

Conflitos de identidade e os não-lugares

Ycarim Melgaço Barbosa

Universidade de São Paulo-USP. ycarim@gmail.com

As redes de comunicação vêm tornando o planeta cada vez menor, a difusão de imagens atinge as pessoas com muito mais intensidade e maior rapidez. Ao se referir a essas transformações, a identidade acaba sendo atingida. Segundo HALL (1999): "O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente."

A formação de identidade é contínua, as sociedades estão a todo momento em processo de incorporação de novos valores que muitas vezes podem vir de fora. Nesse sentido, a identidade do outro pode se tornar um produto de mais interesse do ponto de vista comercial. Colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações globais começam a deslocar e, algumas vezes, a apagar, as identidades nacionais. Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural (HALL, 1999).

Agora numa escala global, os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades partilhadas - como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais se tornam expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (THOMPSON *apud* HALL, 1999). As imagens circulam no planeta de forma avassaladora, as identidades começam a perder sua autenticidade, passam a ser globais.

No mundo globalizado permeado por uma sociedade de consumo, lugares famosos passam a ser copiados indiscriminadamente. A indústria do lazer e do entretenimento, um dos setores mais lucrativos da sociedade pós-moderna, tem buscado clonar nomes

de lugares e objetos dos mais distantes locais do mundo, desde que sejam famosos. Essa massificação de nomes de lugares e de objetos cria um conflito de identidade e entra no âmbito dos não-lugares.

O conceito de não-lugar foi originalmente formulado por Melvin Webber, em 1964, com um capítulo intitulado: "The Urban Place and the Nonplace Urban Realm", no livro "Explorations into Urban Structure", onde questionava novas situações no processo de urbanização ainda predominante por uma tangível e significativa identidade. Suas observações estavam centradas nos aspectos não-físicos da comunidade e como a comunidade poderia ser construída sem uma necessária interação lado a lado. Na realidade, Webber mudou as noções de comunidade e centralidade usados nos estudos urbanos ao demonstrar que estava emergindo uma sociedade de redes não mais limitada ao espaço físico ou à localização geográfica. Para Webber a cidade do futuro tornaria o lugar de residência imaterial. Neste modelo de sociedade os contatos seriam feitos através de uma rede pessoal e de negócios pelos quais os relacionamentos pessoais perderiam importância.

No entanto, foi com o antropólogo francês Marc Augé, no livro: "Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade" que o conceito de não-lugar desperta maior interesse no meio acadêmico. Augé defende a idéia de não-lugar oposto ao lar, à residência, ao espaço personalizado. É representado pelos espaços públicos de rápida circulação, como nos aeroportos, estações de metrô, e pelos meios de transporte, hipermercados, mas também pelas grandes cadeias de hotéis, resorts que apresentam um mesmo padrão de serviço e de atendimento em qualquer parte do mundo.

Alguns lugares existem apenas na expressão das palavras, segundo AUGÉ (1994): "Certos lugares só existem pelas palavras que os evocam, não-lugares nesse sentido ou, antes, lugares imaginários, utopias banais, clichês. A palavra aqui, não cava um fosso entre a funcionalidade cotidiana e o mito perdido: ela cria a imagem, produz o mito e, ao mesmo tempo, o faz funcionar (os telespectadores ficam fiéis ao programa, os albaneses acampam na Itália sonhando com a América [...])."

Nessa lógica de Augé, lugares considerados atrativos, como sendo belos e agradáveis (chamados de cartões postais) emprestam suas identidades a outros lugares, talvez muito distantes. Essas imagens trasladam o mundo, cheias de simbolismo. Recife, cidade localizada no nordeste do Brasil, cidade que participou da formação territorial do País, desde as invasões holandesas, foi chamada de a *Veneza brasileira*. Talvez por possuir dois rios que cortam a cidade com suas pontes. Veneza tem uma arquitetura de influência bizantina, rodeada por uma infinidade de ilhas, que se transformou através do tempo em um verdadeiro museu ao ar livre, ou em um cartão postal, a cidade italiana emprestou a Recife seu nome.

Portanto, pela simples expressão da palavra numa parte bem distante do mundo produz-se um não-lugar. Interessante observar que Recife esteve no passado sob domínio holandês, com a administração de Maurício de Nassau. Poderia então ser considerada a "Amsterdã brasileira," mas nesse caso, uma vez que Recife foi parte da Holanda, deixaria de ser um não-lugar para se transformar num lugar, um lugar do passado, da história.

De acordo com Marc AUGÉ (1994): "Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar". Acrescentamos que existe, evidentemente, o não-lugar como o lugar; ele nunca existe sob uma forma pura; lugares se recompõem nele; relações se reconstituem nele; as astúcias milenares da invenção do cotidiano e das artes de fazer. O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente (AUGÉ, 1996).

Com vistas a uma discussão sobre o não-lugar, pode-se afirmar que a mediação que estabelece o vínculo dos indivíduos com o seu círculo no espaço do não-lugar passa por palavras, até mesmo por textos. Sabemos, antes de mais nada, que existem palavras que fazem imagem, ou melhor, imagens: a imaginação de cada um daqueles que nunca foram ao Taiti ou a Marrakesh pode se dar livre curso apenas ao ler ou ouvir esses nomes (AUGÉ, 1996). Ainda nesse contexto da produção do não-lugar, poderíamos invocar o poder da função apelativa da palavra, que seria a ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica (CHALHUB, 1997). Quando nos referimos à Veneza brasileira estamos transferindo para Recife o poder de uma imagem, carregada de magia e sedução, que foi incorporada pelo senso comum como um lugar romântico e sensual, cheio de canais por onde

trafegam gôndolas. A imagem passa a ser uma mercadoria do consumo imaginário, carregado de fetiches.

O peso das palavras, do qual se orgulhava um semanário francês que o associa ao choque das fotos não é somente aquele dos nomes próprios; muitos substantivos (estadas, viagem, mar, sol, cruzeiro...) possuem, quando se oferece a ocasião, em certos contextos, a mesma força de evocação. Certos lugares só existem pelas palavras que os evocam, não-lugares nesse sentido ou, antes, lugares imaginários, utopias banais, clichês (AUGÉ, 1994). Esses lugares que só existem nas palavras, invadem as agências de turismo através de folheteria exibindo fotos magníficas que conduzirá os potenciais turistas para além da imaginação. Isso quer dizer que o turista viaja na irre realidade, num mundo de fantasias. Depois de todo um trabalho de impacto visual, o turista está pronto para se deslocar fisicamente.

As operadoras que apresentam os melhores prospectos, com as imagens mais atraentes terão mais chance de conquistar o seu cliente. Quantas pessoas foram para Aruba sem jamais imaginar que estavam no Caribe, numa pequena ilha, que até bem pouco tempo não tinha o menor interesse econômico. As fantasias são tão deslumbrantes que se esses mesmos turistas fossem conduzidos para uma praia no litoral brasileiro e dissessem a eles que estavam em Aruba, poderiam acreditar. Significa que o turista é um grande consumidor de imagens. Vale a pena ressaltar também que o jogo de palavras exerce um fascínio muito grande, como dissemos anteriormente, a palavra tem um papel apelativo. Podemos dizer que há um jogo de imagens mesclado a um jogo de palavras, ambos contribuem para deixar o visitante ou o turista eufórico. Linguagem verbal e não verbal exercendo a função mágica para persuadir.

Na chamada globalização, a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens dos mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente (HALL, 1999). Certos ícones deslocam sua identidade e se tornam internacionalizados. Nota-se que o Brasil possui também como *clichê* a *Côte d'Azur* brasileira, nome proveniente do litoral francês no Mediterrâneo. Fala-se que a comparação começou quando Brigitte Bardot visitou Búzios ainda nos anos 60, tempo em que era apenas uma singela vila de pescadores e com certeza não tinha a sofisticação das praias da *Côte d'Azur* europeia. O nome de Costa Azul, aliás, *Côte d'Azur*, veio a partir do azul translúcido do mar. Em

homenagem a ilustre visitante, um ícone ficou para sempre no local, encontra-se exposto em Búzios um busto de Brigitte Bardot.

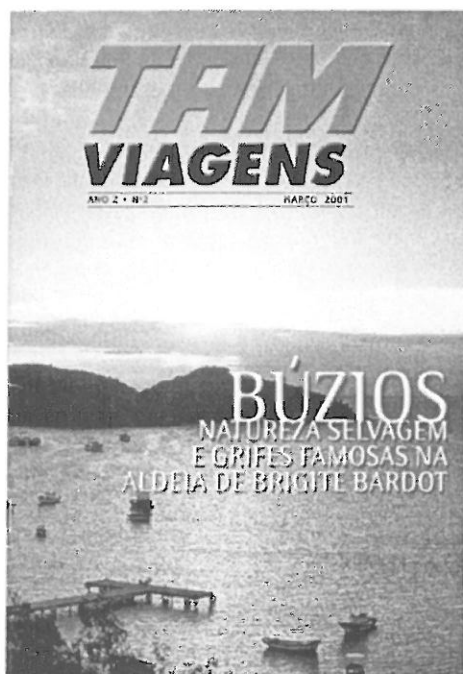


Figura 1
Capa de Revista de Bordo da Tam.

Sem sombra de dúvida somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de "supermercado cultural". No interior do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global. Este fenômeno é conhecido como "homogeneização cultural" (HALL, 1999). Os ícones famosos que dão nome a um lugar exuberante e bonito viajam para outros lugares, as vezes distintos, com um contexto diferente, mas o que importa é o status que ele trará. O nome *Côte d'Azur* para os antigos moradores de Búzios, famílias de pescadores, soa totalmente estranho. O fato mais crítico de toda essa situação é que um estrangeiro vem ao Brasil e ao comparar o lugar que ele se encontra com um que ele já conhece, decide conceder um batismo, ofuscando a identidade desse local.

Na Bahia produziu-se outro clichê, gerando um conflito de identidade e a produção de um não-lugar: num resort, o Hotel Praia do Forte. Localizado num estado brasileiro onde as raízes são evidentes, berço da descoberta do País; com a música, a literatura e a gastronomia bem marcantes. Esses atributos não foram suficientes para o Hotel Praia do Forte atrair turistas, pois diz no seu folder: *"Um paraíso de tranquilidade, natureza e ecologia. Doze quilômetros de praias virgens, coqueiros sem fim... Um lugar atraente como a Polinésia, acolhedor como o Tahiti, charmoso como as Bahamas e pertinho de você..."* Como se não bastasse o referido anúncio continua: *"Mesclando estilos arquitetônicos do período pré-Barroco com o charme da Polinésia, o Praia do Forte Eco-Resort irá colocar você em completa interação com a natureza..."*. Quem não puder se deslocar até a Polinésia original, verdadeira, poderá se satisfazer com a Polinésia brasileira, que além de tudo ostenta o caráter acolhedor do povo do Tahiti e possui o charme das Bahamas. Com tantos atributos, ninguém irá para outro lugar, mesmo porque, como diz o próprio anúncio: "pertinho de você". Essa falsa identidade, que acaba por criar um não-lugar tem sido utilizada pelo setor de turismo para atrair turistas. Diante do exposto, surge a seguinte indagação: ir a Bahia ou a Polinésia brasileira, desfrutar-se da hospitalidade baiana ou da tahitiana, ver o charme da Bahia ou de Bahamas?

Há não-lugar em todo lugar e em todos os não-lugares os lugares podem se recompor. Podemos dizer isso de outro modo: lugares e não-lugares correspondem aos espaços muito concretos mas também a atitudes, a posturas, à relação que indivíduos estabelecem com os espaços onde eles vivem ou que percorrem. Desse ponto de vista a viagem turística é constitutiva de não-lugares: quem viaja não faz senão passar de um lugar a outro. Essa pluralidade encontra-se mais tarde nos diapositivos ou filmes que exibirá para seus amigos, uma vez de regresso, impondo-lhes o relato de "sua viagem" (AUGÉ, 1999). Diante de todos os exemplos citados da produção de não-lugares, percebe-se claramente uma busca da superposição de identidades, superpondo identidades locais. Se a imagem que temos da Polinésia é de um mar com águas cristalinas com uma paisagem deslumbrante, ela é projetada em outro lugar, produzindo o não-lugar.

Como último exemplo de não-lugar com ícones famosos e clichês, pode-se citar a Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. Chamada pela mídia de Miami brasileira devido à construção de um condomínio, o *Ocean Drive*, reproduzindo uma parte famosa de Miami onde se encontra o estilo arquitetônico Art Decó. A Barra da Tijuca foi idealizada pelo urbanista Lúcio Costa,

CONHEÇA A POLINÉSIA BRASILEIRA

PRAIA DO FORTE-BA



UM ARQUIPÉLAGO DE TRANQUILIDADE, NATUREZA E ECOLOGIA.
12 KM DE PRAIAS VIRGENS, COQUEIROS SEM FIM, RECIFES
MULTICOLORIDOS, PISCINAS NATURAIS COM ÁGUAS CRISTALINAS,
RIOS, CORREDEIRAS, LAGOS, KILÔMETROS DO BRASIL COLÔNIA.
UM LUGAR ATRAIENTE COMO A POLINÉSIA, AÇOLHIDOR COMO O
TAHITI, CHARMOSO COMO AS BAHAMAS E PERTINHO DE VOCÊ...

Figura 2

Praia do Forte Resort - Bahia Brasil

o mesmo que desenvolveu o Plano Piloto de Brasília, nos moldes da arquitetura moderna de Corbusier. Criou-se ali um modelo de *freeways*, onde não há ruas e esquinas, mas um grande número de centros comerciais, os *shoppings*. Justamente nestas "catedrais de consumo" que se observam lugares e objetos famosos clonados. Bem defronte a um deles, o *shopping* New York, estende-se uma enorme réplica da Estátua da Liberdade. Mais distante, pode-se ver réplicas

de Londres, da Torre Eiffel de Paris e monumentos arquitetônicos de Veneza como a Torre de Pisa, no Barra world, um dos mais recentes shoppings da Barra da Tijuca. A Barra da Tijuca transformou-se numa segunda residência para os moradores do Rio de Janeiro, cidade mundialmente conhecida por suas belezas naturais, como por exemplo o Pão de Açúcar.

O não-lugar é o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo, o próprio espetáculo já apreendido nas palavras e nos estereótipos que comentam de antemão na linguagem convencionalizada do folclore, do pitoresco ou da erudição (AUGÉ, 1999c). A viagem, aqui não é tomada senão como um exemplo notável porquanto combina um movimento e um olhar daquilo que o nosso relacionamento com o próximo no mundo contemporâneo tende a se converter: uma relação abstrata na medida em que passa por uma espetacularização do outro - espetacularização no sentido estrito em que ficamos extasiados diante de monumentos antigos e iluminados, quando apreciamos de relance as perspectivas descobertas da portinhola de um avião ou de um desvio no percurso de auto-estrada; espetacularização mediática através de todas as imagens da televisão, do rádio, da imprensa escrita e da publicidade, que nos dão a sensação de estarmos tão perto dos grandes deste mundo (AUGÉ, 1999c).

Vimos que há lugares fabricados para serem consumidos pelo turista, onde se atribuem certos valores. Esses valores são incorporados como fetiches. Atributos que são inexistentes, verdadeiras fantasias projetadas nos olhos dos turistas. Portanto, a Veneza brasileira nunca será a verdadeira Veneza, com suas gôndolas, suas raízes, sua arquitetura e seu povo. Diga-se ainda que essa Veneza de hoje que estamos falando tornou-se um grande palco para receber visi-

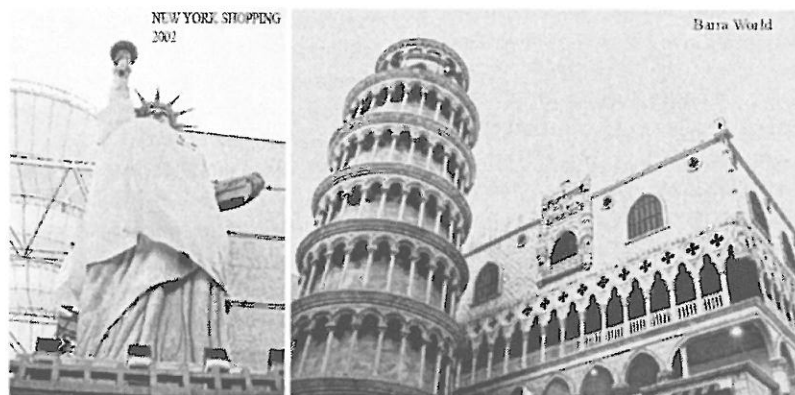


Figura 3

Barra da Tijuca e Shopping Centers. Rio de Janeiro.

tantes, um cartão postal mundializado. Da mesma forma, a Côte d'Azur brasileira, significa a produção de um falso lugar. O outro não-lugar, a Polinésia brasileira, introduz uma idéia de lugar paradisíaco, com uma população hospitaleira como a do Tahiti, porém quase todos os funcionários do hotel são da Bahia, sobretudo, aqueles que atendem aos hóspedes, os recebem e que cuidam de seu divertimento. Por fim, a Barra da Tijuca localizada numa das mais atraentes cidades brasileiras, o Rio de Janeiro, constituindo-se num não-lugar com seus centros de consumo ostentando fachadas dos mais distantes locais do mundo.

Bibliografia

- AUGÉ, Marc (1994) - *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus, Campinas, SP.
- AUGÉ, Marc (1998) - *A Guerra dos Sonhos*. Papirus, Campinas, SP.
- AUGÉ, Marc (1999) - *O Sentido dos Outros*. Vozes, Petrópolis, RJ.
- BARBOSA, Ycarim (2004) - *Um olhar crítico sobre os não-lugares*. 2ªed, Aleph, São Paulo.
- CHALHUB, Samira (1998) - *Funções da Linguagem*. Série Princípios. Ática, São Paulo.
- DURANT, Gilbert (1998) - *O Imaginário*. Difel, Rio de Janeiro.
- DUVIGNAUD, Jean (1977) - *Lieux et non lieux*. Galilée, Paris.
- HALL, Stuart (1999) - *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A; Rio de Janeiro.
- RITZER, George (2004) - *The Globalization of Nothing*. Sage, London.
- WEBBER, Melvin et al. (1964) - *Explorations into Urban Structure*. Oxford University Press, London, Bombay and Karachi.