

## A URBANIDADE DO ESPETÁCULO NA LITERATURA JOVEM BESTSELLER CONTEMPORÂNEA: O TURISMO QUE REAPRESENTA OS LUGARES

Vanessa Regina Freitas da Silva

Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo/NPGAU – Doutorado

Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG

vanessareginafreitas@gmail.com

### **A literatura como instrumento para a reflexão social e urbana**

A literatura ficcional (gênero narrativo) pode ser avaliada para além da mensagem original que a constrói. O olhar científico sobre as produções literárias geram ricas avaliações e interpretações sobre os contextos sociais vigentes. É possível que qualquer autor imprima na fantasia um pouco de realidade, contribuindo com seu próprio pensamento acerca de valores que ficam subentendidos.

Apresentam análises e críticas sutis (ou nem tão sutis) entremeadas à ficção, como cenários, como panos de fundo, como contribuição ao pensamento atual. Histórias variadas e de autores diferenciados podem oferecer conteúdo a ser explorado em segundo plano, para além da intenção final do autor. De todo modo, as inserções de análise-crítica não são por acaso. Os autores sempre têm motivos por trás das suas contribuições.

Deste modo, apresentam-se conteúdos de obras literárias relacionados com a temática central de estudo deste artigo: a turistificação das cidades. Foram selecionados livros que comentam sobre lugares turísticos, de modo a acentuar aspectos críticos sobre os mesmos. Não há necessidade, nem intenção, de explicar cada enredo das obras, já que não tratam especificamente da temática do turismo, mas sim o que aparece dentro dessas histórias e que chamam atenção para serem destacadas como contribuição e citação.

Para a seleção dos lugares observou-se uma característica comum: cidades que apresentam como finalidade primordial o turismo. Denominou-se então uma vertente de estudo: Criação/Invenção Urbana, considerando cidades que existem em função do turismo, criadas ou inventadas para atender a um nicho específico de usuários. Sendo assim, Orlando e Las Vegas figuram como referenciais.

Tomam-se dois livros como base, ambos com enredos peculiares e destinados primordialmente para o público jovem-adulto. A intenção é exatamente relacionar a emergência de uma literatura específica com a profusão imagética dos lugares. Para tanto,

foram consideradas as seguintes obras: “Cidades de Papel” de John Green (Orlando) e “A dieta das chocólatras” de Carole Matthews (Las Vegas). Ambos tratam de universos relacionados aos dilemas pessoais de jovens (adolescentes e jovens adultos). Os autores, por consagração meteórica, representam a atual caracterização de uma literatura midiática.

Nascido nos Estados Unidos em agosto de 1977, na cidade de Indianápolis, Indiana, o escritor John Green cresceu em Orlando, Florida. Quando jovem, mudou-se para Ohio para formar-se em Inglês e Estudos Religiosos. Posteriormente, morou em Chicago para trabalhar como crítico literário e revisor. Casado, morou dois anos em Nova Iorque para que a esposa concluísse a faculdade. São algumas dessas cidades que aparecem em seus livros e sobre as quais Green sempre aponta descrições e críticas. Publicou cinco livros de destaque com prêmios e reconhecimento<sup>1</sup>.

A escritora Carole Matthews nasceu na década de 1970 em St. Helens, Merseyside, Inglaterra e atualmente mora em Londres. Matthews costuma colocar comentários críticos sobre cidades e acontecimentos urbanos nas suas histórias. Considerada autora *bestseller* consolidou sua carreira como escritora de comédia romântica e já lançou mais de vinte e cinco livros.

Foram selecionadas as duas obras literárias citadas para este artigo, contudo, para a temática é possível listar muitos outros. A seleção se justifica por terem características similares quanto à forma da escrita e o tipo de literatura denominada “jovem-adulto”, sendo um tratando de um universo masculino e outro do universo feminino (*chick-lit*). E justamente por falarem de duas cidades consideradas ícones do turismo e do espetáculo.

A discussão proposta, aproximando especificações literárias com as inserções científicas, pretende abordar a caracterização, representação e reapresentação dos espaços urbanos especialmente relacionados à exploração pelo turismo. Por isso, a partir da análise da “cidade de papel” Orlando e também da iluminada Las Vegas indaga-se: como as cidades tornam-se fugazes, experimentais, caminhando para uma mera especulação comercial? Por que determinados espaços urbanos tornam-se super valorizados quando são incutidos a eles fundamentos do capital, evidenciando os verdadeiros valores que possuem, como caracterização por meio de alegorias (processo de invenção urbana)?

---

<sup>1</sup> Iniciou com Looking for Alasca (quem é você Alasca?) em 2005; An Abundance of Katherines (O teorema Katherine) em 2006; Let it snow (Deixe a neve cair) em 2008 – este escrito em parceria com outros dois escritores. Ainda em 2008 escreveu Paper Towns (Cidades de papel) e em 2010 foi a vez de Will Grayson, will Grayson (Will e Will, um nome, um destino). Mas foi The fault in our stars (A culpa é das estrelas) que o projetou internacionalmente ao publicá-lo em 2012 e ter a adaptação para o cinema em 2013.

O presente artigo<sup>2</sup> baseia-se nas cidades transformadas em cidades-espetáculo, tendo a Disneylândia como sinônimo máximo de exagero urbano, como se verá mais a frente.

*O despertar analítico a partir da obra de John Green*

O início para a proposta da presente análise deu-se com a leitura do livro “Cidades de Papel”. Nele, a personagem Margo Roth Spiegelman de dezoito anos está enfadada da vida que tem na cidade de Orlando, Flórida, Estados Unidos, a qual ela denomina como cidade de papel, uma cidade falsa que nem mesmo tem consistência suficiente para ser de plástico, por isso o papel a caracteriza. Para Margo, as ruas, as casas e as pessoas são de papel.<sup>3</sup> Do alto do SunTrust Center<sup>4</sup>, junto com seu amigo Quentin Jacobsen, ela avalia:

Eis o que não é bonito em tudo isso: daqui não se vê a poeira ou a tinta rachando ou sei lá o quê, mas dá para ver o que este lugar é de verdade. Dá para ver o quanto é falso. Não é nem consistente o suficiente para ser feito de plástico. É uma cidade de papel. (...) olhe para todas aquelas ruas sem saída, aquelas ruas que dão a volta em si mesmas, todas aquelas casas construídas para virem abaixo. Todas aquelas pessoas de papel vivendo suas vidas em casas de papel, queimando o futuro para se manterem aquecidas. (...) Todos idiotizados com a obsessão por possuir coisas. Todas as coisas finas e frágeis como papel. E todas as pessoas também.” (GREEN, 2013, p. 68)

Ao longo do livro são feitas inserções sobre o tema urbano, incluindo rotas e mapas, especialmente quando Margo desaparece e Quentin decide seguir as pistas que ela deixa para ser encontrada. Surge então, como pista, a cidade Agloe, Nova York, “uma cidade fictícia criada pela Esso no início dos anos 1930 inserida em mapas turísticos como uma forma de identificar plágios e violações de *copyright*, ou seja, uma cidade de papel” (GREEN, 2013, p. 268). A informação colocada no livro de ficção de Green é verídica:

Localizada no cruzamento de duas estradas de terra imediatamente ao norte de Roscoe, no estado de Nova York, Agloe foi criada pelos cartógrafos Otto G. Lindenberg e Ernest Alpers, que inventaram uma cidade cujo nome era um anagrama de suas iniciais. Armadilhas para identificar violações *copyright* fazem parte do mundo da cartografia há séculos. Diversos cartógrafos criaram pontos de referência, ruas e cidades fictícios e os inseriam secretamente em seus mapas. Caso o local apareça no mapa de

<sup>2</sup> Não se pretende, unicamente por meio deste artigo, responder todas essas indagações, mas sim florescer o pensamento crítico. A discussão proposta faz parte de um projeto maior em desenvolvimento.

<sup>3</sup> A descrição oficial sobre o livro: Quentin Jacobsen tem uma paixão platônica pela magnífica vizinha e colega e escola Margo Roth Spiegelman. Até que em um cinco de maio que poderia ter sido outro dia qualquer, ela invade sua vida pela janela de seu quarto, com a cara pintada e vestida de ninja, convocando-a a fazer parte de um engenhoso plano de vingança. E ele, claro, aceita. Assim que a noite de aventuras acaba e um novo dia e inicia, Q vai para a escola e então descobre que o paradeiro da sempre enigmática Margo é agora um mistério. No entanto ele logo encontra pistas e começa a segui-las. Impelido em direção a um caminho tortuoso, quanto mais Q se aproxima de Margo, mais se distancia da imagem da garota que ele achava que conhecia.

<sup>4</sup> O SunTrust Center é o edifício mais alto da cidade de Orlando, construído em 1988 com 134 metros de altura, 35 andares. Não permite entrada do público para contemplação da vista panorâmica. Margo e Quentin entraram, de madrugada, com a permissão do segurança. O que faz Quentin questionar Margo: “Como assim você conhece o segurança do SunTrust?” Uma das muitas surpresas que Margo proporciona ao apaixonado Quentin.

outro cartógrafo, fica comprovado que houve plágio do mapa. (GREEN, 2013, p.269)

O entendimento da “cidade de papel” original, criada apenas para existir no mapa, como é o caso de Agloe<sup>5</sup>; e a avaliação de Green sobre as cidades de papel – aquelas que existem de fato e são interpretadas como de papel, como é o caso de Orlando quando avaliada pela personagem Margo – abrem possibilidades para uma análise urbana mais profunda: cidades criadas como turísticas, as quais são relacionadas aqui com a urbanidade do espetáculo.

### **A criação/invenção urbana**

Muitas cidades turísticas podem ser consideradas cidades de papel por perderem suas essências e serem transformadas em fragmentos de uma realidade a ser consumida como ideal. Ou ainda, quando cidades são divididas em partes, sendo algumas partes turísticas e outras não, ou seja, pode existir uma cidade inventada dentro da cidade real. São cidades de papel: frágeis e inconsistentes.

No livro “Cidades de Papel”, o personagem Quentin analisa:

Turistas nunca visitam o centro de Orlando porque não há nada para ver a não ser uns arranha-céus de bancos e companhias de seguro. É o tipo de centro de cidade que fica completamente deserto à noite e nos fins de semana, com exceção de algumas boates freqüentadas pelos muito desesperados ou muito toscos. À medida que eu seguia as indicações de Margo pelo labirinto de ruelas de mão única, víamos gente dormindo nas calçadas ou sentadas nos bancos, mas ninguém se mexia. (...) eu me sentia completamente sozinho em meio àqueles prédios grandes e vazios, como se tivesse sobrevivido ao apocalipse e o mundo tivesse me dado todo aquele universo fascinante e infinito, só meu, para ser explorado. (GREEN, 2013, p. 63).

Ainda do alto do SunTrust Center, Quentin reflete até mesmo sobre o desenho urbano da cidade e suas características reais:

Do alto, Orlando era bem iluminada. Abaixo de nós dava para ver os sinais de pedestre vermelhos nos cruzamentos, e as luzes da rua subindo e descendo ao longo da cidade em grade perfeita até os limites do centro, e então começavam as ruas retorcidas e sem saída dos subúrbios infinitos de Orlando. (...) Quando eu via Orlando de um avião, a cidade se assemelhava a

---

<sup>5</sup> “Nos anos 1940, a cidade de Agloe, Nova York, começou a aparecer nos mapas de outras empresas. A Esso suspeitou de plágio e preparou diversos processos legais, mas, na verdade, um morador não identificado havia construído um prédio chamado “The Agloe General Store” exatamente no cruzamento que aparecia no mapa da Esso.” (GREEN, 2013, p. 269). A edificação ainda existe, pertence à cidade de Roscoe; contudo, Agloe, como cidade, já foi retirada dos mapas.

um cenário de LEGO mergulhado em um oceano de verde. Ali, à noite, parecia um lugar de verdade, mas pela primeira vez um lugar que eu enxergava. (GREEN, 2013, p. 67).

Orlando<sup>6</sup>, cidade fundada em 1873, é conhecida por abrigar locais de entretenimento como Walt Disney World, Universal e SeaWorld. Caracterização similar, do espetáculo, pode-se perceber sobre a cidade Las Vegas<sup>7</sup>, Nevada, Estados Unidos, que aparece no livro “A dieta das Chocólatras”. A personagem Nadia procura por seu marido que é viciado em jogo e está em Las Vegas, cidade conhecida mundial e verdadeiramente como a cidade dos cassinos.

As descrições sobre a cidade mostram a sua representatividade imagética:

O táxi seguia pela avenida principal de Las Vegas. Em ambos os lados, os gigantescos hotéis anunciavam de forma chamativa seus produtos. Mais parecia uma versão bonsai do mundo – Egito, Paris, Nova York, Veneza e Roma antiga interconectados para as pessoas que, na opinião de Nadia, não queriam viajar para os verdadeiros lugares. O hotel de Nadia não ficava naquela região, mas alguns bairros atrás, nos quais a atmosfera não podia ser mais diferente. Não havia nada espalhafatoso ali.” (MATTHEWS, 2010, p. 191).

Além disso, apresentam a fragmentação dentro da mesma cidade, bem como a sua espetacularização:

Várias horas se passaram e as pernas de Nadia já estavam doloridas, depois de caminhar tanto. Já anoitecera e as luzes na avenida reluziam, chamativas. Ela estivera em um castelo medieval; na réplica de Nova York, com uma montanha-russa na parte interna; e no maior hotel do mundo, com seus milhares de quartos convencionais e chegara, naquele momento, a uma minirrecriação de Paris, incluindo uma Torre Eiffel e um Arco do Triunfo que chegavam à metade do tamanho dos originais. (MATTHEWS, 2010, p. 194).

Os elementos criados mostram-se excessivamente destinados a encantar e (porque não) a chocar o espectador:

À meia-noite, Nadia chegou à parte central da avenida. Por incrível que parecesse, o movimento aumentara ainda mais que durante o dia. Ela vira o show de luzes e das fontes do Bellagio e a explosão vistosa do vulcão na parte exterior do The Mirage que lançou chamas a trinta de altura – um evento que ocorria a cada quinze minutos, noite adentro. Observara os gondoleiros com as camisetas autênticas, de jérsei listrado, cantando “o Sole Mio” no Canal Grande veneziano, no segundo andar, *dentro* do Venetian Hotel. Notara o céu azul-claro no alto, com as nuvens fofas e velozes,

---

<sup>6</sup> Orlando possui 238 300 habitantes conforme censo 2010 dos EUA; entre as 108 cidades norte-americanas com mais de 200 mil habitantes, está em 79º lugar.

<sup>7</sup> Las Vegas possui 583 756 habitantes conforme censo 2010 dos EUA; entre as 108 cidades norte-americanas com mais de 200 mil habitantes está em 30º lugar.

geradas em computador. Só o frescor do ar-condicionado lembrara a ela que tudo aquilo não passava de uma bela ilusão. Por sinal, tratava-se mesmo de uma cidade surreal. Ali se fazia o esforço de fingir que ela não era o que realmente era.” (MATTHEWS, 2010, p. 200).

Percebe-se, portanto, que ambas cidades, Orlando e Las Vegas, são destinos visados pelos turistas por representarem especialmente uma cultura do consumo e do espetáculo. Os mapas que as apresentam reforçam essa condição, conforme será visto a seguir.

### **Mapas turísticos e a (in)formação urbana: representação e reapresentação dos lugares**

Cidades turísticas são representadas e reapresentadas primeiramente por meio dos mapas com a função de informação e comercialização; sendo assim como cidades de papel. Os mapas turísticos tornam-se curiosas fontes informativas sobre os lugares: na tentativa de orientar os visitantes, desenhos diferenciados e deslocados da realidade cartográfica são incorporados aos mapas. Por vezes confundem os visitantes, com ou sem intenção, na busca de ofertar as informações destacadas pela indústria do turismo.

Nos mapas, os lugares são fragmentados e reconstruídos à medida que as rotas propostas são cumpridas. Neles os espaços urbanos são mostrados, caracterizados e valorizados conforme as premissas do consumo por meio do turismo. Contudo, ao invés da caracterização real e da representação técnica, produzem caricaturas urbanas. Cientificamente, a cartografia e o turismo se fundem gerando a cartografia turística a qual produz os mapas turísticos:

Considerando que a comunicação que ocorre através dos mapas pode ir além do simples fato de localizar objetos em um determinado espaço, os mapas turísticos podem ter também a responsabilidade de destacar elementos que contribuam para melhor organização e proteção das localidades turísticas (...) o mapa é capaz de traduzir a dinâmica da atividade no contexto da localidade turística de modo a sinalizar o melhor aproveitamento da área.” (TELES, 2009, p. 93).

Os mapas turísticos são essencialmente produzidos como *marketing* dos lugares. Não interessa o rigor da representação, por isso são essencialmente pictóricos, pois o que importa é a forma de (re)apresentação dos lugares conforme o que se quer mostrar, atraindo os turistas.

Desta forma, a atividade turística é um elemento para o melhor aproveitamento da cidade e referência para a representação e reapresentação dos lugares. “Representação” no sentido técnico do desenho sobre o lugar; os traços como informação para a leitura visual. “Reapresentação” com relação ao que se considera como outra maneira de mostrar um lugar,

sem que ainda seja ele próprio. A reapresentação chama a atenção para algo conforme a escolha de quem seleciona o que mostrar; ela constrói praticamente um novo espaço urbano sem que seja efetivamente um dado. Pode-se afirmar que os mapas turísticos procuram produzir uma essência dos lugares conforme a intenção. Percebe-se que têm certa “licença imagética” para reapresentarem as cidades.

É possível encontrar variados mapas turísticos (bem como ilustrações turísticas) sobre Orlando e sobre Las Vegas via *internet*. Todos confirmam: há uma fragmentação urbana. Desloca-se a atenção para espaços específicos que praticamente se sobrepõem a própria cidade, como se o desenho urbano não precisasse existir. Os mapas criam perspectivas e especificações sobre as cidades, justamente para destacar o que importa que seja valorizado conforme atributos comerciais.

Nas FIGURAS 1 e 2 observa-se que há o traçado urbano, a indicação das ruas de modo quase regular, contudo as informações são colocadas de modo aleatório, sem a correta apresentação das referências. As orientações têm razões diferentes: na FIGURA 1 são as logomarcas dos locais de entretenimento; enquanto na FIGURA 2 o design das construções é a própria marca. Nesses mapas, enquanto em Orlando é preciso identificar onde o turista quer ir por meio dos nomes visuais, em Las Vegas a arquitetura arrojada é a essência para a orientação espacial.

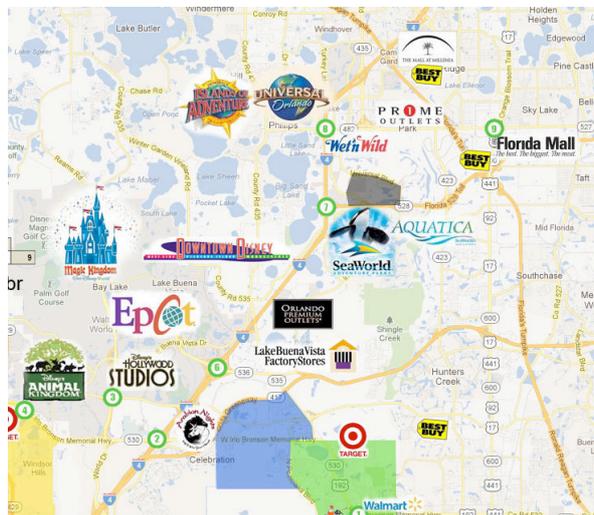


FIGURA 1 - Mapa turístico da cidade de Orlando: especificação dos lugares por meio das logomarcas.

Fonte: [www.magicalorlando.wordpress.com/tag/seaworld-orlando/](http://www.magicalorlando.wordpress.com/tag/seaworld-orlando/)

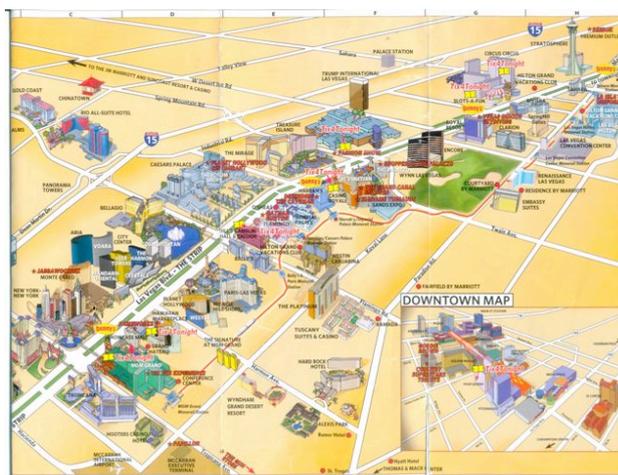


FIGURA 2 – Mapa turístico de Las Vegas: as principais edificações em 3D

Fonte: [www.clubededuas.com](http://www.clubededuas.com)

Nas FIGURAS 3 e 4 as cidades analisadas tornam-se “meramente ilustrativas” sem fundamentação representativa a não ser pela própria imagética. Em Orlando pretende-se resumi-la por meio dos parques de Disney; não há mais nada no território da cidade que interesse ser valorizado. Em Las Vegas a aglomeração construtiva dá o tom de destaque para a área, impulsionando a clássica análise dos turistas de que o agito acontece ali, e não há mais nada com o que se preocupar.



FIGURA 3 – Orlando: as ambiências em perspectiva

Fonte: [www.loucospororlando.wordpress.com/servicos/mapas-de-orlando/](http://www.loucospororlando.wordpress.com/servicos/mapas-de-orlando/)

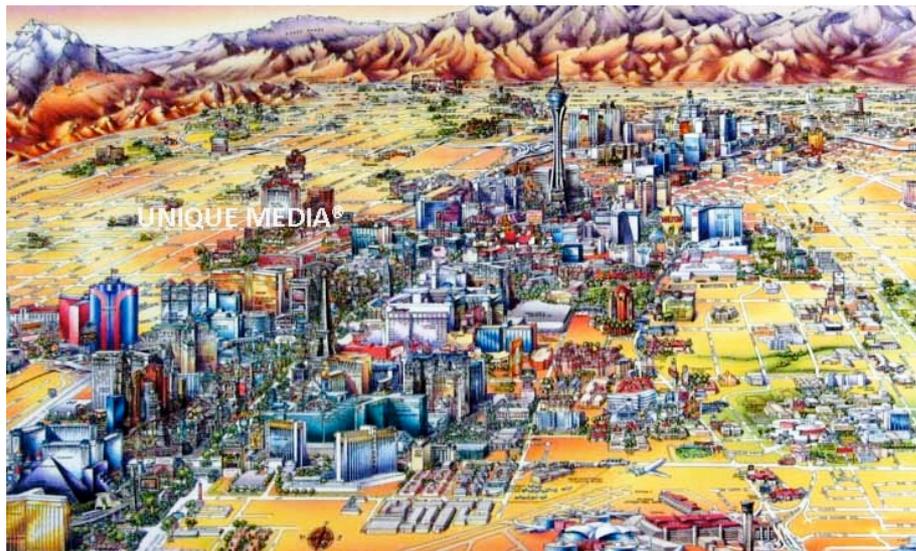


FIGURA 4 – Las Vegas: ilustração destacando as construções

Fonte: [www.dicaselasvegas.com.br](http://www.dicaselasvegas.com.br)

### **A imagem dos lugares por meio do turismo: quando a ficção e a realidade se entrelaçam**

Para além da rerepresentação no papel, uma cidade também é avaliada pela imagem que propaga quando vista. Seja por fotos, quando o espectador está distante do lugar; seja pela presentificação do olhar, quando visitada. Há uma profusão de imagens buscando o espetáculo. Assim é Orlando. Assim é a Disneylândia em Orlando. Bem como Las Vegas e as mininiaturas de cidades copiadas dentro dela. Ou poderia ser qualquer outra cidade que se dedica ao mesmo fim: visibilidade. Os lugares possuem características específicas, gerando espetáculos diferenciados.

A Disneylândia tornou-se referencial da urbanidade do espetáculo, do exagero. O antropólogo Marc Augé (2008) a analisa como uma feira de vaidades onde famílias vão ao parque para verem em miniatura o que existe do outro lado do Atlântico e que provavelmente já viram, justamente para reencontrar o que já conhecem. Para ele, as pessoas vão a Disney para dar prova disso:

A profusão de câmeras resultava difícil excluir-las do campo de visão. (...) Indiscutivelmente cada um que filmava e fotografava era o mesmo filmado e fotografado no momento em que estava filmando ou fotografando. As pessoas vão a Disneylândia para poder dizer que estiveram ali e para dar provas disso. Trata-se de uma visita ao futuro que cobra todo seu sentido depois, quando mostram aos parentes e aos amigos, acompanhadas de comentários pertinentes. (AUGÉ, 2008, p.26)

A imagem, dentro do contexto do turismo, existe para ser consumida, como uma mercadoria. Ao destacar uma cidade pela sua imagem, permite-se avaliá-la como um bem simbólico, de acordo com a teoria de Bourdieu (1992):

As diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou melhor, através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos (...) ou, para falar como os lingüistas, em “valores”, privilegiando a maneira, a forma da ação ou do objeto em detrimento de sua função. (BOURDIEU, 1992, p.16)

A avaliação de Bourdieu se aproxima do que se percebe com a Disneylândia:

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos (...) é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face – mercadoria e significações – cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração. (BOURDIEU, 1992, p.102)

Ou seja, as cidades apresentam maior valor conforme o que comunicam visualmente. E é essa imagem que se torna valorizada diante da indústria do turismo. O termo “imagem” tem como significado aquilo que pode ser visto, admirado, contemplado, percebido. Por esse motivo toda cidade tem uma imagem. Lynch (2006) aponta que na cidade

A cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados. (...) Na maioria das vezes, nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. Quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é a combinação de todos eles. (LYNCH, 2006, p.01-02)

Se a imagem é uma combinação dos sentidos, há uma variação da percepção dessa cidade, visto que são múltiplos indivíduos que vivenciam e experimentam o ambiente. Por isso existem segmentos de turismo atendendo a cada tipo de pessoa, ampliando o leque de opções. Além disso, os valores estéticos e simbólicos, bem como as características formais presentes no acervo arquitetônico e no desenho urbano variam de acordo com o ambiente cultural e com as dinâmicas econômicas, sociais e políticas. Contudo, por vezes, busca-se uma homogeneização, visando aproximar de um padrão turístico quando os lugares são visitados em função da produção arquitetônica ou urbanística marcantes. Desta forma, os lugares tendem a ser similares, desconsiderando as peculiaridades.

A teoria de padronização espacial em função da indústria turística fabrica simulacros. Segundo Baudrillard (1991) “Simular é fingir ter o que não se tem. (...) a simulação põe em

causa a diferença do “verdadeiro” e do “falso”, do “real” e do “imaginário” (BAUDRILLARD, 1991, p.09-10). Para Baudrillard, há uma “histeria da produção e da reprodução do real” e o simulacro é um rompimento da compreensão da diferença entre “verdadeiro” e “falso”, pois não há como distinguir mais o que é inventado, fingido ou copiado do que é o real. Simulacro não é apenas imitação; é o que substitui o real:

Se o próprio Deus pode ser simulado, isto é, reduzir-se aos signos que o provam? Então todo o sistema perde a força da gravidade, ele próprio não é mais que um gigantesco simulacro – não irreal, mas simulacro, isto é, nunca mais passível de ser trocado por real, mas trocando-se em si mesmo (...). (BAUDRILLARD, 1991, p.13)

A simulação se opõe à representação, ponto fundamental para análise:

Assim é a simulação, naquilo em que se opõe à representação. Esta parte do princípio de equivalência do signo e do real(...) A simulação parte, ao contrário, da utopia, do princípio da equivalência, parte da negação radical do signo como valor, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência. Enquanto que a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro. (BAUDRILLARD, 1991, p.13).

A “imagem”, neste contexto de simulação, apresenta fases sucessivas: “ela [a imagem] é o reflexo de uma realidade profunda; ela mascara e deforma uma realidade profunda; ela mascara a ausência de realidade profunda; ela não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro.” (BAUDRILLARD, 1991, p.13). Ou seja, a primeira fase é a imagem real daquilo que é visto; a segunda apresenta uma modificação da aparência da imagem; a terceira, é a distorção da aparência da imagem; e a quarta fase já é o falso, a simulação. Neste sentido, o simulacro é o resultado da reapresentação pretendida.

Assim, os mapas turísticos que apresentam as cidades como caricaturas urbanas indicam a quarta fase acima explicada: as imagens não têm relação com a realidade, gerando cidades ilustrativas. As “cidades simulacro” da indústria do turismo se consolidam.

Considerando que a cultura tornou-se mercadoria, segundo Harvey (2005), as edificações, artefatos culturais de uma época “podem ser e claramente são objeto de transação mediante práticas de comercialização da indústria turística” (HARVEY, 2005, p.32):

Quanto mais comerciáveis se tornam estes produtos, menos excepcionais e especiais parecem. Em alguns casos a própria comercialização tende a destruir qualidades excepcionais (em particular se essas qualidades dependem de coisas como a distância de territórios inexplorados, a pureza de uma experiência estética ou similares). De forma geral, quanto mais facilmente comercializáveis (e objeto de duplicação mediante falsificações, adulterações, imitações ou simulacros) são tais produtos ou acontecimentos, menor sua capacidade de constituir base para uma renda monopolista. (HARVEY, 2005, p.32-33)

As práticas culturais e artefatos historicamente construídos são diferenciais, contudo, ainda conforme Harvey (2005), quanto mais se “disneyfica” um lugar menos excepcional e especial se torna. Essa referência a Disneylândia retoma a análise de Baudrillard (1991) sobre simulacro:

A Disneylândia é um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos. (...) Na Disneylândia desenha-se por toda a parte, o perfil objetivo da América, até na morfologia dos indivíduos e da multidão. Todos os valores são aí exaltados pela miniatura e pela banda desenhada. Embalsamados e pacificados. (...) O imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção real. Daí a debilidade deste imaginário, a sua degenerescência infantil. O mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, no mundo “real”, e para esconder que a verdadeira infantilidade está em toda parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real. (BAUDRILLARD, 1991, p.20-21).

Tilley (2006) destaca o turismo como forma de consumo da cultura local por pessoas externas a essa realidade. É o consumo de uma realidade distante do espectador; por isso o turista busca consolo diante daquilo que ele não tem cotidianamente. Carlos (1999) avalia que:

Cidades inteiras se transformam com objetivo precípuo de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de estranhamento – para os que vivem nas áreas que um determinado momento se voltam para a atividade turística – e de outro transforma tudo em espetáculo e o turista em espectador passivo (CARLOS, 1999, p.26).

Para Serpa (2007), em suas análises sobre os espaços públicos na cidade contemporânea, a atividade turística faz com que “as populações reinventem seu cotidiano e, nessa reinvenção, a lógica da atividade turística se sobrepõe às tradições locais e à própria identidade dos lugares, impactados por novos valores, novos símbolos, novas referências e expectativas” (SERPA, 2007, p.115).

Assim, os artefatos urbanos, as construções, servem como chamariz, para atenderem interesses turísticos, para fruição adequada dos visitantes. Avaliados desta maneira, fazem com que a paisagem da cidade seja transformada ou mantida conforme condições políticas e econômicas:

O espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência. Não-lugares. Isso porque o lugar é, em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida. O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são

tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade. Aí o homem se reconhece porque aí vive. O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida. (...) Assim o não-lugar não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras; diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição, é nesse caso produto da indústria turística que com sua atividade produz simulacros ou constroem simulacros de lugares, através da não-identidade. (CARLOS, 1999, p.28-29)

A função turística aproxima lugares totalmente diferentes a partir dessa homogeneização e espetacularização que possa garantir a valorização mercadológica de cada um. Assim, o modo de produção capitalista impera e a imagem dos lugares transforma-se em mercadoria.

### Referências

- AUGÉ, Marc. 2008. *El viaje imposible*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- BAUDRILLARD, Jean. 1991. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BOURDIEU, Pierre. 1992. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. 1999. O turismo e a produção do não-lugar. IN: YÁZIGI, E.; CARLOS, Ana F.; CRUZ, Rita de Cássia (orgs.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec. p.25-37.
- GREEN, John. 2013. *Cidades de papel*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- HARVEY, David. 2005. El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. IN: Smith, Neil; Harvey, David. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Barcelona; Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). p.29-57.
- LYNCH, Kevin. 2006. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- MATHEWS, Carole. 2010. *A dieta das chocólatras*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- SERPA, Ângelo. 2007. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto.
- TELES, Reinaldo. 2009. *Fundamentos Geográficos do Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- TILLEY, Christopher. 2006. Identity, Place, Landscape and Heritage. *Journal of Material Culture*, (11): 1/2. 07-32.