



Por MARIA DE LOURDES NETTO SIMÕES

Pesquisadora CNPq. Profa. Titular/ Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus – Bahia

Literatura, Cultura e Turismo: consumo e cidadania



Na nova ordem mundial, o turismo constitui-se fenômeno de crescente interesse econômico, como também fator de desenvolvimento. Interessa aqui discutir a sua ação de uma perspectiva que não secundarize o bem simbólico em favor do objetivo econômico, entendendo que não pode haver desenvolvimento sem sustentabilidade do patrimônio, seja ele natural ou cultural.

Entendida de perspectiva antropológica (ISER, 1996), a literatura é aqui considerada como suscitadora de viagem (SIMÕES, 2002) e, por essa concepção, guia para roteiros turísticos, na medida em que oferece um mapeamento de espaços e bens simbólicos, trazidos à cena através de patrimônios (material e imaterial) que configuram o perfil identitário de um lugar a ser visitado. Tal abordagem, sem desconsiderar as formas de valorização da Literatura em relação ao estético (RICHARD, 2002), acrescenta-a dos aspectos antropológicos, ancorados em questões de desterritorialização, diásporas, hibridação questões de desterritorialização, diásporas, hibridação de culturas, identidades (HALL, 2003).

Se entendermos que uma cultura é pensada como local, porque é compartilhada subjetivamente por uma dada comunidade, e que a global está diretamente relacionada às mudanças tecnológicas, à universalização da informação e à lógica do mercado global (CANCLINI, 1998), temos que, quanto à Literatura, é a sua recepção quem vai sinalizar as suas dimensões culturais em relação à globalização (SIMÕES, 2003). Os deslocamentos turísticos, provocados pela literatura em interconexão com a cultura, são desencadeados por travessias comunicacionais discursivas, situadas nos bens simbólicos, que permeiam os três campos de conhecimento em questão (literatura, cultura e turismo).

Ponto de interressão entre esses campos, os bens simbólicos guardam sentidos que estão no bojo da sua própria essência, e que exigem reflexões sobre diásporas, hibridismos, identidades em trânsito - aqui compreendidas em sentido alargado, ultrapassando fronteiras, em consideração de aspectos comunicacionais (CANCLINI, 2001; PATIÑO, 2000; SARLO, 1997; ORTIZ, 1994; BARBERO, 1987). Isto, porque as identidades e as culturas são móveis; deslocam-se, viajam, redefinem fronteiras. Muitos de seus componentes originam-se em um território e migram, acentuando seus caracteres ou hibridando-se com a cultura receptora; a desterritorialização, no lugar de apagar ou esfumegar aspectos das culturas, na verdade, reafirmam-nos.

Em relação a tais questões, operar o turismo por interface com a literatura implica uma compreensão do funcionamento do mercado cultural no contexto globalizado. É forma de valorização do discurso literário e do bem simbólico local, que habita o imaginário ficcional. O bem simbólico, presente na literatura, é consubstancializado para o turista através do patrimônio cultural arquitetônico (material) e do imaterial (mitos, lendas, folclore, danças, música, culinária, hábitos de um povo) e, ainda, do patrimônio natural. Por essa ótica, a cultura sobrepõe-se ao mercado, pois é ela quem dará o "tom" da relação entre local e global, entre a literatura e o turismo (SIMÕES, 2003b).

Admitindo tal interdisciplinaridade, pensar a Literatura como suscitadora de viagem provoca a atenção ao consumo e à cidadania. As maneiras de consumir alteram as formas de exercer a cidadania (CANCLINI, 2001: 37). O consumidor (turista) e o cidadão local, por olhares diferenciados, têm como elementos de interesse comum os bens simbólicos, que estão estreitamente relacionados a questões identitárias, de hibridismo, de desterritorialização.

É certo que o modo como o mercado globalizado reorganiza a produção e o consumo, visando maiores lucros e, por vezes, concentrá-los, provoca desigualdades sociais e desrespeito às diferenças culturais.

Canclini diz que o consumo serve para pensar, partindo da hipótese de que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (2001: 45). No caso do trânsito aqui em discussão (literatura, cultura e turismo), a perspectiva econômica que se atrela ao turismo deverá ser reorientada para a formatação de produtos turísticos culturais, em função do respeito à sociedade receptora.

Tais procedimentos, além de valorizarem a literatura junto à comunidade local, preparam essa mesma comunidade para receber o turista, porque promovem a reflexão sobre a sua própria identidade. No âmbito internacional, a ação da mídia - fruto de definições político-sociais locais - sinalizará aspectos (diferenças) da cultura local para o possível viajante e motivam-no para o turismo, a ele que, eventualmente, também já teve contacto com aquela cultura através da literatura. Assim, a atenção à maneira como os discursos políticos e a mensagem midiática e do *marketing* turístico.

<http://www.espacoacademico.com.br> - Copyright © 2001-2004 - Todos os direitos reservados