A sociedade urbana e a espacialidade turística

The urban Society and the tourist spaciality

Maurício Ragagnin Pimentel (PIMENTEL, M. R.) *

RESUMO - Esse artigo é um exercício teórico em que se almeja compreender o Turismo a partir da hipótese Lefebriana de uma sociedade na qual o urbano domina e absorve a produção rural, subordinando-a às suas lógicas. Primeiramente, levantam-se algumas condições sócio-históricas que sugerem a inerência do Turismo a tal sociedade urbana. Em um segundo momento, tendo em vista duas concepções clássicas e de diferentes dimensões quanto à definição do que vem a ser o espaço turístico – Miossec (1977) e Boullón (1990) –, são buscados subsídios para o seu entendimento e o de sua produção a partir das categorias psicoesfera e tecnoesfera (SANTOS, 1996).

Palavras-chave: Espaço turístico; Sociedade urbana; Psicoesfera; Tecnoesfera

ABSTRACT - This paper is a theoretical exercise in which is searched a comprehension of tourism since Lefebvre hypothesis of a society where the urban dominates and absorbs the rural production, subordinating the former to the latter logic. Firstly, sociohistorical conditions that suggest tourism inbred relation with the urban society are risen. Secondly, considering two classical and dimension distinguished definitions of what is to be the tourist space – those from Miossec (1977) and Boullón (1990) – the understanding of it and that of its production are searched through Santos (1996) Psicoesphere and Tecnosphere categories.

Key words: Tourist space; Urban society; Psicoesphere; Tecnoesphere

* Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestrando em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Contato: Rua Doutor Timóteo, 1045/701. CEP: 90570-041 – Porto Alegre – RS (Brasil). Telefone: (51) 3222-1957. *E-mail*: mauriciopimentel@terra.com.br

1 APONTAMENTOS INICIAIS

Em seu livro a Revolução Urbana, Henri Lefebvre (2002) parte da hipótese de uma virtual "urbanização completa da sociedade". Essa sociedade nasce de um processo no qual a urbe domina e absorve a produção agrícola, convertida em produção industrial e subordinada às lógicas e demandas urbanas. A cidade industrial sofre um processo de implosão - concentração de pessoas, de atividades, de instrumentos, de pensamentos – para sua posterior explosão - projeção de fragmentos múltiplos de signos urbanos, estendendo a urbanização à sociedade como um todo. Tal revolução urbana implica em uma mudança nas relações sociais, econômicas, políticas, ambientais e se concretiza de maneira diversa nos lugares. Isso por conta das diferenças de como essas novas técnicas e novas relações sociais acontecem, em combinações distintas, de acordo com cada formação sócio-espacial preexistente, que é única e que torna essa presença urbana idiossincrática em cada subespaço (SANTOS, 1996). O turismo é um fator pelo qual muitos lugares se inserem, ou são inseridos, nessa sociedade urbana. Ou ainda, em casos em que o protagonismo do turismo é menor, esse ao menos contribui no acontecer e na atualização das transformações que tal sociedade engendra em sua dinâmica. Segundo Deprest (1997), mesmo nos primórdios do turismo, ainda de baixíssima densidade, pois restrito às elites rendeiras do século XIX, o turismo gerou modificações fulcrais na ordem territorial dos antigos vilarejos medievais onde se instalou a prática da *villegiatura*[1], mesmo que com poucas modificações físicas no espaço. Tais vilarejos eram palco de práticas sociais típicas da cidade, abrigando signos desse urbano fragmentado.

> As localidades que não correspondem aos critérios quantitativos que definem a cidade como a massa da população e que, além disso, estão situadas em espaços de periferia dispõem dos atributos comparáveis aos da centralidade parisiense. [...] A centralidade da cidade original desdobra-se aí, porque é transferida pelos turistas. Produtores desta centralidade e dos valores que estão associados, deslocam-se com eles. Ao permanecerem nestes lugares, mesmo temporariamente reproduzem aí seu modelo de território. [...] parece que a modificação introduzida no lugar pela presença destes "turistas raros" é uma mudança de natureza do lugar (DEPREST, 1997, p. 124).

[1] Aqui entendida como a prática de passar temporadas, geralmente no verão, em segundas residências no campo ou próximo ao mar. Esse vocábulo italiano origina-se de Villa, que designa justamente este tipo de moradia afastada da urbe.

Neste artigo, tem-se por objetivo comentar o turismo como fenômeno emblemático dessa revolução urbana e de sua espacialidade. O turismo nasce no bojo de uma série de transformações que vão delinear a sociedade a partir de então, e que continuam produzindo desdobramentos. Além da referida urbanização, fazem parte desse contexto novas formas de poder, de sociabilidades e de relação com a natureza. Tais elementos parecem se constituir em signos dessa nova urbanidade, que o turismo não só parece acompanhar como é um arauto de seus preceitos, difundindo-os e estabelecendo-os em algumas áreas até então marginalizadas as quais passa a englobar. O propósito de se referenciar essa íntima relação entre o surgimento do turismo e o desse novo modelo de sociedade é almejar a compreensão de alguns mecanismos referentes à (re)produção e (re)organização dos espaços que podem ser denominados de turísticos. Tais espaços articulam as formações sociais em uma divisão do trabalho mais ampla, e os inserem em uma lógica urbana.

2 SURGIMENTO DO TURISMO E SUA INERÊNCIA À SOCIEDADE URBANA

As viagens fazem parte do modo de vida dos humanos há muito tempo. Na Antiguidade Clássica, conforme relatam Yasoshima e Oliveira (2002) verificam-se práticas como: a de passar o verão em segundas residências, a busca por curas em estações termais e em balneários, o deslocamento e a congregação em função de atividades desportivas, a peregrinação a templos, monumentos ou às Sete Maravilhas. Talvez seja possível perceber traços de continuidade entre as experiências dos viajantes de então e do presente, como a própria relação do estranhamento em relação à vivência fora de casa, a reflexão que tais momentos (e monumentos) suscitam, ou ainda a busca por bem-estar e o aproveitamento das propriedades das águas. Contudo, os elementos de ruptura presentes no quadro geral em que estão inseridas tais experiências itinerantes as tornam essencialmente distintas, dotando-lhes de particularidades que não permitem comparações *stricto sensu.* Por isso as muitas leituras que buscam datar o turismo ao tempo das cavernas ou a Ulisses acabam por ser imprecisas, não fazendo mais que uma tentativa na busca de uma legitimação da importância do estudo do fenômeno devido a uma suposta longa duração. No dizer do historiador Marc Boyer: "o turismo foi

inventado" (BOYER, 2003, p. 19). "[...] nenhum lugar é "turístico em si", nenhum sítio "merece ser visitado", como diz a literatura turística; o turismo é um produto da evolução sociocultural [...]" (BOYER, 2003, p. 14).

O Turismo é próprio da sociedade contemporânea – ou urbana como referido anteriormente –, surge com essa e acompanha as suas transformações. Por sociedade contemporânea é entendida aqui a ordem social estabelecida no mundo Ocidental a partir das transformações decorridas da revolução industrial e das revoluções burguesas (inglesa, americana, francesa) nos séculos XVIII e XIX. Essa ordem contrapõe-se ao Antigo Regime, em que prevalecia a monarquia absoluta de direito divino e uma divisão da sociedade em três estados: Nobreza, Clero e o Terceiro Estado (composto pelos demais plebeus: burgueses, servos e artesãos). Uma das diferenciações entre o Antigo Regime e a sociedade contemporânea ocorre justamente na concepção da relação entre tempo destinado ao lazer e o tempo do trabalho. No século XX o tempo do turismo, à semelhança dos momentos de lazer em geral, é tido por oposição ao tempo do trabalho. Parece existir uma relação de contrariedade e complementaridade entre ócio e negócio. Nas sociedades da Antiguidade Clássica, assim como na do Antigo Regime, tal relação não existia. O trabalho e o negócio eram tidos como algo desprezível, e as viagens e o ócio eram símbolos de distinção social (BOYER, 2003). Como informa Dumazedier (2004), os dias sem trabalho dos camponeses dessas sociedades anteriores também não possuíam o caráter de liberação que ganharam as férias e os fins-de-semana, pois estavam ligados essencialmente ou a fins espirituais, ou à impossibilidade de trabalhar devido ao clima. O dia sem trabalho do camponês tinha, ao invés, uma conotação negativa. A renda média do trabalhador era inferior às suas necessidades fisiológicas, e a redução do trabalho significava, em realidade, o aumento da miséria (DUMAZEDIER, 2004). O repouso dos trabalhadores estava inserido no próprio ritmo de trabalho, naquela época mais ligado aos próprios ritmos da natureza.

A sociedade industrial e burguesa destrói o ócio como norma, instituindo o trabalho como valor universal (DEPREST, 1997). O próprio modo de vida urbano então ascendente contribui para tal ruptura, ao vir a significar, entre outras coisas, uma nova temporalidade. O tempo do trabalho passa a ser ditado pelo relógio, cronométrico, possibilitando sua oposição com o tempo cronométrico do não-trabalho. As atividades tidas como ociosas então se redistribuem, a ciência, ou a gestão de propriedades, por

exemplo, acedem ao estatuto do trabalho; já a viagem turística virá a constituir parte do lazer moderno, ainda que restrito às elites (DEPREST, 1997, p. 15). Tais transformações da relação entre trabalho e tempo podem ser entendidas no bojo do que Foucault (2002) comenta ser uma nova mecânica de poder criada com essa sociedade burguesa, um poder "disciplinar". Esse poder está menos centrado na existência de relações de soberania e obrigações para com o monarca, e sim na coerção dos corpos, na sua vigilância e na busca por extrair-lhes tempo e trabalho (FOUCAULT, 2002). Nesse contexto, convém notar que a etimologia de lazer vem do latim *licere*, ou seja, "o que é permitido, lícito". Esse fato parece demonstrar elucidativamente a nova relação existente entre ócio e negócio. É tão marcada esta ruptura que distingue a sociedade aristocrática e a sociedade burguesa industrial quanto ao valor dado ao trabalho que o próprio termo "turismo" tem sua origem nessa época, e não antes[2]. Assim, nessa perspectiva do lícito, do permitido, surge a noção e a prática das férias modernas, um dos fatores fundamentais para popularização do turismo. Como aponta Urry (2001, p. 38), "os proprietários das fábricas começaram a admitir essas 'semanas de folga' como períodos regularizados de férias, as quais encontravam sua compensação no fato de que o comparecimento ao trabalho era muito mais regular, durante o resto do ano". Entretanto isso por si só seria condição suficiente para a popularização do turismo, outros fatores importantes apontados pelo autor foram: o desenvolvimento dos transportes, viabilizando uma mobilidade a baixo custo; o discurso médico, atribuindo propriedades curativas aos balneários; a cultura do movimento Romântico que passa a valorizar a natureza e as paisagens como algo esteticamente aprazível.

É lugar comum também conceber o turismo enquanto resposta e forma de compensação aos efeitos do modo de vida urbano. Na aurora do século XX, no início dos estudos do ambiente urbano como objeto científico autores como Georg Simmel (1979) e Louis Wirth (1979) já ressaltavam alguns traços característicos do modo de vida das cidades e o efeito que o viver em grandes agregados populacionais exercia sobre os indivíduos e as mudanças que traziam às relações sociais. Os autores destacam a acentuada proximidade física compensada por um distanciamento psicológico, enfraquecimento dos laços afetivos, da família, da vizinhança e foco na produção e no dinheiro, o típico espírito *blasé*. Nas palavras de Wirth:

[2] O surgimento do termo em 1811, no "The Shorter Oxford English Dictionary", é referido por Moesch (2000) e também por Dias (2003).

> A vida em contato estreito e o trabalho em comum, de indivíduos sem laços sentimentais ou emocionais, desenvolve um espírito de concorrência, engrandecimento e exploração mútua. Para neutralizar a responsabilidade e a desordem em potencial surge a tendência de se utilizarem controles formais. Sem aderência rígida a rotinas previsíveis, uma grande sociedade compacta dificilmente seria capaz de sustentar a si mesma. [...] Contato físico estreito freqüente, aliado a grande distância social, acentua a reserva de indivíduos não-ligados ente si e, **a não ser que seja compensada por outras oportunidade**s [grifo nosso] de reação, dá origem à solidão.
> O necessário movimento freqüente de um grande número de indivíduos num *habitat* congestionado ocasiona atrito e irritação. As tensões nervosas que derivam dessas frustrações são acentuadas pelo ritmo acelerado e pela complicada tecnologia sob os quais a vida em áreas densas tem de ser vivida. (WIRTH, 1979, 104).

O turismo seria então uma resposta quase que natural nessa busca de outras oportunidades, como uma necessidade de evasão que só não se alastrava por toda sociedade devido às constrições de tempo livre, renda, capacidade de oferta, entre outros. Essa resposta é muito comum nas tentativas de explicar o movimento turístico, como se pode notar na obra de Sessa (1978).

> A formação dos grandes aglomerados industriais, com o conseqüente afastamento do homem da natureza, era outra causa que impelia as pessoas a afastarem-se assim que possível das cidades. [trecho traduzido livremente para a língua portuguesa] (SESSA, 1978, p. 32).

Nesse sentido, a industrialização e a urbanização excessivas: "são a causa do desejo de evasão do tecido urbano e do retorno à natureza, isto é, do turismo, e que se pode indicar como a relação urbanização-turismo" (SESSA, 1978, p. 125).

Embora exista atualmente uma relação direta entre grau de urbanização e turismo (DUMAZEDIER, 2004), ou seja, as metrópoles são responsáveis pelo maior contingente emissivo de turistas, é necessário cautela. O próprio interesse na busca por experienciar a natureza e buscar sua beleza cênica são também uma construção social. Contemporaneamente, no século XXI, parece natural apreciar a praia ou a montanha, mas nem sempre foi assim. As montanhas, ao contrário, eram tidas como horríveis, sendo lugar dos perigos, dos demônios e da própria incapacidade do homem em domesticá-las e apenas no século XVIII se tornariam "sublimes" (BOYER, 2003, p. 23). Além do que, boa parte da demanda turística nem sempre representa em si uma busca de retorno à natureza, pois muitos destinos turísticos são urbanos, e mesmo os sítios

naturais demandam uma urbanização e uma inserção na lógica de funcionamento da sociedade urbana para se constituírem em territórios do turismo. Os locais turísticos não são descobertos, são inventados (BOYER, 2003). Em outras palavras, é necessária, por um lado, a atribuição social de um valor minimamente consensuado sobre sua atratividade. Por exemplo, às praias cariocas, que hoje são cartões-postais do Brasil, eram associados sentimentos como medo, repulsa e desprezo no século XIX (SILVA, 2001). Todavia, a essa valorização dos locais turísticos é preciso agregar um empenho em conectá-los a uma divisão do trabalho mais extensa, dotando-lhes de serviços, equipamentos, acesso, infra-estruturas. Essa invenção dos locais turísticos solicita-lhes uma constante atualização, frente aos novos padrões de relações, gostos e práticas das sociedades que os procuram.

Assim, é mister ressaltar que se as viagens no passado foram símbolos de distinção aristocrática e da reciprocidade existente na hospitalidade nobiliárquica, a sua transformação em "turismo" nessa sociedade burguesa, lhes atribui não apenas a dimensão do ócio, mas também possibilidades de negócios, ou seja, de trabalho. Incide sobre essa prática não apenas os anseios dos turistas, mas também os interesses, investimentos e criações de um grupo que a percebe como a possibilidade de prosperidade econômica.

Constata-se na atualidade que o turismo se insere na dinâmica do capitalismo globalizado, refletindo-o e reproduzindo-o, embora não tenha sido um produto deste, e sim um fenômeno apropriado por esse. Isso significa que o turismo surge com as sociedades urbanas, e que seu conteúdo se alterou, acompanhando o processo histórico tanto nas sociedades do dito socialismo real, que também conheceram o lazer e o turismo (RODRIGUES, 1999; DUMAZEDIER 1999), quanto no ocidente. Se no século XXI os espaços produzidos pelo turismo têm um determinado conteúdo, próprio da fase atual do modo-de-produção capitalista, espaços produzidos no passado refletiam a dinâmica da sociedade de então. Exemplo emblemático dessa atualização é o Club Mediterraneé que iniciou com o objetivo de promover o turismo social e colônias de férias para o operariado francês, e atualmente é uma empresa multinacional de *resorts* de luxo.

Pode-se dizer que, se a sociedade industrial, que era dirigida para a produção, criou o turismo, em uma sociedade dirigida para a sobre-produção e para o consumo,

como é a contemporânea, ele vai assumir uma nova centralidade. Se antes a indústria e os aportes que essa trazia eram fatores fundamentais para a centralidade e a importância de um lugar no espaço, no presente essa centralidade baseia-se no conteúdo da tecnoesfera dos lugares, isto é, sua base de vinculação com o mundo globalizado é seu setor informacional (PORTUGUEZ, 2001), que pode ser fortalecido a partir do setor terciário. São os fragmentos do urbano que disseminam sua lógica.

3 TURISMO E A PRODUÇÃO DE ESPAÇOS: PSICOESFERA E TECNOESFERA

Na geografia crítica o espaço não é concebido como algo externo à sociedade, como um contenedor em que estão inseridos os objetos em uma disposição organizada pelos humanos. O espaço é produto dessa sociedade. “O espaço não é organizado pela sociedade, mas é produzido por ela através do trabalho” (ABREU, 1994, p. 257). Como produto o espaço geográfico irá refletir tanto a dinâmica como a estrutura da sociedade.

Nesse sentido, o espaço também faz parte da organização da atividade produtiva. Lefebvre (2002) comenta que o espaço é “produto”, resultante das relações de produção a cargo de um grupo atuante e que, como tal, se torna objeto de troca. Não apenas enquanto terra, ou solo, mas o próprio espaço social. O espaço não é um meio indiferente em que estão os objetos que geram a mais-valia, ele também é produto do trabalho, e, por conseguinte, da formação da mais-valia. Mais que o seu uso, ou o seu valor de uso, existe o desenvolvimento de seu valor de troca, outro setor a ser conquistado pelo giro do capital. No capitalismo avançado essa produção do espaço social é global. Embora a atuação dos Estados, em diferentes esferas, tenha papel preponderante ao agir na (des)regulação, investimentos e valorização desse espaço que é produto. Essa valorização diferencial dos espaços reflete suas “cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional” (SANTOS, 1996, p. 257).

O turismo enquanto um fenômeno social também é produtor de espaços. Mas, o que faz com que um espaço geográfico seja visto como um espaço turístico? Ou o que faz um espaço tornar-se um território da produção turística? A resposta para essas

perguntas é mais difícil do que se poderia supor, inclusive pela dificuldade de definição de seus termos, isto é, o que se considera como turismo e o que se considera como espaço, ou espacialidade. Duas respostas clássicas para essas perguntas são a de Miossec (1977) e a de Boullón (1990), cuja diferença demonstra a diversidade de abordagens que pode existir para o problema. Miossec (1977) assinalava que:

> O espaço turístico é antes de tudo uma imagem. Uma imagem feita pelos turistas, que lhes dão os organizadores de férias. Imagem que percebem com inquietude às vezes, sempre com surpresa, as populações autóctones. Imagem complexa, sonho, refletido pelos cartazes, guias, *folders*, pinturas, livros, filmes. Imagem e evocação que se ligam e difundem os turistas. Evocação de odores, de sons, de sensações [trecho traduzido livremente para a língua portuguesa] (MIOSSEC, 1977, p. 55).

Como visto anteriormente, nenhum espaço ou local é turístico em si. O que o torna turístico é uma intencionalidade, ou seja, uma produção de sentido que faz com que o espaço seja vivido enquanto turístico. O que parece despertar o desejo nas pessoas de ter uma vivência turística em certos pontos do território parece ser um problema comunicacional. Essa a imagem da qual fala Miossec. Trata-se da constituição de um signo em relação àquele espaço que faz com que seja percebido enquanto turístico. Para Silveira (1997, p. 36): "Haveria, por conseguinte, uma produção de lugares turísticos, alicerçada, em grande parte, na elaboração de um discurso, que contribui para uma coisificação e uma fetichização de certos pontos do território".

> A atratividade resulta, portanto, da produção e da socialização de imagens turísticas, disseminadora de valores culturalmente compartilhados por uma sociedade ou por alguns grupos sociais, em relação tanto a certos lugares, almejados como centros de grande visitação, bem como a certas práticas sociais, que teriam como espaço privilegiado também alguns lugares, representados como 'territórios de ócio'. [...] O outro espaço [almejado] não se identificaria necessariamente com outro lugar, visto em sua materialidade, mas com o *lócus* de práticas sociais não orientadas e não conformadas preponderantemente pela rotina do trabalho, e como tal ensejadoras de maiores possibilidades de que as dimensões não produtivas da condição humana venham a ser expressas (BENEVIDES e GARCIA, 1997, p. 66-67).

Nessa linha de raciocínio poder-se-ia entender o espaço turístico como aquele ponto do território sobre o qual existe uma produção de sentido e de uma imagem que desperta o desejo de ser experienciado turisticamente pelas pessoas, um "feitiço" paisagístico-espacial. Essa construção simbólica pode estimular um fluxo turístico,

embora não seja condição suficiente para tal. Existem diversos elementos, tanto na oferta quanto na demanda, que também são importantes na determinação desse fluxo. A título de exemplo poder-se-ia citar respectivamente, no caso da oferta, as condições de acesso ao atrativo, a dotação e qualidade de infra-estrutura e de equipamentos receptivos, a distância em relação aos principais centros emissores de turistas; e, no caso da procura, o nível de renda da população, o grau de urbanização, o tempo livre disponível, a cultura de empreender viagens turísticas.

Entretanto, quando do estabelecimento de um fluxo turístico a um lugar acontece uma série de implicações em diversos âmbitos. Dentre elas a atribuição de um valor para aquela imagem, para aquele signo que o espaço representa. Um signo cuja decodificação pode implicar em um valor de troca. Por exemplo, uma cachoeira em si por vezes é uma área sem um fim produtivo, mas ao despertar o desejo de ser experienciada, ou seja, a constituição de um signo de valor, possibilita que o acesso e o tomar banho em suas águas sejam mercantilizadas, em um valor de troca. Essa valorização dos espaços – ou, talvez melhor dizendo, dos signos turísticos que tais espaços encarnam – os insere na dinâmica do capital, com suas decorrentes implicações sociais e econômicas. Por outro lado, os usos e as práticas turísticas que ocorrem no espaço também o alteram, influenciando em sua própria constituição enquanto produto social. Já que além do acesso à cachoeira uma série de serviços e de infra-estruturas para as pessoas que vêm visitá-la é demandada, gerando uma nova dinâmica produtiva naquele local; e por isso a imagem turística, por si só, não explica o espaço do turismo.

Aí entra a definição de Boullón, para quem o espaço turístico:

> [...] é conseqüência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos, que são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais os empreendimentos e a infra-estrutura turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país. A distribuição e a densidade dessas áreas são marcadas pela descontinuidade territorial. [...] A melhor forma de determinar um espaço turístico é recorrer ao método empírico, observando a distribuição territorial dos atrativos, dos empreendimentos, detectando agrupamentos e concentrações [trecho traduzido livremente para a língua portuguesa] (BOULLÓN, 1990, p. 65).

Para esse autor, é o conjunto da infra-estrutura, dos atrativos turísticos e dos empreendimentos produtivos relacionados diretamente ao turismo, que constitui o espaço denominado como turístico. A definição está centrada, portanto, no conteúdo

técnico e informacional instalado estruturalmente no espaço, o qual surge para atender as demandas dos fluxos turísticos. Nesse sentido, o turismo pode trazer uma densificação da tecnoesfera presente no local, articulando-o em uma rede mais ampla do sistema técnico-científico-informacional unificado, integrando-o a uma lógica urbana que contém em si uma nova temporalidade, e por fim, alterando a dinâmica do território.

A operacionalização dessa técnica depende de uma base social, de uma psicoesfera. Esse termo indica os comportamentos, as idéias, as crenças, os valores sociais e a produção de um sentido que fornece as regras operacionais dessa tecnoesfera (SANTOS, 1996). No turismo a psicoesfera tem papel fundamental, porquanto engloba a própria criação comunicacional que permite adjetivar o espaço como turístico (na concepção de Miossec). Além de constituir-se em fator base para os recursos humanos necessários para o atendimento das demandas turísticas provenientes de outros pontos dessa sociedade urbana, e cujas exigências incluem o domínio dos códigos técnicos e de informação (inclua-se aqui lingüísticos também) e uma temporalidade também conectada com seus padrões globalizados.

O processo de instalação do turismo em um local, e a readequação de seu espaço na produção dessas tecnoesfera e psicoesfera, pode ser através de uma união à ordem global vinda de fora, ou seja, o processo é dirigido por um eixo vertical (SANTOS, 1996). Nesse caso os vetores de modernização são entrópicos:

> Eles trazem desordem às regiões onde se instalam, porque a ordem que criam é em seu próprio e exclusivo benefício. Isso se dá ao serviço do mercado, e tende a corroer a coesão horizontal que está posta ao serviço da sociedade civil tomada como um todo (SANTOS, 1996, p. 259).

Embora isso ocorra no turismo com certa freqüência, não é necessariamente a regra. Existem casos de locais em que a inserção no sistema ocorreu através de um fortalecimento da horizontalidade, e em que o local manteve maior controle de seu processo. Contudo, isso é sempre difícil, pois a própria inserção em um sistema global denota a influência de mandamentos distantes, e no turismo isso é inevitável, visto que a produção está necessariamente vinculada a um fluxo que vem de fora. Por outro lado, o turismo, ao centrar-se nas peculiaridades do local para formação de imagens únicas e idiossincráticas, tende a valorizar a constituição de horizontalidades, mesmo que por

vezes de forma subordinada, ou seja, ela permite a oportunidade de inserção para populações que de outra maneira permaneceriam irremediavelmente marginalizadas.

Independentemente dessa discussão, quando a tecnoesfera se instala, ela substitui o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, e passa a constituir um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese (SANTOS, 1996). No turismo, contudo, essa produção pode ser efêmera e exige uma contínua reatualização, tanto em termos técnicos, como em termos da psicoesfera – principalmente em relação à divulgação – para manter-se integrado de maneira satisfatória às demandas do circuito global.

> Algumas regiões perdem velocidade na renovação desses dados técnicos, organizacionais, normativos, de discurso e imagem e, portanto, vêem reduzido o seu atrativo de venda e o seu interesse para serem "consumidas". Haveria, assim, uma certa obsolescência dos lugares e, nesse caso, dos lugares turísticos, fundada na "predominância adquirida pela administração do consumo nos processos contemporâneos de modernização", o que "pressiona a cultura em direção ao presente, à valorização exacerbada do transitório, do imediato, do encantamento com o que é passageiro e leve" (SILVEIRA, 1997, p. 42).

Essa compreensão reconduz para o que foi posto no tópico anterior desse artigo, que é a constante reatualização dos locais produzidos pelo turismo, e do turismo em si, de acordo com a lógica do modo-de-produção no qual está inserido. Assim, destinos turísticos com grande êxito em momentos anteriores podem atualmente não ter mais o apelo de antes, pois não se renovaram nessa atualização de demandas turísticas mais condizentes com a sociabilidade contemporânea. Por outro lado, há também um processo de desvalorização programada do capital, ao qual esses locais são, por vezes, subordinados.

> O que se exige é uma completa restruturação [sic] do processo de produção, que envolve uma desvalorização racional do capital e um reinvestimento controlador [...]. O que outrora foi um ambiente dinâmico, construído para a produção, como ponta de lança da expansão, demonstra agora sua inércia; a desvalorização esporádica e, às vezes, brutal ocorre literalmente onde ela não pode ser controlada racionalmente (SMITH [1988][3] *apud* SILVEIRA, 1997 p. 42).

Aqui foi descrito, portanto, de forma muito geral a atuação do turismo na produção e reprodução dos espaços geográficos. Importante também que se aponte para

[3] SMITH, N. **Desenvolvimento desigual.** Natureza, capital e a produção de espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

a necessidade de não se mecanizar a leitura dos espaços turísticos como uma criação publicitária do desejo de consumo. Muitos locais turísticos formaram sua imagem à margem de uma inserção publicitária da grande mídia. A diversidade de tipologias de destinos e de públicos que o turismo apresenta atualmente impossibilita generalizações quanto à psicoesfera criada. Pode-se encontrar o desenvolvimento de destinos por grandes grupos de capital internacional e mega *resorts* de luxo, com pesados investimentos em publicidade, o que nem sempre garante seu sucesso. Mas também existem comunidades que desenvolvem um turismo de base local e de pequena escala. Assim como locais que presenciam um fluxo turístico gerado de maneira mais ou menos espontânea, em que se nota o desenvolvimento de segundas residências e onde é forte a exploração imobiliária. Deve-se considerar ainda o contexto político e econômico em que o turismo se insere, pois é muito sensível a esses campos, sendo por vezes, inclusive utilizado como meio de se atingir objetivos nessas esferas. Brown (1998) relata o caso de boicote do turismo a regimes africanos, em que não existia aprovação pela nação dos viajantes como uma forma de coerção político-econômica; ou ainda o fato dos turistas serem alvo pretendido por alguns ataques terroristas devido à atenção na mídia que traziam e à sua vulnerabilidade por estarem longe de casa. Por outro lado os consumidores, turistas, também demonstram a sua autonomia, não podendo ser transformados em marionetes da publicidade turística, como são retratados por alguns autores.

> No decurso do abandono das reservas de viagens e das férias turísticas durante a guerra do Golfo, as exortações dos responsáveis das grandes agências de viagem em diversos canais de televisão francesas não tiveram o resultado esperado: não se pode obrigar as pessoas a partir se elas não o desejam e para onde não desejam. Em 1991, quando os fluxos foram retomados, as partidas não se dirigiram para os destinos habituais ou previstos antes das anulações, mas em proveito de um pequeno número de destinos que beneficiavam de uma imagem de 'refúgio' como as Canárias (DEPREST, 1997, p. 173).

4 PROVISORIEDADES OFERECIDAS AO DEBATE

A partir desse estudo, pode-se constatar que o turismo parece ter sido um produto da sociedade industrial e urbana. Na medida em que se instala nos lugares ele

os articula nessa divisão do trabalho e temporalidades próprias desse modo de vida. Se, por um lado, o surgimento do turismo e dos espaços turísticos são acontecimentos inventados, eles foram incorporando-se de maneira indissociável na dinâmica retro-alimentadora da sociedade, em que contemporaneamente é difícil conceber sua ausência. Como coloca Dumazedier (2004), o lazer, longe de responder a compensações de atividades parcelares no trabalho, acaba por refundar essa própria sociedade, em novas sociabilidades, valores e modos de produzir, e porque não dizer espacialidades. Por outro lado, o turismo é apenas um dos elementos nessa produção do urbano, que está inserido e que alimenta a lógica que rege a (re)produção dos espaços. Espaços muito diversificados, em que em uma mesma área há o espaço dos turistas, o espaço dos trabalhadores, o espaço dos investidores, do Estado, o que remete ao questionamento: será viável continuar a busca por uma compreensão única e integrada do que é o espaço turístico? Não seria esse inerentemente esfacelado, dada sua multidimensionalidade? Essas inquietações parecem recrudescer quando se avalia o contexto social atual; em que o consumo turístico não corresponde somente à idéia de recuperação da força de trabalho operária, mas a uma enorme gama de diferentes interesses e nichos de mercados muito particulares, evocando diversas apropriações e usos do espaço, assim como múltiplas espacialidades.

5 REFERÊNCIAS

ABREU, M. de A. O estudo geográfico da cidade no Brasil: evolução e avaliação; contribuição à história do pensamento geográfico brasileiro. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano.** São Paulo, Edusp: 1994. p. 199-322.

BENEVIDES, I. P.; GARCÍA, F. E. S. Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BOULLÓN, R. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1990 [1982].

BOYER, M. **História do Turismo de Massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

BROWN, F. **Tourism Reassessed**: Blight or Blessing? Oxford: BH, 1998.

DEPREST, F. **Inquérito sobre o Turismo de Massa**: a ecologia face ao território. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo, Atlas, 2003.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 2004 [1962].

_____. **Sociologia empírica do lazer.** São Paulo: Perspectiva, 1999 [1974].

FOUCAULT, M. Aula de 14 de janeiro de 1976. In:_____. **Em defesa da Sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. 27-48.

LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana.** Belo Horizonte: UFMG, 2002 [1970].

MIOSSEC, J. M. L'Image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme. **Annales de Géographie**, n. 473, 1977, p. 55-69.

MOESCH**,** M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo, Contexto, 2000.

PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço - turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

RODRIGUES, A**. Turismo e Espaço:** rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço:** Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Edusp, 1996.

SESSA, A. **Elementi di Sociologia e Psicologia del Turismo.** Roma: CLITT, 1978.

SILVA, M. G. F. A praia e o imaginário social: discurso médico e mudança de significados na cidade do Rio de Janeiro. In: ROSENDHAL, Z.; CORRÊA, C. L. (Orgs.). **Paisagem, imaginário e espaço.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 183-206.

SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. (Org.). **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1979 [1903].

URRY, J. **O Olhar do Turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

WIRTH, L. O urbanismo como modo de vida**.** In**:** VELHO**,** O. (Org.). **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1979 [1938].

YASOSHIMA, J. R.; OLIVEIRA, N. S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.) **Turismo no Percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002.

Recebido em: 15/04/2009

Aprovado em: 15/05/2009