

DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO: O “McMUNDO” NO TURISMO¹.

Juliane Santos Lumertz²

Resumo

Globalização é entendido, amplamente, como o processo de transformações que ocorrem no mundo. Acredita-se que não é fenômeno único, portanto, seria melhor compreendido quando estudado em seus diversos aspectos (econômico, político, social e cultural). A partir dessa idéia, primeiro, o trabalho dedica-se a relacionar o turismo ao processo de modificações globais. Após, aproximam-se o turismo e a globalização ao pensamento desenvolvido por Benjamim Barber, denominado McMundo. Percebe-se que a noção de McMundo, concepção fortemente relacionada ao consumo, também é uma realidade no turismo. Propõe-se que o global deva ser um espaço de soberania dos povos e de exaltação de suas diversidades, o que geraria maior equidade e harmonia no mundo.

Palavras-chave

Globalização – turismo - McMundo.

O impacto da mudança contemporânea tem gerado uma “crise de identidade” nas sociedades. O sujeito “pós-moderno” já não é o mesmo “tradicional” de antigamente³. As interações sociais evoluíram ou, pelo menos, modificaram-se, permitindo a muitas pessoas compartilhar idéias e valores. O crescimento do fluxo turístico, o desenvolvimento de novas formas de comunicação e de tecnologia (com ênfase à televisão e à *Internet*), a melhoria nos sistemas de transportes (tanto de pessoas como de mercadorias) possibilitaram maior conhecimento de mundo. Todavia, também trazem às sociedades conflitos entre global e local, modificação no conceito de fronteiras e compartilhamento de significados que antes eram característicos a uma determinada população. Se o diálogo entre culturas e suas diferenças foram facilitadas, sabe-se que conflitos e preconceitos se alastraram por meio dessa discussão. As conseqüências da aproximação cultural são complexas e suas influências, desproporcionais, já que os valores ocidentais são mais difundidos.

1 Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Desenvolvimento Regional” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

2 Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) graduada em 2005. Atualmente, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e pesquisadora-bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail para contato: julilumertz@gmail.com

3 A problemática da identidade é um tema bastante discutido na teoria social. Fundamentalmente, o raciocínio seguido é de que as velhas identidades estão em declínio, possibilitando o surgimento de novas e fragmentando o indivíduo moderno que era compreendido como sujeito unificado. Hall (2006) distingue três concepções diferentes de identidade, baseadas em noções de sujeito diversos: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. Para mais informações, recomendo a leitura do capítulo 1, “A identidade em questão” desta sua obra.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

Visando melhor compreensão, o artigo está dividido em três momentos. Inicia-se pela globalização, uma vez que existem diversos entendimentos sobre seu conceito. Após, apresenta-se o turismo, discute-se sua relação com a globalização, exemplificando-se com a presença das redes hoteleiras internacionais no Brasil. Encerra-se o estudo com a aproximação dos objetos de estudo já apresentados à concepção desenvolvida por Benjamin Barber denominada de “McMundo”.

1. Globalização⁴

Globalização é um conceito surgido na década de 80 para designar as mudanças que estavam ocorrendo no mundo. Esse processo é marcado pelo aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política dos países no final do século XX e início do século XXI. Esse conceito substitui o emprego de termos como internacionalização e transnacionalização, e atentando-se para seu desenvolvimento pode-se perceber que não é um fenômeno novo, mas sim uma prática antiga cuja existência está evoluindo. Para Anthony McGrew, a globalização é considerada como *“a historical process which involves the widening, deepening, speeding up e growing impact of worldwide interconnectedness”* (2006, p. 19).

As sociedades mundiais estão em processo de globalização desde o início da História, ou pelo menos desde a origem do Capitalismo. Entretanto, o processo histórico a que se denomina globalização é bem mais recente, datando (dependendo da conceituação e da interpretação estudada) do colapso do bloco socialista e o conseqüente fim da Guerra Fria (entre 1989 e 1991), do refluxo capitalista com a estagnação econômica da URSS (a partir de 1975) ou ainda do próprio fim da Segunda Guerra Mundial.

As principais características da globalização são a aproximação de diferentes populações, a difusão das corporações para regiões fora de seus núcleos geopolíticos (isto é, a globalização é marcada pela expansão mundial das grandes corporações internacionais), a revolução tecnológica nas comunicações e na eletrônica (também chamada de revolução tecnocientífica), a reorganização geopolítica do mundo em

⁴ É importante lembrar que há duas formas de referir-se as mudanças que ocorrem no mundo. Alguns autores os entendem da mesma forma, porém outros defendem suas diferenças. Os dois termos que definem as transformações são: globalização e mundialização (principalmente, escola francesa). Ressalta-se a existência das duas conceituações para que os leitores saibam dessa discussão, mas enfatiza-se que a expressão globalização, por ser mais difundida e de grande conhecimento, será a forma empregada no desenvolvimento do artigo.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

blocos comerciais regionais como a União Europeia (UE) e o Acordo de Livre Comércio do Atlântico Norte (Nafta) e não mais em blocos ideológicos (característica do período da Guerra Fria), a hibridação entre culturas populares locais e uma cultura de massa universal.

Além disso, a globalização é associada a aceleração do tempo e ao encurtamento do espaço: essas características são causadas pelo fato de tudo se modificar de forma muito rápida, à melhoria dos meios de comunicação (atualmente as notícias chegam aos ouvintes ou leitores quase que instantaneamente), e à facilitação dos deslocamentos mundiais devido ao desenvolvimento de novos meios de transportes como aviões.

Nesse sentido, apresenta-se uma revisão crítica das compreensões acerca do tema da globalização para posteriormente ponderar criticamente esse processo. Inicia-se com o entendimento de Smith e Baylis que explicam:

By globalization we simply mean the process of increasing interconnectedness between societies such that events in one part of the world more and more have effects on peoples and societies far away. A globalized world is one in which political, economic, cultural, and social events become more and more interconnected, and also one in which they have more impact. In other words, societies are affected more and more extensively and more and more deeply by events of other societies. (2006, p. 08) [grifo do autor]

Há, também, a concepção de Dreifuss (1996, p. 156):

Sob a denominação de “globalização” encontramos diversos fenômenos e variados conjuntos de processos pertencentes ao “âmbito” da economia (pesquisa, financiameto, produção, administração, comercialização) que se desdobram na sociedade, se expressam na cultura e marcam a política, condicionando gestão e governança nacional. São fenômenos do mundo da tecnologia, da produção, das finanças e do comércio que atingem de forma desigual e combinada todos os países da terra, e não somente aqueles que operam em escala mundial.

Para Ioris (2007, p. 19):

Pode-se afirmar que consiste, em linhas gerais, em um fenômeno multidimensional, complexo e contraditório. Falando de modo geral, a globalização se refere a uma complexa série de eventos que têm redefinido a lógica da produção, consumo, comunicação e valores entre diferentes grupos de pessoas em todos os cantos de nosso planeta.

Citando alguns autores, Stuar Hall informa:

Como argumenta Anthony McGrew (1992), a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. [...] Essas novas características

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais". (2006, p. 67 e 68).

Comenta-se a partir dessa duas últimas idéias expostas que os processos atuando globalmente estão cada vez mais presentes no cotidiano social, em diferentes dimensões. Seguindo-se, há a explicação de Beni (2003, p. 14):

Para uns autores, a globalização é a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural. É ainda a intensificação da interdependência das nações do enorme fluxo de comércio e de capitais, determinando o surgimento de mercados comuns.

Outros estudiosos destacam a aceleração das mudanças tecnológicas, a reorganização [...] dos padrões de gestão e de organização da produção, da distribuição, do consumo e da competitividade.

Percebe-se que ao tratar o tema da globalização deve-se compreendê-lo como um conjunto de características diferenciadas, marcadas por similaridades e contradições. Analisando as diversas particularidades da dinâmica globalizante, Christoph Wulf disserta:

Entende-se por globalização uma dinâmica que assimila de maneira durável a sociedade mundial, as diferentes regiões do mundo, as nações e as culturas locais. Tal dinâmica é engendrada pelo concurso incontrolado de diferentes elementos, entre os quais cinco são particularmente importantes:

- A globalização de mercados financeiros e de capitais internacionais [...].
- A globalização das estratégias das empresas e dos mercados [...].
- A globalização de estruturas políticas transnacionais e a perda de influência por parte dos estados-nações, o desenvolvimento de organizações e estruturas internacionais, assim como o crescimento da importância das ONGs.
- A globalização de modelos de consumo, estilos de vida e estilos culturais, que conhecem uma tendência à uniformização. O aumento da influência das novas mídias e do turismo, assim como a globalização dos modos de percepção e de estruturas de consciência, a modelagem de individualidades e de comunidades engendradas pelos efeitos da globalização, tanto quanto o aparecimento de uma modalidade pertencente a um só e mesmo mundo. (2004, p. 235)

Esse aporte de Wulf aborda as várias facetas do processo globalizante. A percepção do autor é importante para ampliar-se a idéia da diversidade de aspectos envolvidos na globalização, para além do entendimento, muitas vezes, mitigado à esfera econômica/comercial.

Uma das características mais notáveis da globalização é a presença de marcas mundiais como Mc Donald's, Mitsubishi, Coca Cola, General Motors, Shell e Carrefour, em várias países do mundo sejam eles desenvolvidos, em desenvolvimento

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

ou não desenvolvidos. O maior problema que envolve as marcas é quando essas são usadas, em suas estratégias mercadológicas, como uma forma de distinção dos humanos pelo consumo de bens de luxo. Como afirma Walter Praxedes, “entendida dessa forma a globalização não é só a internacionalização da produção e do consumo, ou uma maior mobilidade dos chamados fatores produtivos, é também a universalização da visão de mundo capitalista, consumista e individualista” (2007, p. 03). Complementando-se há a afirmação de Rogério Haesbaert que diz: “a globalização contemporânea é vista antes de tudo como um produto da expansão cada vez mais ampliada do capitalismo e da sociedade de consumo, acarretando uma crescente mercantilização da vida humana [...]” (1998, p.13).

Ainda nessa linha do consumo há a exposição de Dreifuss:

[...] a mundialização lida com a massificação e homogeneização cultural, evidente no consumo de hamburgers, pizzas, sorvetes, iogurtes, refrigerantes, cigarros, *jeans*, tênis, cartões, etc. Da China à Dinamarca, da Finlândia ao Peru, são os mesmos produtos, das mesmas marcas e modelos iguais. (1996, p. 138) [grifo do autor]

Se a globalização já não é um processo equitativo, por distribuir irregularmente seus efeitos, a promoção do consumo de bens de luxo acaba reforçando as contradições entre classes sociais (quando pensadas dentro de um mesmo país) ou promovendo graus de diferenciações entre populações, por meio do consumismo. Ademais, ela auxilia a uniformização de produtos e serviços ao redor do mundo, independente das características locais.

1.1 Analisando o processo de transformações globais

Analisando a globalização podemos destacar seu lado positivo como: o intercâmbio cultural e comercial entre nações, o desenvolvimento de novas tecnologias científicas que possibilitaram encontrar fórmulas para se encontrar e combater doenças, além do incremento de novos medicamentos, da melhoria dos transportes, do acesso a várias fontes de informação. Olhando para o lado negativo: a globalização é assimétrica, ou seja, seus efeitos não são compartilhados por todos - países desenvolvidos são os maiores beneficiados ficando cada vez mais ricos, enquanto os países em desenvolvimento ficam cada vez mais pobres.

A questão é: talvez não estejamos conduzindo de forma correta esse processo. Afinal ele não ocorre por si só, existem atores envolvidos nesse (como grandes

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

empresas e governos). Para melhorar essa situação, algumas medidas deverão ser tomadas para tentar reverter o quadro atual.

É difícil posicionar-se criticamente quanto ao processo de globalização. Não se pode defini-lo com um único fenômeno, conforme foi visto, na verdade são globalizações. Esse obstáculo advém do fato da globalização ser um processo complexo e multidimensional, isto é, ele envolve uma gama de aspectos (sociais, culturais, políticos, econômicos) que tiveram ora resultados benéficos, ora efeitos perniciosos para diferentes países⁵. Acredita-se que seja preciso analisar cada consequência da globalização para se assumir uma posição favorável ou não.

Seguindo, tem-se a opinião de Dreifuss: “a transferência e o transplante de estilos de comportamento social, além da disseminação cultural – tão visível no compartilhar de músicas e interpretes – são facilitadas pela indústria do turismo e das viagens [...]” (1996, p. 139). Logo, analisar-se-á o turismo desde sua importância na atualidade, passando por sua conceituação para finalizar-se com as relações entre o fenômeno turístico e o processo de modificações globais.

2. Turismo

O turismo é um fenômeno que cresce a cada ano⁶. No ano de 2006, por exemplo, o turismo mundial registrou 842 milhões de desembarques, correspondente ao aumento de 4,5% viajantes que circularam entre os aeroportos das principais capitais. Além disso, tentando-se descrever a importância do fenômeno através de números, deve-se explicitar que este é responsável por cerca de 1 em cada 10 empregos no mundo, e conforme Beni “o turismo movimentou algo em torno de US\$ 4, 5 trilhões em 2001, o que representa cerca de 12% do PIB mundial” (2003, p. 50).

Hall (*apud* Lima Neto) declara que:

O turismo é importante não apenas pelo seu tamanho, em termos de números de viajantes, de pessoas que emprega ou da quantidade de recursos que traz para um destino. O Turismo, é também, importante pelo enorme

5 Para aprofundamento dos efeitos da globalização, indico a leitura da introdução do livro de Baylis e Smith (2006), onde elucidam argumentos tidos em favor da globalização e outros contrários.

6 Para análise mais completa do desenvolvimento turístico mundial entre 1995 a 2006, recomendo que seja consultado o estudo da Organização Mundial de Turismo, disponível em: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/barometer_february_07.pdf>. Citando um estudo mais longo, Renata Prosérpio declara que entre 1950 e 2004, “o número de chegadas de turistas internacionais passou de 25 milhões para 763 milhões, representando um crescimento médio anual de 6,5%”. (2007, p. 38). Para dados mais completos sobre a chegada e o desembarque de turistas internacionais, ou de receitas internacionais do turismo, nesse período, proponho que seja consultado o livro de Prosérpio.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

impacto que exerce na vida das pessoas, no lugar onde vivem e pelo modo como influencia substancialmente seu meio. (2002, p. 08).

O turismo também é importante porque: “poucos setores econômicos são capaz de gerar tanto valor agregado como o do turismo internacional” (VELAS e BÉCHEREL *apud* LIMA NETO, 2002, p. 08) mas se compreende que os valores agregados não são só econômicos (efeito *linkage* e efeito multiplicador de renda) como alguns autores se detêm a ver, mas sim, valores turísticos que Lemos explica como sendo:

[...] o conjunto de relações sociais especialmente estabelecidas e historicamente em reprodução capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformá-lo e agregá-lo de maneira que tenha força de atração e de interação para segmentos sociais e outras localidades. (2003, p. 22).

No entanto, defende-se que a importância do turismo não pode ser compreendida apenas por meio de números e de processos econômicos. Rapidamente, pode-se manifestar que através dele as pessoas entram em contato com o diferente, com o outro e, algumas vezes, com o “exótico”. O turista ideal é aquele que, ao se deparar com as diversas manifestações, sensibiliza-se e compreende essas diferenças não como inferiores ou superiores, mas sim como manifestações culturais distintas, típicas de uma cultura própria.

Analisando-se etimologicamente, turismo expressa a ação de um determinado verbo – “*to tour*”- que significa “dar uma volta”, mas que já possuía conotação específica. *To make a tour* significava fazer um percurso de ida e volta com características peculiares quanto aos locais a serem visitados, ao tempo de permanência neles e às motivações tanto para viagem, quanto a estada.

Na atualidade, a definição do que é turismo ainda não é consensual. Indústria, atividade, setor e sistema são algumas definições dadas ao termo⁷. Entretanto, seria mais adequado pensá-lo como fenômeno, o qual envolve, fundamentalmente, pessoas (tanto turistas como autóctones). Estas são repletas de vontades próprias, de desejos, de emoções e de experiências, ou seja, são seres “multifacetados”. Há ainda o meio ambiente, as expressões culturais, as manifestações históricas, as localidades, os demais sujeitos (empresas, organizações não-governamentais, políticos, turismólogos,

7 Conforme Youell (2002) “O consenso de uma definição de grande amplitude de turismo, fácil de entender, e universalmente aceita provou-se difícil. Isso se deve, em grande parte, a dois fatores principais: À natureza ampla do tema e ao fato de a indústria do turismo abranger numerosos setores industriais, que, embora diversos, estão inter-relacionados”. (2002, p. 28)

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

pesquisadores, universidades) que integram o turismo e interagem no seu planejamento e no seu desenvolvimento, ou no seu estudo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo englobaria “as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos;” (2003, p. 18). Essa concepção é problemática por apenas considerar o turista como sujeito do turismo, ou seja, compreende o fenômeno turístico a partir da visão consumidora, não mencionando aqueles que o produzem.

Levando-se em considerações os pressupostos de Cooper *et al*,

O turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes. (2001, p. 40 e 41).

Para Margarita Barretto, Raúl Burgos e David Frankel (2003),

O turismo é um fenômeno social que não acontece num vazio, mas numa sociedade em funcionamento, e ele é, por sua vez, consequência da dinâmica desta. O turismo é afetado por condicionantes culturais, geográficas, políticas, econômicas e legais, nos âmbitos nacional e internacional. (2003, p. 12).

Essas duas últimas definições são mais completas por mostrarem que não há apenas um sujeito envolvido no turismo, mas sim um grande grupo de pessoas. Lembrando toda a complexidade do Turismo, tem-se o entendimento de Moesch:

[...] o Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade / subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico. (2000, p. 09).

O turismo ocorre, não somente, dentro das fronteiras nacionais dos Estados, mas também através delas. Esse que é um fenômeno (conforme foi discutido) sofreu influências do processo de globalização. Se a melhoria das comunicações e o desenvolvimento de novos meios de transporte o beneficiaram, há, também, aspectos em que o turismo contribuiu para o desenvolvimento dos aspectos negativos da globalização. Essa análise será realizada no próximo ponto trabalhado.

2.1 Turismo e Globalização

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

Assim como vários aspectos da vida humana foram influenciados pela globalização, o turismo também foi. Isso ocorreu devido sua interação com o processo de transformações mundiais e, também, em decorrência de resultados em outras áreas como a econômica, a cultural e a social. Beni (2003, p. 17) demonstra que:

O processo econômico da globalização facilitou, mas não provocou o crescimento do turismo mundial como era esperado nesses últimos anos.

Ao contrário, foi o crescimento constante, gradual e consistente do turismo internacional, em função de uma série de variáveis coincidentes, que contribuiu para a aceleração do processo de globalização, como, por exemplo, o estabelecimento de uma economia de mercado na maioria dos países emergentes e naquelas economias em transição – como China, Índia e Rússia-, a liberalização decorrente das fronteiras nacionais, a desregulamentação do mercado doméstico, a grande divisão do trabalho em escala internacional e a maior prosperidade geral.

Depois de discorrer sobre a facilitação produzida pela globalização ao turismo, há a idéia de o turismo ser um setor bastante globalizado. Conforme sugere esse autor:

As últimas análises apontam o turismo como o setor mais globalizado, perdendo apenas para o setor de serviços financeiros. A globalização do turismo é resultante principalmente dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações, integração horizontal e vertical das empresas de turismo, difusão territorial do consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo. (*idem, ibidem*).

Em relação ao turismo internacional o professor Mário Beni expõe que,

A globalização muda a natureza do turismo internacional, pois traz a prosperidade em nações emergentes, aumenta a divisão do trabalho internacional e potencializa a informação via *web*. O turismo já é o mais importante setor da economia mundial no total de bens e serviços de exportação. (*idem, p.33*).

A partir dessa idéia, é importante se observar o fato de a globalização levar prosperidade para quais pessoas das nações emergentes, ou até mesmo para quais pessoas no mundo. Como já foi comentado, os resultados do processo de modificações do mundo são desiguais, isto é, não geram benefícios a todos os seres humanos. Pelo contrário, alguns só vivenciam os seus danos. Dessa forma, é necessário prestar atenção nos efeitos da globalização no turismo (ou mesmo em qualquer outra área) para que haja uma distribuição mais equânime de suas conseqüências.

Os resultados da globalização no turismo são percebidos e estruturados nas redes de transporte, de agências de viagens, de prestadoras de serviços e, principalmente nas empresas hoteleiras. Essas serão estudadas mais profundamente para ilustrar um

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

exemplo claro de como a globalização facilitou o espraiamento de empreendimentos internacionais, e demonstrar que essa é uma realidade forte no Brasil.

2.1.1 O caso das redes internacionais de hotéis no Brasil

Em primeiro lugar é necessário esclarecer que a presença das redes internacionais hoteleiras satisfaz a uma seletividade espacial clara, estando presentes nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país. Essas áreas são sabidamente os principais centros de negócios e lazer do Brasil, configurando-se em locais de interesse prioritários das redes internacionais por terem uma taxa de ocupação, possivelmente, alta e, provavelmente, gerarem uma rentabilidade maior.

O setor de hospedagem e o mercado de viagens, no Brasil, eram poucos desenvolvidos até a década de 1970. Isso se devia a concentração de renda, as limitações da infra-estrutura de transportes (rodoviário, marítimo e fluvial) e ao alto preço das passagens aéreas. A partir da década de 90 (mais especificadamente, do ano de 1994) houve uma retomada do crescimento desse setor e desse mercado devido à abertura comercial, à reestruturação produtiva e ao avanço do mercado de viagens, de acordo com Prosérpio (2007). Cabe destacar, ainda, que o ano de 1994 marcou o início de um novo ciclo de investimentos em modernização e ampliação do parque hoteleiro no Brasil. Dessa forma, investimentos de cadeias internacionais hoteleiras passaram a ser mais freqüentes no país.

Renata Prosérpio (2007, p. 124 e 125) analisou as causas do avanço das redes internacionais no Brasil no período pós-1994. Segundo seu estudo estas seriam:

- a) **acirramento da competição internacional no setor de viagens e hospedagem[...];**
- b) **globalização da economia e estabelecimento de padrões globais de qualidade[...];**
- c) **potencial de mercado e expectativas de crescimento da demanda por hospedagem no Brasil[...];**
- d) **estabilização econômica, abertura comercial, aumento da renda disponível da classe média, desregulamentação da economia[...];**
- e) **disponibilidade financeira de parceiros[...];**
- f) **investimentos públicos em infra-estrutura[...].** [grifo da autora]

A hotelaria nacional passou a ser desafiada pelas grandes cadeias internacionais de hotéis que começaram a se estabelecer no Brasil com seus padrões de qualidade internacionais. Pode-se dizer que seus produtos são até mesmos globais, uma vez que seus serviços são homogeneizados, ou seja, são iguais, independente do lugar do mundo

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

que estejam sendo projetados⁸.

Esse padrão de serviço adotado por hotéis internacionais acaba proliferando os denominados não-lugares⁹. Isto é, as características do local não são reproduzidas, pelo contrário, são enfatizados aspectos comuns aos empreendimentos presentes em vários lugares do mundo. Como exprime Rodrigues: “Produz-se no espaço global um lugar, que nega o local, sendo, portanto, um não-lugar. Nesse caso o turista viaja falsamente, sem sair do seu lugar, quase nada acrescentado à sua experiência social” (1999, p. 32). Já Gallero elucida que “o não-lugar é o que não guarda referências de identidade, relações ou história” (2004, p.39). Ainda segundo este autor “o *não lugar* não é apenas a negação do *lugar*, mas a construção de um espaço novo que, ao criar uma nova infraestrutura em substituição a anterior, produz uma *desterritorialização* seguida por uma *reterritorialização*” (2004, p.40) [grifo do autor].

Então, pode-se dizer que o não-lugar acaba com as características próprias do local em que está inserido, e as reconstrói a partir de suas particularidades que são globais, criando assim lugares “sem alma”, ou seja, ahistóricos e sem identidade.

Existem muitas discussões no debate sobre a globalização quanto a multiplicação de aspectos globais em detrimento dos locais. Alguns autores colocam que esse processo de transformações mundiais esgota as características próprias dos lugares (sejam eles países, estados, cidades ou povoadamentos), outros revelam que o global influencia o local, porém não acaba com ele. Comprovou-se que, algumas vezes, o turismo que promove a diversidade, é também responsável pela propagação homogeneizante de lugares e padrões, através de serviços e produtos que conservam as mesmas características independentemente do espaço em que sejam implantados.

Deve-se prestar atenção para que o turismo não seja percebido apenas pelo lado dos problemas que possa envolver. Pelo contrário, o fenômeno turístico propicia muitos benefícios à vida das pessoas, sejam elas turistas, comunidade receptora ou outro sujeito envolvido neste. O maior benefício do turismo é a promoção do encontro entre pessoas de culturas, realidades e ambientes diversos. Como já foi exposto, acredita-se que a

8 As 10 maiores redes hoteleiras em operação no Brasil, no ano de 2006, são de origem internacional. Da primeira à décima posição temos: Grupo Accor (França), Choice Atlântica (Estados Unidos), Sol Meliá Hotéis (Espanha), InterContinental/SixContinents (Estados Unidos), Golden Tulip (Holanda), Sheraton/Starwood (Estados Unidos), Marriot/Renaissance (Estados Unidos), Caesar Park Hotels/ Posadas (México), Pestana (Portugal) e Best Western (Estados Unidos). Dados retirados da obra de Renata Prosépio (2007).

9 O conceito de não-lugar foi exposto pelo antropólogo francês Marc Auge em 1992. Embora sua idéia faça referência aos lugares turísticos, sua análise vai além dos mesmos. Como exemplo de empreendimento que possui a característica de não-lugar temos a maioria dos shoppings.

globalização está causando choques culturais. Há autores que defendem a idéia do turismo como propulsor da paz e prosperidade:

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. [...] O turismo favorece os contatos que possibilitam o entendimento entre povos e culturas. (VAR e AP, 2002, p. 67).

Assim, pode-se defender que o turismo, pelo menos, auxilia a compreensão das diferenças, evitando os conflitos. Se a globalização propicia um clima de rivalidade entre alguns povos (por causa de diferentes formas de desenvolvimento de cada nação, pelos costumes diversos, ou pelos choques culturais, sociais, econômicos e políticos) julga-se que a partir do conhecimento da outra parte, essa atmosfera adversa possa ser amenizada. Como se sabe, a ignorância tem sido uma das razões do ódio entre a humanidade, decorreria disso, então, a necessidade das pessoas terem maior tolerância entre si. Uma das formas desse entendimento do outro é a partir do turismo, do encontro entre os diferentes num tempo de prazer e lazer. Não se propõe que o turismo seja a solução de todos os problemas, mesmo porque se sabe que o fenômeno turístico não tem esse “poder mágico”, porém, como já exposto, o turismo aproxima as pessoas, permitindo-as conhecer diferenças, o que poderia ser um passo à frente na caminhada contra os conflitos fomentados pelo processo de globalização.

3. O conceito de McMundo e o turismo

Antes de estabelecer analogias entre os objetos de estudo já apresentados e a idéia McMundo é necessário conhecer o que é este. McMundo é um conceito desenvolvido pelo estadunidense Benjamin Barber em seu artigo *Jihad Vs. McWorld*, divulgado na *The Atlantic Monthly* em março de 1992¹⁰, o qual depois virou livro, sob a mesma denominação, lançado em 1995. Esta obra ganhou uma reedição pós-11 de setembro, e foi publicado no Brasil em 2003, com o nome de *Jihad X McMundo*.

Nesse livro, o autor defende que existem duas grandes forças opostas que vêm guiando as ações dos povos no mundo atual: a internacionalização da economia em um ambiente capitalista e a disseminação de pequenos grupos de contestação. Barber entende que estas forças são também as maiores ameaças à democracia e as caracteriza como um “*McMundo*” pró-ativo e um “*Jihad*” reativo. Essencialmente, o estadunidense

¹⁰ Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/doc/199203/barber>>.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

expõe sua visão dualista para a organização geopolítica global, num futuro próximo, que seria marcado pelo confronto entre o consumo total e o fundamentalismo religioso tribal. Conforme o próprio autor:

Em *Jihad versus Mc Mundo*, manifesto a preocupação de que a generalizada cultura do *fast food*, da velocidade informática e da música descartável, promovida por uma indústria da informação e do entretenimento baseada na disseminação de marcas, tendo a homogeneizar os mercados globais, tornando-o gosto não apenas pobre, mas uniforme. A cultura no Mc Mundo representa uma espécie de imperialismo brando no qual os colonizados supostamente “escolhem” seu contrato de prestação de serviços comerciais. (2003, p. 22) [grifo do autor]

Será desenvolvido o entendimento de McMundo, em vez de se trabalhar a idéia geral do livro, pois posteriormente buscar-se-á aproximar esse entendimento dos conceitos já explicados neste trabalho – globalização e turismo.

Benjamim Barber esclarece que denomina de McMundo “[...] as forças da modernização integradora e da agressiva globalização econômica e cultural [...]” (2003, p. 12). Discutindo problemáticas atuais, Simon Murden expõe a importância dessa concepção de Barber:

Just as significant was the influence of what Benjamin Barber called McWorld: the inescapable experience as consumer icons, such as Coca-Cola, McDonald's, Disney, Nike, and Sony, and the ubiquitous landscape of shopping malls, cinemas, sports stadiums, and branded restaurants. (2006, p. 542).

Assegura-se que a noção de McMundo está fortemente ligada ao consumo, ou seja, na idéia projetada por Benjamin o capitalismo consumista junto com a tecnologia está diluindo as barreiras culturais e econômicas entre os Estados, convertendo as populações (diferentes) em um mercado com os mesmos aspectos em nível global.

Até as manifestações culturais estão sendo transformadas com o objetivo de servirem ao ímpeto consumista de várias pessoas. Esse fato está sendo discutido e já existem críticas à designada “indústria cultural”, a qual seria responsável pelo desenvolvimento da cultura como produto e não mais como obra de movimentos populares e sociais.

O turismo também tem servido ao capitalismo consumista. Pensando na mesma linha que defende o uso da cultura como indústria, pode-se utilizar esse julgamento crítico no âmbito do fenômeno turístico para falar de organizações que tem se apropriado deste para fazer de lugares, de valores e das pessoas - produtos. Ademais, há a vontade de alguns turistas que desejam consumir ícones e marcas, despreocupando-se

do contexto em que as manifestações culturais e sociais, os patrimônios, e o meio ambiente estão inseridos.

Vivemos em um mundo em que, infelizmente, predominam valores de interesse e características mercantis. Dessa forma, enquanto existirem seres humanos que possuam apetite consumista, haverá a transformação de princípios, idéias, tradições, valores, significados, bens comuns e crenças em produtos. Ou seja, continuará prevalecendo a lógica econômica de que “a demanda determina a oferta” e o McMundo permanecerá reproduzindo-se. Assim, cabe a todos refletir sobre essa problemática atual.

Considerações Finais

A globalização promoveu transformações em vários aspectos mundiais, sejam eles econômicos, culturais, políticos ou sociais. No artigo, abordaram-se os temas da globalização e do turismo, além de promover-se uma aproximação dos assuntos trabalhados à idéia desenvolvida por Benjamin Barber sobre o McMundo.

Quanto à globalização (presente em todos os temas), acredita-se ser importante: distribuir seus benefícios de forma mais equitativa; não sobrepor valores culturais de qualquer povo a outros; incluir os indivíduos que estejam à margem do processo (os excluídos da globalização); e combater o consumismo, que tem transformado manifestações em produtos.

Defende-se que o global não pode ser um campo de padronização de serviços, de geração de atitudes consumistas e de comportamentos serviçais, mas sim, deve ser um espaço à promoção de soberania dos povos e à afirmação de comunidades locais e de suas diversidades. Assim, seria possível um mundo mais harmônico e equitativo, com menos conflitos e choques culturais e mais cooperação entre as populações.

O artigo não é um estudo definitivo sobre o tema. Seu propósito era o de discutir concepções dos objetos trabalhados e relacioná-los a fim de provocar debate. Outras pesquisas que abordem essa temática serão benéficas à consolidação da proposta abrangida no artigo, que aproximou globalização e o turismo à idéia de McMundo.

Referências

BARBER, Benjamin R. **Jihad X McMundo**. Traduzido por: Gabriela Máximo. Rio de Janeiro: Record, 2003. Tradução de: Jihad vs. McWorld.

BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papirus, 2003.

BAYLIS, John & SMITH, Steve. **The Globalization of World Politics: an introduction to International Relations**. 3 ed. Oxford-UK: Oxford University Press, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo, Aleph, 2003.

COOPER, Chris; et al. **Turismo, princípios e prática**. 2.ed. Traduzido por: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookmann, 2001. Tradução de: *Tourism – Principles and Practice*.

DREIFUSS, René Armand. **A época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização: novos desafios**. Petrópolis: Vozes, 1996.

HAESBAERT, Rogério. Globalização e fragmentação no mundo contemporâneo. In: _____(org). **Globalização e fragmentação do mundo contemporâneo**. Niterói: EdUFF, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Traduzido por: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Tradução de: *The question of cultural identity*.

IORIS, Rafael Rossotto. **Culturas em choque: a globalização e os desafios para a convivência multicultural**. São Paulo: Annablume, 2007.

LEMONS, Leandro Antônio de. **O Valor turístico: (Re)Definindo a Economia do Turismo**. In: REVISTA TURISMO – CIDADE INTERNET. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/valortur.html>> .

LIMA NETO, João de Mendonça. **Promoção do Brasil como destino turístico**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2002.

MCGREW, Anthony. *Globalization and global politics*. In: BAYLIS, John & SMITH, Steve. **The Globalization of World Politics: an introduction to International Relations**. 3 ed. Oxford-UK: Oxford University Press, 2006.

MOESCH, Marutschka. Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: CONTEXTO, 2000.

MURDEN, Simon. *Culture in world affairs*. In: BAYLIS, John & SMITH, Steve. **The Globalization of World Politics: an introduction to International Relations**. 3 ed. Oxford-UK: Oxford University Press, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo internacional: uma perspectiva global** . Traduzido por Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre; Bookmann, [2003]. Tradução de: *International Tourism: A Global Perspective*.

PROSERPIO, Renata. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

VAR, Turgut; AP, John. O turismo e a paz mundial. In: THEOBALD, William F. (org.). **Turismo global**. Traduzido por: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. 2.ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002. Tradução de: *Global Tourism*.

YOUPELL, Ray. **Turismo: uma introdução**. Traduzido por: Beth Honorato. São Paulo:

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

Contexto, 2002. Tradução de: *Tourism: an introduction*.

WULF, CHRISTOPH. Globalização universalizante ou diferenciada?. *In*: Grasset y Fasqualle. **Globalização para quem?**. Traduzido por: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2004. Tradução de: *Quelle mondialisation?*