu referencial cultural e social. As imagens por ele formadas são resultado de um processo bilateral que se dá em um tempo controlado e seguro, ou seja, a experiência no terreno inóspito é a certeza de que a experiência não será ameaçadora, que segue um ciclo: estupefação e curiosidade diante do diferente, exploração e conquista do terreno, o cansaço pelo estresse do domínio e, finalmente, a nostalgia pelo ponto de origem, o que Bauman caracteriza como uma nostalgia do lar.

Verificamos então que a interação que o Turismo promove é administrada e pequena, e que o turista se descobre mais do que descobre ao nativo. Na maioria das vezes, o turista vem com um planejamento prévio que define, desde então, sua experiência e a sua dose de estresse. O Turismo então, apresenta o estranho de forma não ameaçadora e ainda é capaz de promover bem estar e algum tipo de prazer, marcando, dessa forma, uma diferença grande entre os demais tipos de contatos interculturais que, de forma genérica, são sempre marcados por alguma tensão.

A comunicação intercultural hoje passou a ser estudada com destaque, pois as distâncias foram retiradas devido aos avanços dos meios de comunicação. Dessa forma, retira-se de alguma maneira o manto protetor das singularidades e uma onda de mundialização cultural se estabelece. Essa proximidade veio demonstrar também o quanto as diferenças são visíveis e o quanto as convivências multiraciais e étnicas podem ser difíceis devido aos imaginários e referências simbólicas que, por vezes, podem ser opostos. Por isso, a necessidade de se ter em mente os impactos sociais e culturais desencadeados pelo Turismo.

Contudo, não podemos esquecer que a proximidade ocasionada pela velocidade nas comunicações acompanha o movimento de globalização econômica e como Ianni declarou, as questões sociais também vão se globalizando, a partir da *mass media* ou de cada um de nós, possíveis agentes da globalização, resultando na existência de um fluxo informacional sem

precedentes e um incremento de troca de bens simbólicos que nos traz a idéia de estarmos vivendo em uma Aldeia Global que sofre um processo de homogeneização de modos de vida que originou um desafio à manutenção das identidades culturais locais. Grupos humanos diferentes estão sujeitos a um universo imaginário, ora distintos, com referências simbólicas particulares, ora com imaginários homogeneizados pelos próprios meios de comunicação, gerando um universo simbólico comum, desafiando a identidade de cada grupo como sugere Huntington e Porter e Samovar.

O aspecto negativo de toda essa comunicação intercultural coincide com o que demonstramos como impactos socioculturais negativos, seria o denominado choque cultural, definido por Argyle como um estado agudo de ansiedade ocasionado por normas sociais e mundos simbólicos estranhos e não familiares. Tal efeito pode ser percebido em várias ocasiões dentre as quais destacamos a de pessoas que vivem por um determinado período limitado de tempo no exterior.

Nesse ambiente, o turista passaria por um processo de adaptação e integração à comunidade local visitada e por estágios que norteariam toda a sua estadia nesse local. E o que a princípio pode ter sido um choque cultural, poderia se transformar numa aceitação das diferenças. Para Rodrigo Alsina, a interculturalidade aparece cada vez mais como uma forma de superação de mal entendidos. Portanto para nós o caminho para assumirmos o Turismo como promovedor da paz mundial e do maior entendimento entre os povos seria pó meio da possibilidade que ele apresenta da comunicação intercultural.

Tendo o Turismo como elemento de comunicação intercultural, chegamos ao que alguns autores denominam de atores interculturais, que nesse trabalho são os turistas e residentes (nativos), aqueles que convivem com as diferenças, que podem ser classificados a partir do seus interesses pelo patrimônio cultural, segundo Moscardo e Pearceem:

Grupo de turista em alta conexão étnica	Aqueles que tem interesse em todos os aspectos da vida nativa

Grupo de turistas passivos	Deseja evitar contato apesar de se interessar pela identidade cultural nativa.
Grupo de turistas consumidores	Não demonstra interesse nem pelo contato e nem pela identidade cultural mas sim pelo consumo de artefatos nativos
Grupo de baixo interesse étnico	Em menor número é totalmente deslocado.

Fonte: In Dias(2003)

Em outros autores encontramos outras classificações para os turistas e seus impactos, em Smith³¹⁴, encontramos os turistas classificados em sete categorias dispostas em ordem de impacto crescente sobre a comunidade local:

Tipo de turista	Número de Turistas
1-Explorador	Muito limitado
2- Elite	Raramente visto
3-Excêntrico	Incomum, mas visto
4 – Fora do comum	Ocasional
5- Massa incipiente	Fluxo regular
6- Massa	Influxo contínuo
7- Vôo fretado	Chegada maciça

Fonte: In Dias (2003)

³¹⁴ V.L.Smith, Hosts and Guests, In *Turismo Global*, São paulo: Senac, 2001.

Defendemos que o Turismo sem qualquer dificuldade pode ser compreendido como um elemento de comunicação intercultural, como já vimos por meio da atividade turística, culturas se encontram e se justapõem sem a preocupação de controle ou dominação. Enfim o Turismo promove sem a preocupação de formar uma cultura híbrida, o encontro e a interlocução da denominada “Alta Cultura” com a “Baixa Cultura”, ou mesmo entre culturais nacionais distintas, formando para nós, um espaço de “*co-habitação cultural em âmbito planetário*”, conforme defendeu Coll³¹⁵. Para esse autor quando se trabalha com o imigrante deve-se vê-lo como alguém que chega a um espaço buscando melhores condições de vida e trazendo uma cultura diferente, esse encontra um grupo já instituído onde assume uma situação de submissão cultural, ou seja, busca integrar-se à cultura existente. O turista não tem a preocupação de ser aceito para ficar, sua experiência é passageira, como já ressaltamos, segura e temporária, seu encontro é administrado para dar-lhe satisfação, não necessitando, portanto, que ele estabeleça o que Coll denominou de submissão cultural. Observando o turista como um agente da globalização, como ressaltou Canclini, diferente dos imigrantes, esses não formam ou buscam proteção nos guetos, entendidos como redutos de recolhimentos identitários. Mas ao contrário, visitará tais guetos como objeto de curiosidade e manterá um debate com a sociedade receptora, baseado na diferença. Essa diferença é o que lhe atrai e o serve de base para a comunicação intercultural caracterizada nesse momento pelo contato face-a-face.

Esse contato já comentado anteriormente perpassa a discussão do avanço dos meios de comunicação de massa e o próprio contato virtual, como sugeriu J.Thompson. De posse de um sistema de referência próprio e em parte de um sistema de referência global, esse turista vem desenvolvendo cada vez mais a consciência de perceber o mundo, não só a partir do seu espaço ou cultura local, mas a partir desse sistema de referência global. Esse fenômeno último comentado não só se refere ao turista, mas como ao próprio nativo ou residente.

Porém uma questão que ainda temos é até que ponto essa comunicação intercultural resulta em novas representações. O fenômeno turístico coloca em

³¹⁵ Coll, Nicolau. “*Propostas para uma diversidade cultural inter-cultural na era da globalização*”.

contato dois estereótipos: o que vem com o turista que chega com um estereótipo da sociedade que o recebe, esse criado pela imagem veiculada do espaço a ser visitado, muitas vezes reafirmado pelo estudo sistemático da cultura a ser visitada. E da sociedade receptora, que possui estereótipos do turista. Esses estereótipos podem ser positivos ou negativos e para nós são representações trazidas pelo turista, construídas na sua sociedade de origem, por intermédio dos próprios meios de comunicação de massa e podem ser reafirmados ou refutados pela observação, no nosso caso por meio da convivência e da comunicação. Exemplificando a questão do estereótipo, destacamos um trecho da reportagem do jornal A Folha de São Paulo, veiculado no dia 22 de julho de 2002, no Caderno Turismo, página 14, retirado do livro de Reinaldo Dias:

“ De acordo com pesquisa da agencia de viagens on line Expedia, realizada em escritórios de Turismo de 17 países, os alemães foram considerados os viajantes mais bem-vindos do mundo, e os britânicos, os menos bem-vindos.

A pesquisa apontou os alemães como os primeiros em comportamento e esforço lingüístico. Os ingleses, por outro lado, não se esforçam para falar a língua local e foram considerados pão-duro na hora de dar gorjetas.”³¹⁶.

Mensurar até que ponto o turista sofre alterações nas suas representações é tarefa complicada. O que percebemos é que temporariamente ele experimenta sensações novas e possivelmente buscaram nas suas representações um vínculo e uma forma de acomodação. Essas experiências com o diferente podem, sem dúvida, influenciar nas suas representações e na reformulação das mesmas. Caso essas mudanças não fossem possíveis no turista, estereótipos estavam fadados ao imobilismo, e a comunicação intercultural, que se fundamenta na diferença, não seria possível. “*O interesse pela diferença é um elemento enriquecedor da experiência humana*”, sobre esse pensamento podemos relacionar o fenômeno Turismo como sendo uma atividade apropriada a uma das funções do ócio ou do lazer, que seria o aperfeiçoamento da personalidade.

Ainda com o objetivo de demonstrar ser o Turismo um elemento que possibilita a vivência, a comunicação intercultural entre o turista e a sociedade

³¹⁶ apud Dias, 2002, p.38

receptora – no nosso caso a sociedade carioca e a cidade do Rio de Janeiro. Esses estereótipos podem ser entendidos como as imagens veiculadas pela *mass media*, e como já comentamos anteriormente, modeladas de acordo com as memórias cariocas discutidas na parte I desse trabalho.

A atividade turística e o turista seguem alguns modelos comportamentais que nos garantem uma constante, por meio da qual podemos trabalhá-los e conhecê-los como objeto de pesquisa e, enfim, podemos conceituá-lo. Assim, como procuramos modelar a cidade do Rio de Janeiro, seus cenários, sua natureza turística e sua identidade mercadológica, buscamos também definir o turista e o Turismo como elementos de comunicação intercultural. Mas e o Rio de Janeiro, como reage a esse ator intercultural?

Desde o início do trabalho procuramos demonstrar a cidade do Rio de Janeiro, com a sua série de especificidades. Na sua história, o estrangeiro é uma figura constante no seu território e desde os tempos de viajantes, inquisidores ou cronistas, o Rio de Janeiro veio formando sua identidade e sua memória por meio das visões dos estrangeiros. Sempre foi marcada pelo ideal de se transformar em uma cidade global e, para isso, por meio de suas reformas, foi tentando sempre se tornar uma grande metrópole, ora moderna, ora global. Porém, o que vimos é que essa cidade se tornou mestiça. Por meio de processos antropofágicos, engoliu as influências estrangeiras e criou, muitas vezes sem um planejamento prévio, seus cenários híbridos.

Chamamos a atenção para o fato de que se o Rio de Janeiro sofreu influência estrangeira, esses estrangeiros embevecidos pela cidade se tornaram parte integrante dela, mesmo que por um curto espaço de tempo. Até hoje, a cidade possui como referência sua beleza natural e o próprio carioca, eleito por uma revista canadense em 2004, como o povo mais civilizado do mundo. Saber o que no Rio de Janeiro não foi resultado da interculturalidade é praticamente impossível, mesmo após o trabalho, descobrimos que essa cidade sempre foi ou sempre teve características de uma cidade global, não pelo seu tamanho, mas pela sua identidade cultural.

Cenários foram criados para atender uma demanda, mas o carioca tem esses cenários como um presente para ele. Muitas vezes as obras públicas de

embelezamento deixam de lado o antigo ditado “*para inglês ver*”³¹⁷, tão característico no Brasil Imperial, e são incorporados pelo carioca, transformando-se muitas vezes em motivo de orgulho. Projetos como as reformas de Pereira Passos e a do Rio Cidade do Prefeito César Maia criaram e estão criando novos cenários que, ao mesmo tempo em que são elaborados na tentativa de escamotear problemas estruturais, embelezam a cidade e são vistos pelo carioca como obras de melhoria na qualidade de vida. Tais reformas, a nosso ver, vão atender projetos de tornarem o Rio de Janeiro uma cidade global que busca explorar esse setor que cresce como fenômeno econômico, cultural e social, no mundo inteiro, o Turismo.

Temos todo um imaginário criado que faz o carioca acreditar que vive em um lugar especial, um lugar que de fato foi abençoado, longe de catástrofes naturais e muito próximo de belezas física e humana. Seu diferencial geográfico criou inúmeras possibilidades de construção de cenários belos e por intermédio desses gerou um diferencial que atrai viajantes do mundo inteiro. O turista quando chega aqui é bem recebido. A identidade cultural carioca permite que ele receba bem o estrangeiro, pois esse já lhe é familiar. Tem, de fato, um orgulho da sua beleza e deseja ver a sua cidade ser admirada como bela, como especial. O fato de ter sua cidade admirada resulta em alegria. E dessa forma se tem um outro diferencial a alegria carioca, que para nós também explica o fato de 96% dos turistas desejarem voltar a cidade.

Sem dúvida o Turismo, hoje fenômeno em crescimento no mundo, é um fator de inserção do Rio de Janeiro nesse universo multicultural. Pois a cidade do Rio de Janeiro já é multicultural. O movimento de MP Carioca com Marcelo D2, Ivo Meirelles e Fausto Fawcett entre outros, traz à tona toda a idéia de cidade mestiça onde o estrangeiro é devorado e dele se retira aquilo que nos servirá para reafirmar a nossa identidade carioca. Esse movimento musical pode demonstrar a relação e o contato com o diferente resultando em algo “carioca”.

Porém, necessário agora é elucidarmos o caminho teórico metodológico que iremos tomar para análise dessa comunicação intercultural e de que forma

³¹⁷ expressão do brasil imperial muito usada com relação ao acordo entre Brasil e Inglaterra, sobre o fim do tráfico negreiro.

podemos de fato trabalhar o Turismo ou a experiência turística como uma experiência capaz de promover a inserção do Rio de Janeiro no mundo multicultural, por meio da comunicação intercultural.

CONCLUSÃO

O Rio de Janeiro nasceu para o mundo por meio de relatos de cronistas que a cenarizaram para a Europa ocidental como uma terra exótica, paradisíaca, de beleza e floresta exuberante. Toda essa riqueza esperava ser habitada por pessoas que desejavam viver bem. Assim, os portugueses fundaram uma cidade que além de linda, era segura e oferecia oportunidades incontestáveis para os padrões da época, segundo os viajantes. Diante de tanta dádiva, quem aqui viesse viver só teria que agradecer e tinha obrigação de ser feliz.

Essa foi a visão que originou a imagem desta cidade para o mundo. Portanto, a presença estrangeira sempre foi uma constante na sua história e teve uma participação muito importante na formação da sua identidade como lugar tendo sido, ainda, de incontestável influência na formação da identidade cultural e do imaginário do Carioca. Aquele que vive nesta cidade abençoada tem como herança cultural a idéia de que esta cidade foi criada para brilhar, para ser o centro das atenções e por isso é maravilhosa. Tão maravilhosa que merece ser visitada por todos, originando a tradição turística da cidade.

Durante muitos anos o Rio de Janeiro, ou melhor, a cidade do Rio de Janeiro, trabalhou com a idéia de que a cidade maravilhosa era “naturalmente” turística. Assim, o seu diferencial geográfico e histórico seria mais do que suficiente para manter a sua imagem e a sua “natural” vocação para o Turismo. O estrangeiro sempre a freqüentou. E porque não a freqüentaria mais? Houve época em que eram indesejados e invasores, mas mesmo assim não eram de todo repugnados pelos seus habitantes.

Desde a vinda da família real portuguesa, no século XIX, o Rio de Janeiro assumiu o papel de porta de entrada dos estrangeiros no Brasil. Atraídos pela sua fauna e sua flora, os estrangeiros aportavam na cidade do Rio de Janeiro a fim de conhecer o exótico e de seguir a sua viagem ao redor do mundo, dentro do seu confortável vapor.

Para uma cidade do outro lado do Atlântico, o Rio de Janeiro recebia navios com estrangeiros, que na sua maioria não vinham para viagens turísticas, mas para viagens de negócios. O tempo passou, a cidade cresceu e na figura de seus administradores, não se deu conta de que era necessário mudar e de que a natureza sozinha não sustentava a sua vocação “natural” para o Turismo.

Somente no século XX o Rio de Janeiro volta a ter preocupação com seus visitantes, com a cordialidade e a hospitalidade características do brasileiro – como registrado por historiadores como Sergio Buarque de Hollanda –, que já não impressionava mais os estrangeiros, os quais não cogitavam sequer a idéia de desembarcar no porto da cidade.

As obras urbanas do início do século XX melhoraram o aspecto e o ambiente das cidades litorâneas e a estadia à beira-mar; para banhos e passeios, foi se tornando popular. Com o Prefeito Pereira Passos, o Rio de Janeiro passa por uma revolução urbana, onde cortiços e casebres foram demolidos; onde as vielas e ruas estreitas foram alargadas e os antigos prédios foram demolidos para dar lugar à modernidade. Já era uma cidade boêmia, uma cidade alegre, porém ainda tinha os problemas do século passado.

Contudo, com as reformas e as novas construções em 1910, a cidade ganha a moderna Avenida Central (hoje Rio Branco), ganha mobilidade, respira com maior facilidade e o fluxo dos cariocas se transforma, proporcionando uma vida ao ar livre. Passeios noturnos e diurnos eram cada vez mais comuns. O Teatro Municipal, a Biblioteca Nacional, o Supremo Tribunal da Justiça e, por fim, o Palácio Monroe também nasceram com o projeto. Na década de 20, o Rio ganha o seu quarteirão chique em que hotéis, cinemas, museus, teatros, restaurantes e boates, começaram a habitar, o espaço que passou a se chamar Cinelândia. Idealizada pelo empresário Francisco Serrador, passou a ser o espaço de mediação da cidade maravilhosa. A praia de Copacabana era um lugar arejado, com avenidas largas, jardins, praças e edifícios, onde o urbanismo moderno se fazia presente e a cidade do século passado ia sendo esquecida. O antigo balneário de Copacabana cedia lugar a um bairro residencial requintado. Segundo

Maria da Glória Silva³¹⁸, a paisagem urbana produzida nas praias é constituída por duas tipologias distintas: a fachada costeira, formada por uma rede de prédios e grandes avenidas arborizadas e os bairros horizontais residenciais. Porém, no caso do Rio de Janeiro e de outras cidades litorâneas maiores, a fachada de prédios altos, com varandas e vista para o mar, foi ocupando toda a linha da costa, formando uma parede contínua, com espessura de vários quarteirões, onde o espetáculo é representado pelas pessoas, moradores ou turistas, que caminham e se encontram, inclusive à noite nos calçadões.

Enfim, temos de fato uma cidade que possui um diferencial geográfico e histórico impar e, portanto, se revestiu da imagem de ser “naturalmente turística”. Criava, a partir da década de 10, a idéia de ser uma “cidade moderna”, chique, tão digna de ser visitada e admirada, como qualquer outra metrópole mundial. Buscava igualar-se ao seu modelo, Paris.

Embora moderna, no sentido arquitetônico nunca o foi. Cheia de historicidade, de misturas étnicas e culturais, com espaços confusos, lisos e estriados³¹⁹, criando espaços de mediações e de negociações para sua população. Preferimos defini-la como “Cidade Mestiça”. Mestiça não racialmente, mas culturalmente. Palco de mediações, foi capital, porto, entreposto comercial. Sempre a porta de entrada, graças a sua baía, que oferecia segurança. Mestiça pelos contrastes, possibilidades e identidades espalhadas pelo seu território. Enfim, essa sua “mestiçagem” é o que faz dela, ainda, a cidade maravilhosa, para quem a conhece e nela vive: boêmia e matinal, rica e pobre, feia e esplendorosa, praia e montanha, natural e cultural, futuro e passado. Essa “mestiçagem”, que já foi condenada, que já foi objeto político, mas que também já foi exaltada, contudo nunca obteve apoio de políticas públicas responsáveis para transformá-la em um espaço profissional, qualificado e receptivo à indústria turística.

Cidade síntese da identidade brasileira, capital política, social e cultural, o Rio de Janeiro trouxe para si a responsabilidade de ser o retrato do Brasil, seu cartão postal e, até pouco tempo atrás, a cidade mais adorada e invejada pelos

³¹⁸ Silva da, Maria da Glória Lanci. *Cidades turísticas Identidades e cenários de Lazer*. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

³¹⁹ Gilles Deleuze e Félix Guattari, definem espaços liso e estriados, em *Mil Platôs*, vol. 5, p. 179

brasileiros. Ser carioca era um privilégio; viver cotidianamente a natureza do Rio de Janeiro era um privilégio que poucos lugares do mundo poderiam oferecer.

Entretanto, a sua autoconfiança e sua característica de ser naturalmente bela e turística fizeram com que a cidade maravilhosa esquecesse que vivia em um mundo ocidental capitalista e que o Turismo, sobretudo após as duas grandes guerras, passou a ser uma atividade econômica que propicia grandes lucros e uma taxa de crescimento econômico anual invejável, o que possibilitou a alguns países europeus viverem um desenvolvimento mais do que satisfatório.

Dentro de um sistema capitalista, o mercado está aberto e deve ser conquistado. Na briga pelo mercado, na briga pelos lucros vindo do setor turístico, o Rio de Janeiro perdeu. Perdeu terreno e beleza; perdeu simpatia, sofreu com a crise e todas as desventuras de uma cidade que sempre se achou maravilhosa. Esqueceu, ou melhor, não atentou para o fato de ter sido em outros tempos cenarizada como paraíso pelos cronistas da época, e hoje insere-se em um ambiente de sociedade midiática, onde o local toma vulto de global. Assim, presenciou suas mazelas serem veiculadas pelo mundo. Aquilo que era só beleza também passa a demonstrar seu lado pobre e feio.

Passou por uma crise de auto-estima, deixou de ser a síntese da identidade brasileira e ser carioca não era mais um privilégio, mas muitas vezes um castigo por viver em uma cidade tão bela, mas cheia de tristezas e de mazelas. Não levou a atividade turística a sério e viu seu Turismo entrar em estado de coma, definhando e morrer aos poucos. Sem estímulo, sem política pública e sem a atenção merecida das suas autoridades, o Turismo carioca ficou para trás. Ficou para trás diante da atuação da Embratur, da participação do governo federal e da vontade política de solucionar problemas estruturais a partir de uma estratégia política de desenvolvimento turístico. Ressaltamos que ainda existe, nos dias de hoje, uma ausência de atenção do governo federal para com o setor turístico carioca.

Depois do Rio Centro e do Sambódromo, o Rio de Janeiro entrou em sono profundo de pelo menos 15 anos e só agora busca despertar para um mundo globalizado, onde ser maravilhosa já não é o bastante: tem que ser global. Tem que oferecer cenários de lazer, cenários históricos e culturais que possibilitem ao

viajante experimentar identidades, papéis e o diferente, pois só assim a inserção do Rio de Janeiro nesse mundo multicultural e globalizado passa a ser viável. Na Sociedade do espetáculo, a cidade deve estar preparada a oferecer aos visitantes, diferentes tipos de espetáculos, o que exige diferentes tipo de cenários.

Tal feito, contudo, não pode ser visto como difícil para o Rio de Janeiro. Pela sua natureza mestiça, pela sua diversidade cultural e pelas suas temporalidades distintas, porém, simultâneas, oferece uma multiplicidade de cenários que comprovam sua diversidade e sua capacidade de receber bem qualquer um que chegue, em termos de oferta e de possibilidades de simulacros, apesar de uma queixa recorrente dos turistas em relação à limpeza e à segurança pública na cidade.

Durante décadas, o Rio amargou a ausência de obras de embelezamento e de natureza turística. Sem a preocupação com uma qualificação da mão-de-obra, sempre recebemos mal, não pela simpatia, mas pelas condições de segurança e de higiene. Chegamos na virada do século XXI tentando, aos poucos, recuperar o tempo perdido; com dificuldade estamos caminhando.

Não só o Rio de Janeiro, mas as cidades turísticas brasileiras chegam ao século XXI com problemas como violência, falta de infra-estrutura turística e falta de mão de obra qualificada. Assim como o Rio de Janeiro, elas são pressionadas pela necessidade de manter a atratividade e tentar solucionar os conflitos urbanos que possuem raízes históricas, sobretudo na má distribuição de renda, como advertiu Maria da Glória Silva.

Mas, resolver tais conflitos e problemas exige ações políticas de longo prazo. Dessa forma, essas cidades buscam obras de melhorias de caráter embelezador para se manterem atraentes e desejáveis; a paisagem e o espaço urbano passam a condizer com uma “estética do lazer”.

Tentamos voltar a ser uma parte da identidade brasileira, a cidade tenta resgatar a auto-estima e a confiança. Os esforços, porém, ainda são pequenos. Falta uma participação efetiva do Rio de Janeiro, de forma competente e séria em projetos federais.

A cidade ainda vive à sombra do que pode ser uma cidade global e somente agora estamos dando alguns passos como a construção do teleporto e o empenho de trazer para o Rio de Janeiro o Museu Guggenheim, assim como novos cenários que irão atender a demandas emergentes no mercado turístico. A Cidade do Samba, a Cidade da Música, áreas de preservação ambiental e embelezamentos de favelas com projetos como o “favela bairro” originam cenários novos que, ao mesmo tempo, trabalham o patrimônio local e atendem à idéia de Disneyficação, ou seja, transformam-se em espaços de lazer.

Existem, hoje no mundo, alguns movimentos que servem de eixo para o enriquecimento do setor turístico carioca. O crescimento do chamado Turismo Aventura oferece para o Rio de Janeiro um novo espaço de oferta, embora já existam na cidade produtos turísticos de tal natureza, como o mergulho, o *rafting*, o *rapel*, o *paragliding*, a asa delta e o surf, entre outros.

Dona de uma riqueza natural invejável, a cidade consegue reunir em um mesmo espaço o natural e o cultural. Oferece, ao mesmo tempo, passeios ecológicos e *tours* históricos, pois tem dentro do seu território a maior floresta urbana do mundo. Possibilita, assim, a sua inserção no mercado, por atender a vários nichos. Atendendo a uma outra tendência do Turismo mundial que cresce cada vez mais, desde o início do movimento de globalização econômica, o Turismo de Negócio, oferece um grande mercado, onde só teremos sucesso se a cidade aderir a idéia de cidade global.

Contando com uma imagem no mercado mundial, tem a distância dos centros emissores seu pior inimigo. Por isso deve ter um apelo de marketing que gere um desejo forte de conhecer a cidade. Esse desejo vem da possibilidade e da oferta de uma diversidade cultural encontrada em poucos lugares. Não existe no Rio de Janeiro, um nicho de mercado específico. Pela sua multiplicidade de cenários ela atrai visitantes de várias tribos diferentes. Jovens aventureiros que praticam esportes radicais; jovens e turistas, em geral, que buscam um enriquecimento cultural; turistas que buscam apenas o prazer das férias, ou a possibilidade de fugir do cotidiano e desfrutar do ócio; outros desejam se despojar das suas rígidas identidades ou papéis sociais e querem experimentar outras identidades e papéis. Existem aqueles que desejam chegar para poder

conhecer a cidade e ter por meio de uma lembrança a prova do conhecimento e do *status* de viajante, sentindo-se assim, incluso nessa sociedade globalizada.

De fato, o Rio de Janeiro parece um parque temático, onde cada parte tem seu significado próprio e que busca satisfazer todos os desejos; talvez isso explique porque o Parque Terra Encantada não deu bons resultados na cidade.

O fato de possuir temáticas distintas dentro de um mesmo espaço pode possibilitar à cidade o trabalho em cima de duas novas tendências internacionais: o Turismo Macabro e o Turismo de Lixo. Por meio da multiplicidade de cenários, oferece a possibilidade de o visitante vivenciar sensações como as de ódio, terror, tristeza, medo, entre outros sentimentos de pessoas que tiveram uma trajetória marcada pela tristeza ou pela catástrofe.

O Turismo Macabro apareceu e está sendo realizado por meio de visitas em cemitérios, como já acontece no Rio de Janeiro, no cemitério São João Batista, em Botafogo, como também, podem se dar em visita a uma ex-senzala ou a uma casa marcada por tragédia pessoal, familiar ou até mesmo vistas em locais que foram palco de catástrofes naturais. De fato a denominação macabro subentende que os visitantes ou consumidores desse tipo de Turismo, desejam vivenciar o sofrimento alheio, o que talvez possibilite a eles uma visão mais otimista do futuro. Se a febre da memória pode nos retratar uma insegurança em relação ao futuro, tais experiências podem nos tornar mais simpáticos ao nosso cotidiano. Para nós, tal tendência pode retratar bem o momento que vivemos hoje.

Dentro desta sociedade do espetáculo, as pessoas desejam viver personagens diferentes e ter a possibilidade de sentir sensações dolorosas ou alegres, em um ambiente controlado, com atividades e circunstâncias administradas. Sem correr grandes riscos partilham de identidades alheias e passam a experimentar trajetórias muitas vezes já vividas por outros, mas que ganham legitimidade por meio dos cenários pré-fabricados e vendidos como parte de uma cultura do simulacro. Fora dos meios eletrônicos essa simulação ganha uma veracidade maior. Esse é o caso do Turismo do lixo. Visitar ambientes marginalizados na sociedade, compartilhar espaços com tribos distintas da que

pertencemos, vivenciar situações do submundo parece um grande teatro para alguns turistas. Passar algum tempo por aqueles que não são pode ser uma experiência de enriquecimento e de auto-conhecimento.

Vestir e despir personagens nesta sociedade está ao alcance daqueles que podem fazer Turismo. Por isso vimos a campanha pelo Turismo Social. Para seus defensores, uma poderosa forma de inclusão social, por meio do fomento da economia do ócio. Sem dúvida podemos vislumbrar no Rio de Janeiro várias formas de oferecer e inserirmo-nos nessas tendências mundiais do Turismo, e tendo assim uma real condição de sucesso na atividade turística.

Para isso, a cidade deve se tornar cada vez mais global, cada vez mais aberta para o novo Turismo, responsável, profissional, consciente, e gerador de divisas. Assim, o Rio de Janeiro, que sofre com as suas diferenças sociais, pode identificá-lo realmente como um setor econômico do século XXI. A perda do parque industrial e a ausência de uma tradição agrícola fizeram da cidade uma prestadora de serviços que conta com a natureza, a cultura e a história ao seu lado.

Para o Rio de Janeiro, a saída é ver o Turismo como um negócio sério. Para isso é necessária uma qualificação da mão-de-obra, que passa por um sistema educacional competente voltado para formação de mão-de-obra para o setor. Passa, também, por um processo de conscientização da necessidade da preservação patrimonial, tanto natural como cultural e histórica.

Mesmo o setor turístico já tendo demonstrado que pode ser uma boa alternativa de desenvolvimento e que pode ser uma saída para problemas como aumento da renda média da população, geração de novos postos de trabalho, preservação do patrimônio cultural, histórico e natural, ainda não recebe uma atenção efetiva.

A cidade do Rio de Janeiro, que sofre com graves problemas sociais como qualquer outra metrópole brasileira, deve atentar para o Turismo com responsabilidade social como uma indústria que trará um desenvolvimento sustentável para a cidade.

A responsabilidade social do Turismo poderá ser de grande valia para resolução de problemas da cidade. A inclusão de comunidades carentes na indústria turística por meio de projetos realizados pelas áreas pública e privada buscaria, por intermédio do terceiro setor, auxiliar obras beneficentes e projetos comunitários que permeassem a área da educação, da qualificação de mão de obra, resultando em uma inclusão no mercado de trabalho e por fim numa melhoria dos serviços receptivos. Além de dar ao Rio de Janeiro um “desenvolvimento sustentável baseado na preservação do meio ambiente e na promoção dos direitos humanos”.

Sob o ponto de vista cultural, a atividade turística vai reafirmar ainda mais essa natureza mestiça da cidade. Acreditamos que a cidade não se sinta coagida pelo visitante. Não estamos descartando a possibilidade de influência no comportamento do carioca, apesar de ele ter no seu imaginário a idéia de ser um indivíduo cosmopolita. Conta com a imagem de ser simpático, alegre e sensual, o que na verdade não lhe dá motivos para se sentir inferiorizado diante do estrangeiro. Percebemos, ao contrário, que o carioca, vê no visitante aquele que lhe pode ser útil e, em alguns momentos, pode até usá-lo na presunção de que aquele turista já deverá estar feliz, simplesmente, por estar nessa cidade. O turista, na maioria das vezes, tem o desejo de explorar tais características do carioca.

Esta relação entre turista e nativo é que nos reportou à questão das representações sociais. As visões de mundo distintas, a pluralidade cultural existente em um espaço turístico, permite à comunicação intercultural resultar em novas formas de representações sociais.

Enfim, procuramos nesta parte final do trabalho apresentar uma síntese, nos reportando aos nossos objetivos e objetos, retomando temas já apresentados e finalmente nos posicionando em algumas questões sobre a indústria turística no Rio de Janeiro. Demonstramos, por todo o trabalho, porque defendemos ser o Turismo um elemento da comunicação intercultural e um instrumento de inclusão da cidade no universo multicultural da sociedade atual.

Sem termos a pretensão de ter esgotado a temática envolvida e na certeza da existência de inúmeras questões que norteiam nossos objetos, ressaltamos que, por questões teórico-metodológicas, estas outras questões não foram abordadas neste momento. Porém, defendemos ser nosso trabalho uma ajuda ao novo campo teórico do Turismo e para o desenvolvimento da atividade turística da cidade. Além de demonstrar a possibilidade de se realizar um trabalho nessa “encruzilhada teórica”.

BIBLIOGRAFIAS E FONTES:

BIBLIOGRAFIA CITADA:

ARANTES, A. A. A produção do Passado. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ARBACHE, Jorge S. O mercado de trabalho na atividade econômica do Turismo no Brasil. Brasília: Ed. da UnB, 2001.

BARROS, André Luiz. Rio é a capital dos museus públicos. Valor. Caderno Eus, 1, 2, e 3-9-2000, p.11.

BARTHES, Roland. “o efeito do real” in O Rumor da língua. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BAUMAN, Zygmunt. O mal estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. Globalização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BELL, Daniel. El advenimiento de la sociedad post-industrial. Madrid: Alianza Editorial, 1976.

BENNETT, M.(org.) Intercultural Communication. Yarmouth, Me: Intercultural Press, c.1998.

BERTRAND, Russel. O Elogio do Lazer. São Paulo: Comp. Ed. Nacional, 1957.

BOURDIEU, Pierre. A Ilusão do biográfico in FERREIRA, Marieta de M e AMADO, Janaina (orgs) Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

BOULLÓN, Roberto C. Planificacion del espacio turístico. México: Trilhas, 1997.

CAIAFA, Janice. Uma cidade, uma cena e alguns suvenires In Subjetividade: questões contemporâneas, São Paulo: Ed.Hucitec, 1997

_____. "Espaço, trânsito e linguagem nas ruas de Nova York in Revista Contracampo. Rio de Janeiro: UFF, 2000.

CAMARGO, Haroldo. Patrimônio histórico e cultural. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

CANCLINI, Nestor G. A Globalização Imaginada. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2003.

_____. La Épica de la globalizacion y el melodrama de la interculturalidad.

_____. O patrimônio Cultural e a Construção Imaginária do Nacional in Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. RJ: n°23, 1994.

_____. The future of the Privatization of Culture. Conferência, New York, Abril/ 1998

CANEVACCI, Massimo. A Cidade polifônica, ensaio sobre antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARLOS, Ana Fani A. A Cidade. São Paulo: Contexto, 1992.

CARNEIRO, Agostinho. O Discurso da Mídia. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CARR, E. O que é história? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.) Turismo Urbano. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

CERTEAU, Michel de. A Invenção do Cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. A História Cultural: entre práticas e representações. Coleção Memória e sociedade. Lisboa: DIFEL, 1990.

CHIAVENATO, Ildalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1993.

COHEN, E. The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. IN: APOSTOLOPOULOS, Y; LEIVADI, S.; YIANNAKIS, A. The Sociology of tourism. Londres, New York: Routledge, 2002.p.51-71

DAMAZIO, Sônia., Retrato Social do Rio de Janeiro na Virada do Século. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 1996

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto,1997.

DELEUZE, G., Conversações, São Paulo: Editora 34, 19..

_____. Memória como coexistência virtual. In Bergsonismo. São Paulo, Editora 34, 1999.

_____.e GUATTARI F. O Liso e o Estriado.Mil Platôs. Vol.5., Rio de Janeiro: editora 34, 1997.

DIAS, Célia M.Moraes.Hospitalidade: Reflexões e perspectivas São Paulo: Editora Manole,2002.

DIAS, R.; AGUIAR, M. Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições. Campinas: Alínea, 2000.

DIAS, REINALDO. Sociologia do Turismo. São Paulo: Edições Atlas,2003.

DONNE, Delle Marcella.Teorias sobre a Cidade. Lisboa: Edições 70, Paidós; 1999.

DE LORENZO, H.C. e COSTA,W.P., A década de 20 e as origens do Brasil Moderno. São Paulo: Fundação Editora da UNESCO, 1997.

DE MASI, Domenico (ORG.). A Economia do Ócio. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2001.

_____. Ócio Criativo. Rio de Janeiro: Editora Sextante,

ELIAS, Eduardo de Oliveira. Escrituras urbana: invasão de forma, evasão de sentido. São Paulo: Perspectiva; 1989.

FELLINI, Lourdes. Turismo uma atividade municipal. Porto Alegre: Sulina, 1983.

FERRARA, Lucrécia Daléssio. Ver a cidade. São Paulo: Nobel; 1988.

GABLER, Neal. Vida o filme. Como o entreterimento conquistou a realidade. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

GIDDENS, Anthony, Consecuencias de la medernnidad. Madri: Alianza, 1993.

_____. O Mundo em descontrolo: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GONÇALVES, José Reinaldo. Retórica da Perda. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1996.

GOVAERTS, FRANCE. Le status épistemologique de la sociologie du loiser

GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. Cartografias do desejo. Pedrópolis: Vozes, 1986.

HALBWACHS, Maurice. A Memória Coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. Identidades Culturais na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A., 1997.

HAULOT, A. Turismo Social. México: Trilhas, 1991.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. Teorias da Comunicação. Petrópolis: Editora Vozes, 2003, 3ª ed.

HOLLANDA, Heloisa e RESENDE, B. (org). Arte Latina. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

_____.(org.) Pós-modernismo e política. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.

HOBBSAWM, Eric. Era dos extremos – O breve século XX – 1914-1991. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

_____. A invenção do tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOSLTON. James. A Cidade Modernista, uma crítica de Brasília e sua utopia. São Paulo: Cia das letras, 1993.

HUNTINGTON, Samuel. O choque de civilizações. São Paulo: Objetiva, 1997.

HUYSEN, Andréa. Seduzidos pela memória. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

IANNI, Octávio. A Era do Globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IANNI, Octávio. A idéia de Brasil Moderno. São Paulo, Brasiliense, 1996.

_____. Octávio. Teorias da Globalização. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.

JAMESON, Frederic. Pós-Modernismo, lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ed. Ática, 1997, 2ª Ed.

JAMESON, Frederic. Sobre os “Estudos de Cultura”, Revista Novos Estudos, CEBRAP, No.39, 1997

LAFARGUE, Paul. “El derecho a la pereza”. Madrid: Fundamentos, 1973

LE CORBUSIER. Os três estabelecimentos humanos. São Paulo: Perspectiva,

- LEMOS, A. I. G. Turismo impactos socioambientais. São Paulo: Hicitec, 1996.
- LEMOS, Carlos. O que é Patrimônio Cultural?. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- KEIPPENDORF, J. Les devorateurs de paysagers. Lausanne: Heures, 1977.
- MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001, 2ªed.
- MCINTOSH, R., GOELNER, C.; RITCHIE B. Tourism, Principles, Practives, Philosophies. John Wiley & Sons, 1995.
- MELLO E SOUZA, Gilda. O Espírito das Roupas. A moda no século dezenove. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.
- MORIN, Edgar. O futuro caminha para o passado in Tempo, Revista do departamento de História da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Vol.1, nº1, Abr.1996.
- _____. Cultura de massa no século XX. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- MOSCOVICI, Serge. Representações Sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.
- MUNFORD, Lewis. A Cidade na História. Suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1991, 3ª ed.
- MURTA, S. M. e GOODEY, B. Interpretação do patrimônio para o Turismo sustentado – um guia. Belo Horizonte: Sebrae, 1995.
- NEEDELL, Jefrey. Belle époque tropical. São Paulo, Cia das Letras, 1993

PEARCE, Douglas. Tourism Development. Essex: Longman Scientific e Tecnical, 1991

PEDREIRA, André. Criança X Menor: a origem de dois mitos da política in Que história é essa? Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

PINSKY, Jaime e FUNARI, Pedro Paulo (orgs). Turismo e Patrimônio Cultural. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

POLLAK, Michael, em Memória, esquecimento, silêncio, Estudos Históricos; CPDOC, Rio de Janeiro: FVG, 3-1989, p.3-15.

PORTER, R.; SAMOVAR, L. Intercultural Communication: a reader. Wasworth 1988.

PRZECLANSKI, K. El turismo em el mundo contemporaneo:Estúdios turístico,n.82, Verano, 1984, p.72.

RABAHY, Wilson Abrahão. Planejamento do Turismo.São Paulo: Loyola, 1990.

REJOWSKI, Mirian. Turismo e pesquisa científica.Campinas: Papirus ed., 2000, 4ª ed.

RODRIGUES, Adyr B. (org.). Turismo modernidade globalização. São Paulo: Hucitec,1997.

_____. Turismo e espaço.Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Editora Hucitec,2001

ROLNICK, Raquel. O que é cidade. Coleção Primeiros Passos, São Paulo: Brasiliense, 1998.

ROSSI, Aldo. Arquitectura da Cidade. Lisboa: Edições Cosmos, 1977.

SANTOS, Milton. Pensando o espaço do homem. São Paulo: EDUSP, 2004.

SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

SIQUEIRA, Vera Beatriz. A Corte e o espaço urbano carioca in Rio de Janeiro, capital além-mar; Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 1994.

SOUSA, Antonio El ocio turístico em las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch, 1994.

THEOBALD, Willian (org). Turismo Global. São Paulo: Senac, 2001.

THOMPSON, E.P. A formação da classe operária inglesa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

THOMPSON, John B. Mídia e Modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1999. 3ª ed.

TODOROV, T. A conquista da América: a questão do outro. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

TOURAINE, Alain. Crítica à Modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. La société post-industrielle. Paris: Denoël, 1969.

TRIGO, Luiz G. Godoy. Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Campinas: Papirus, 1996.

TURKLE, Sherry. A Vida no Écran, a identidade na era da internet. Lisboa: Relógio D'Água Ed., 1997.

URRY, John. O Olhar do Turista. São Paulo: Nobel, 1996.

VAINFAS, Ronaldo. Colonização, miscigenação e questão racial: notas sobre equívocos e tabus da historiografia brasileira. In Tempo, revista do departamento de História da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro: Sette Letras: n.8 – dezembro 1999.

VEBLEN, T. Teoria de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.

VELHO, Gilberto. Projeto e Metamorfose. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

_____. (org.) Antropologia Urbana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1999.

_____. (org.) O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1967.

VIRILIO, Paul. Velocidade e Política. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

YÁZIGI, E. e DA CRUZ, Rita. (org.) Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999, 2ª ed.

WAHAB, Salah-Eloin Abdel. Introdução à administração do Turismo. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócio, 1972.

WAINBERG, Jacques. Turismo e comunicação: a indústria da diferença. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

WEHLING, Arno. Estado, História, Memória: Vanhargen e a construção da Identidade nacional. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1999.

WEBER, Max. A Ética Protestante e o Espírito Capitalista. São Paulo: Livraria Pioneira editora, 1985, 4ª ed.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e sociedade 1780-1950 . São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

BIBLIOGRAFIA DE APOIO :

- ABBAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Mestre Jou, 1962.
- ABREU, Mauricio de Almeida. Evolução urbana do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar/iplanRio, 1987.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento-fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.
- ARAUJO, Rosa Maria Barboza de. A Vocação do prazer: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- ARON, Raymond. Memórias. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- ARGAN, Giulio Carlo. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARBOSA, Ycarim. História das Viagens e do Turismo. São Paulo: Ed. Aleph., 2002.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARREIROS, Eduardo Canabarra. Atlas da evolução urbana da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IHGB, 1965.
- BARRETO, Luis Felipe. Descobrimentos e Renascimentos. Lisboa: Imprensa Nacional, 1983.
- BOSI, Alfredo (org.). Cultura Brasileira: temas e situações. São Paulo: Ed. Ática, 1999, 3ª edição.
- BOYER, Marc. L'invention du tourisme. Paris: Gallimard, 1996.
- _____. Histoire du tourisme de masse. Paris: PUF, 1999.
- BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 1989.
- _____. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1997.

BRANDÃO, H. N. Introdução à Análise de Discurso. Campinas: Ed. UNICAMP, 1993.

BRESCIANI, Maria S. e CHIAPPINI, Ligia.(org.). Literatura e cultura no Brasil: identidades e fronteiras. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

BURKART, A. J. E MEDLICK, S. Tourism: Past, Present and Future. Londres: Heinemann,1981.

BURKE, Peter. (org.) A escrita da História: novas perspectivas. São Paulo Ed. UNESP, 1992.

CALVINO, Ítalo. Seis propostas para o próximo milênio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

CAMARGO, Haroldo L. Patrimônio Histórico e Cultural. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.

CARDOSO, Ruth. A Aventura Antropológica. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CARNEIRO, Agostinho D. (org.) O Discurso da Mídia. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CARRASCO, J. Promoção turística. Lisboa: Severo,s.d.

CARVALHO, Delgado de.História da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura,Turismo e Esporte/Departamento Geral de Documentação e informação Cultural,Divisão de Editoração, 1992.

CARVALHO, M.C. M. de. Construindo o Saber: metodologia científica - fundamentos e técnicas. Campinas: Papirus,1994.

CASTELLS, Manuel, A Questão urbana. Madri: Siglo Veintiuno,1978.

_____. A Sociedade em Rede.São Paulo.Paz e Terra,1999.

CASTRO-GÖMNEZ,Santiago e MENDIETA,Eduardo. La translocalización discursiva de “Latinoamérica”en tiempos de la globalización.México,1998.

CAVALCANTI, M. DO C. Interação leitor-texto: aspectos da interpretação pragmática. Campinas: Ed. UNICAMP, 1989.

CHAVARRAÍA. R. de. Relaciones Públicas y producción hotelera. Barceona: Casanovas, 1965.

COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria cultural. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1981.

COARACY, Vivaldo. Memórias da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: José Olympio, 1955.

DE LORENZO, Helena e DA COSTA, Vilma. A década de 1920 e as origens do Brasil Moderno. São Paulo: UNESP, 1997.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e Cultura Popular. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

EDMUNDO, Luis. O Rio de Janeiro do meu tempo. Rio de Janeiro: Editora Conquista, 1957.

EISENSTADT, S.N. Modernização e mudança social. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

ESTERCI, Neide; FRY, Peter. e GOLDENBERG, Mirian (org.). Fazendo Antropologia no Brasil. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

EULALIO, Alexandre. Livro involuntário. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993

FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Edições Loyola, 7ª edição, 2001.

FREITAG, Bárbara. A teoria crítica: Ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1988.

FUNARI, Pedro P. e PINSKY, Jaime (orgs) Turismo e Patrimônio Cultural. São Paulo: Ed. Contexto. 2001.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. Sete aulas sobre Linguagem, Memória e História. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1997.

GEERTZ, Cliford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GENTILI, P. e SADER, Emir. (org.). Pós-neoliberalismo – as políticas sociais e o Estado democrático. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1995.

GOULEMOT, J. et MASSEAU, Paul. Le voyage em france. Paris: Éditions Robert Laffont, 1997.

GUARESCHI, P. (org.). Textos em representações Sociais. Petrópolis, Ed. Vozes, 1995.

HABERMAS, J. A cultura ocidental e a perda da confiança em si mesma in Revista presença. Rio de Janeiro: PUC-RJ, n.9, p.140-155, 1987.

HELENA, Lúcia Modernismo brasileiro e vanguardas. São paulo: Editora Ática, 1996.

HOHLFELDT, A., MARTINO, Luiz e FRANÇA, Vera. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis:RJ: Ed. Vozes, 2001.

INSKEEP, Edward. ToourisB Planning: na Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

JEFRIES, D.J. Defining the tourist product and its significance in tourism Marketing. In The tourist review. Berna: AIST, Severo, s.d.

JEUDY, H. Pierre. La Communication sans Objet. Bruxelas: La Lettre Volée, 1994.

LANCI da Silva, Maria da Glória. Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

LE GOFF, Jacques e NORA, Pierre (org.). História: Novos problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2ª edição, 1979.

LE GOFF, Jacques.(org.). História: Novos objetos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

LIMA BARRETO, Afonso Henrique de. Diário Íntimo. São Paulo, Brasiliense,1956. (AGCRJ)

LOBO, Eulália Maria Lahmeyer. História do Rio de Janeiro. Do Capital Comercial ao Capital Industrial e Financeiro. Rio de Janeiro, IBMEC, 1978, 2º Vol

LOPES, Glauco. O Estado Maravilhoso: Novas alternativas para o Turismo no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Tricontinental, 2002.

KESSEL, Carlos. A Vitrine e o espelho: o Rio de Janeiro de Carlos Sampaio. Rio de Janeiro: P.C.M., 1997. (Arquivo Geral da Cidade do RJ)

MANGUENEAU, D. Novas tendências em análise de discurso. Campinas: São Paulo, Cortez,1992.

MARCUSHI, L.A. Análise de conversação. São Paulo: Ed. Ática, 1991.

MATTELART, Armand. A comunicação do mundo, história das idéias e da estratégias. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle.História das teorias da comunicação. São Paulo. Edições Loyola, 3ª edição, 2000.

MUDGE, Susie. Notes on Ecoturism. Washington: Ernst & Young, june, 1991.

FEIFER, Maxine. Tourism in history:from Imerial Rome to the Present.New York: Stein and Days, 1985.

MORA, J. F. Dicionário de Filosofia. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982.

NISBET, R. Cambio Social e História: aspecto ocidental Del desarrollo. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1976.

MOTA, Carlos G. (org.) Brasil em perspectiva. São Paulo: DIFEL, 1980.

_____. Ideologia da cultura brasileira: 1933-1974. São Paulo: Ed. Ática, 1994, 8ª edição.

OLIVEN, Rubens. A parte e o atodo. A Diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. Evolución de la eficácia de la promoción. Madri: s.d.

ORLANI, E. P. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. Campinas: Pontes Editores, 1987.

_____. Análise de discurso: princípios e fundamentos. Campinas: Pontes Editores, 2000.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira – Cultura Brasileira e Industria Cultural. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

PEREIRA, Sônia Gomes. A Reforma de Pereira Passos e a construção da identidade carioca. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1992.

REIN, I., KOTLER, P e STOLLER, M. Marketing de alta visibilidade. São Paulo: Makron books, s.d.

REIS, José de Oliveira. O Rio de Janeiro e seus prefeitos. Rio de Janeiro: Prefeitura da cidade, 1977.

REZENDE, Vera. Planejamento urbano e ideologia: quatro planos para a cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

ROCHA, Everardo (org.). Cultura e Imaginário: Interpretação de filmes e pesquisa de Idéias. Rio de Janeiro: MAUAD, 1998.

ROUANET, Sérgio. As razões do iluminismo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SÁ, Celso Pereira. A Construção do objeto de pesquisa em representação social. Rio de Janeiro: ed.uerj, 1998.

SANTOS, Boaventura de S. Um discurso sobre as ciências. Porto: Afrontamento, 1988.

SANTOS, Leonor Werneck dos (org.). Discurso, Coesão, Argumentação. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

SANTOS, Paulo. Formação de Cidades no Brasil Colonial. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

SCHWARZ, J. J. Pour vendre la station où la région- La promotion. In Espaces, Paris: 1977,

SEVCENKO, Nicolau. Orfeu extático na metrópole. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SILVA, Rosauo Mariano da. Rio de Janeiro em seus 400 anos. Rio de Janeiro: Record, 1965

SILVA, S. Filosofia moderna: uma introdução. São Paulo: EDUC-PUC, 1992.

SINGER, Paul. A Economia de serviços. São Paulo: Ed. CEBRAP , nº24, s.d.

SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura - A comunicação e seus produtos. Petrópolis, 1999, 3ª edição.

SOUZA, Antonio Alvarez. El ocio turístico em las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch, casa editorial, 1994.

SPINK, Mary. J. O conceito de representação Social na abordagem psicossocial in Caderno Saúde Pública, Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, v.9, n.3, p.300-308, jul/set, 1993.

TARALLO, F. A pesquisa Sócio-lingüística. São Paulo: Ed. Ática, 1994.

TAVARES, Maria de Fátima. Do Castelo ao Vale das Luzes: Cultura e renovação urbana, Rio de Janeiro, 1920-1922. Brasília: UNB, 1994. Dissertação de Mestrado em História.

VERÓN, Eliseo. Ideologia, Estrutura e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1977.

WAINBERG, Jacques A. Turismo e Comunicação, a indústria da diferença. São Paulo: Ed. Contexto. 2003.

WEHLING, Arno. A invenção da História: estudos sobre o historicismo. Rio de Janeiro: Editoria Central da Universidade Gama Filho; Niterói, Editoria da Universidade Federal Fluminense, 1994.

WEHLING, Arno e WEHLING, Maria José. Memória Social e documento. Rio de Janeiro: UNI-RIO, 1998.

REVISTAS:

ESTUDOS CULTURAIS (Editora da Fundação Getulio Vargas); TEMPO (Revista do departamento de História da Universidade federal Fluminense); PRESENÇA (Revista da PUC- Rio de Janeiro); REVISTA BRASILEIRA DE HISTÓRIA (Revista da ANPUH – Associação nacional de História/ São Paulo/ Humanidades publicações); SYNTHESIS (Cadernos do Centro de Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – 1998); ECO (Publicações da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro); CADERNOS DA COMUNICAÇÃO 2 – SÉRIE MEMÓRIA (Publicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 2002); TURISMO EM ANÁLISE (publicação ECA/USP, 1992, v.3); ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EM TURISMO (PUBLICADA PELO Centro de Investigaciones y estudios turisticos (CIET),

Buenos Aires,1992, v.1); TOURISM MANAGEMENT (publicada pela editora Butterworth-Heinemann. Oxford: Inglaterra); REVUE DE TOURISME (órgão oficial da Aiest – Asociación Internationale d'experts scientifiques du tourism); LUGAR COMUM (Rio de Janeiro: NEPCOM-ECO/UFRJ,1997/2000)

ANNAIS e LIVROS DE RESUMO:

AMERICA LATINA EM DISCUSSÃO: Congresso América 92. Rio de Janeiro: UERJ, Vol 1 e 2, 1994.

X Encontro Regional de História e Biografias. Associação Nacional de História. Núcleo Rio de Janeiro: IFCH/NAPE/DEPEXT – SR-3/UERJ, 2002.

ANNALS OF TOURISM RESEARCH. V.28, 2001

_____. V.23,1999.

DOCUMENTOS: Anexos

1-DECLARAÇÃO DE MONTREAL/Maio de 1997 – (FONTE: BITS)
WWW.bits-int.org - 2002

2 -DOCUMENTO DE NARA SOBRE AUTENTICIDADE – JAPÃO/1994-
Fonte: ICOMOS

3 - “ Mensagem da sua santidade João Paulo II por ocasião do XXI dia mundial do Turismo” -Roma, Vaticano,2001.

5 - OMT – Organização Mundial de Turismo. “Quebec Declaration on Ecotourism” – Canadá, 2002

6-“Código de Ética do Turismo” – OMT (Organização Mundial de Turismo – órgão oficial da ONU)

7-DECLARAÇÃO DE OSAKA PARA O MILÊNIO – Conferência de Líderes de Turismo para o Milênio – Japão – 2001. (fonte : OMT)

8-CARTA DO TURISMO SUSTENTAVEL – Conferência Mundial de Turismo Sustentável – Espanha - 1995 (fonte: OMT)

OMT – disponível em www.world-tourism.org

OMT – Organização Mundial de Turismo. “ Como mejorar la comercializacion de products ecoturísticos de América Latina en Europa.” – Madri, 1999.

OMT – “ El Turismo hasta el año 2000 – aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial”, Madri, OMT, 1990.

“ The toourism Satellite account (TSA): Past,Present and Future Developments” – Mr.José Quevedo – WTO consultnt.1983 – Nova Delhi

“Considerações sobre as potencialidades do setor Turismo, no estado do Rio de Janeiro, ancoradas sob à perspectiva de sua capital.” . BNDS.

EMBRATUR disponível em www.Embratur.gov.br

10-“RELATÓRIOS ANUAIS DA EMBRATUR” – ANOS:2000;2001;2002;2003

“ Pesquisa e Diagnóstico do Turismo da cidade de São Paulo” – WWW.SPAVB.COM.BR

TABELAS: (ANEXOS 9)

Entrada de turistas no Brasil: 1970/2001 – Fontes: COINF/DPF e EMBRATUR

Entrada de turistas no Brasil: 2000/2001 – Fontes: COINF/DPF e EMBRATUR

Entrada de turistas no Rio de Janeiro: 199/2000 – Fontes: COINF/DPF, EMBRATUR e FADE

FORUM MUNDIAL SOCIAL – 2003 – Rio Grande do Sul – Oficinas.

FORUM MUNDIAL SOCIAL – 2004 - Rio Grande do Sul - Oficinas

ARTIGOS:

- Revista Veja – 16/abril/2003

- Isto è – 19/12/2001

- Estudos Turístico: disponível em www.estudosturisticos.com.br.

“ Breve História do Turismo” 1/08/2002- Carlos José de Almeida Santana

“Orígenes Del Turismo. El grand Tour y los viajeros ilustrados en Europa” – 10/06/2000 – Luis Alfonso Garay Tamajón

“ Magallanes en Bermudas: Turismo, organización espacial y crisis” -PCLA volume 2 número 4: julho/agosto/setembro 2001 – Andrés M. Dimitriu

“ El Turismo em el mundo contemporaneo” – estudios Turisticos – nº 82 – Verano – 1984 p.72 - K. Przecławski.

- O GLOBO:

Sábado, 07 de abril de 2001 – Retratos do Rio.

Domingo, 13 de maio de 2001 – Caderno Morar Bem.

Domingo, 08 de julho de 2001 – 1º Caderno – p.15

Domingo, 21 de novembro de 2004 – 1º Caderno – p.26

Cadernos de Turismo – Viagem.

Segunda-feira – 10 de janeiro de 2005 – Capa – Manchete – sobre Indústria Turismo Sexual.

- FOLHA DE SÃO PAULO:

Edgar Morim, “Por uma globalização plural” : São Paulo: 31 de março de 2002 , Caderno Mundo,p.17.

Caderno de Turismo

- Version revisada del trabajo presentado en el V Congreso de La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, Santiago do Chile, 26 al 29 de abril de 2000; Magallanes en Bermudas: Turismo, organización espacial y crisis.

Andrés M. Dimitriu (Universidad nacional del Comahue, Argentina)

- BARROS, Orlando. O Incêndio do teatro e outras encenações. Revista ADVIR nº 1- abril UERJ – 1996.

- RUSCHMANN, Doris. “Objetivos da Comunicação no Turismo” Intercom, ano XIV, n.65, julho/dezembro 1991.

- SANCHES, Oswaldo Prado. Observatório de inovação do Turismo : economia no setor turístico - IBAPE/EMBRATUR, 2003

TESE e DISSERTAÇÕES:

BACAL, Sarah S. Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, socioculturais e econômicas”. Tese de doutorado. São Paulo:ECA-USP, 1984

BARBOSA, Jorge Luiz. Modernização Urbana e Movimento Operário. Mestrado em Geografia – UFRJ.

BENCHIMOL, Jaime Larry. Pereira Passos: um Haussmann Tropical. Mestrado:PUC/RJ. (AGCRJ).

LAGE, Beatriz H. G. Economia em Turismo – uma análise de suas influências sobre o comportamento dos consumidores. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 1988.

_____. Turismo e propaganda: Uma análise econômica.
Tese de livre-docência. São Paulo. ECA/USP, 1990

MESGRAVIS, Laima. O viajante e a cidade: a vida do Rio de Janeiro dos viajantes estrangeiros da primeira metade do século XIX. Livre-docência em História. São Paulo, FFLCH/USP.

PIRES, Mário Jorge. Hospedes, hospedeiros e viajantes do Século XIX: Raízes do Turismo no Brasil. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA-USP, 1991, 181p.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Rio-Metrópole: a produção social da imagem urbana. Doutorado em Sociologia. São Paulo, FFLCH/USP.

RUSCHMANN, Doris Van de M. Aspectos da comunicação publicitária e promocional do Marketing turístico em São Paulo. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1988

SCROFERNEKER, Cleusa M.A. Proposição de uma tipologia turística e de um modelo de avaliação qualitativa do espaço turístico” dissertação de mestrado. Porto Alegre: Faculdade de Arquitetura-UFRS, 1983.

