

O turismo e as práticas socioespaciais

RICARDO ALEXANDRE PAIVA * [paiva_ricardo@yahoo.com.br]

Resumo | Este artigo analisa as práticas sociais do turismo e sua relação com o espaço, situando-os em relação à lógica da produção e a do consumo, inclusive dos lugares. À luz de uma perspectiva histórica, busca estabelecer um breve campo conceitual acerca do turismo, se valendo de contribuições de diversas áreas do conhecimento. Com base na dialética entre espaço e sociedade, apresenta as articulações entre o turismo e as práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas) a fim de compreender as mais variadas manifestações da atividade, sublinhando a sua dimensão econômica, política e simbólica. A análise das práticas sociais da atividade turística sustenta a reflexão acerca da produção e consumo do espaço pelo e para o turismo, identificando as especificidades do "espaço turístico". Por fim, apresenta um quadro sintetizando os aspectos fundamentais da relação entre o turismo e as práticas socioespaciais.

Palavras-chave | Turismo, Práticas sociais, Produção e consumo do espaço.

Abstract | This article analyses the social practices of tourism and its relationship with space, placing them in relation to the logic of production and consumption, including places. Based on a historical perspective, it seeks to establish a brief conceptual field on tourism, referenced in contributions from various areas of knowledge. Based on the dialectic between space and society, it presents the linkages between tourism and social practices (economic, political and cultural-ideological) to understand the various manifestations of the activity, emphasizing its economic, political and symbolic dimensions. The analysis of tourism social practices sustains the reflection on the production and consumption of space by and for tourism, identifying the specificities of "tourist space". Finally, it presents a framework that synthesizes the fundamental aspects of the relationship between tourism and socio-spatial practices.

Keywords | Tourism, Social practices, Production and consumption of space.

* **Doutorado** pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e **Professor** do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Ceará.

1. Breves reflexões conceituais sobre o turismo

Para estabelecer um sucinto campo conceitual sobre o turismo, adotou-se a periodização proposta por Vargas (1996), que identifica três momentos característicos em relação à produção de mercadorias e desta com o setor produtivo e o mercado de consumo, a saber: do início das civilizações até o final do século XIX; do final do século XIX até a década de 70 e a partir da década de 1970.

No primeiro momento, que compreende do início das civilizações até o final do século XIX, as viagens surgiram com o intuito de descobrir novos produtos e, posteriormente, novos mercados.

As viagens por prazer, eram incipientes, restritas a espaços limitados, podendo-se relacionar como exemplos significativos do período as atividades de peregrinação religiosa e a participação nos jogos olímpicos e, a partir do século XVI, aquelas decorrentes de uma certa atração exercida pelas cidades. Na verdade, as cidades, sempre se constituíram nos locais de maior acesso à diversidade de oportunidades – compra de bens, serviços, informações e contatos pessoais. (Vargas, 1996: 39)

Nesse sentido, não se pode falar ainda da atividade turística. Para Krippendorf (1991), existe uma necessidade inata de viajar, mas não é o que caracteriza o tipo de viagens surgidas no contexto da modernidade. A necessidade inata de viajar é fruto do desejo de conquistar, descobrir e conhecer outros lugares, atravessar as barreiras espaciais e temporais do lugar, motivadas pela guerra, pela ampliação dos mercados, pela conquista e posse de novos territórios, pelas peregrinações religiosas, entre outras. Essas evidências podem ser identificadas nas viagens produzidas pela ampliação dos mercados no Oriente Próximo na Antiguidade; nas construções de estradas pelo Império Romano, no século II a.C. a II d.C., viabilizando o domínio sobre os territórios conquistados; nas peregrinações a lugares religiosos na Europa medieval; entre outros exemplos. Entre o

século XVI e o início do século XIX, os deslocamentos impulsionados pela conquista de novos territórios dentro da lógica expansionista e imperialista dos primórdios do capitalismo, ou mesmo a necessidade de descobrir lugares e paisagens desconhecidas e exóticas não caracterizavam ainda a atividade turística tal qual a entendemos atualmente. Tratava-se de viagens de caráter e objetivos particulares, sem fins específicos de lazer ou recreação, muito embora tenham contribuído para a valorização de certos lugares e paisagens.

No entanto, o que aproxima estas viagens, sem fins de lazer ou recreação, ao turismo que se desenvolve inserido na lógica da produção é o deslocamento dos sujeitos. É tanto que as viagens da aristocracia para fins culturais, denominadas como *Grand Tour*, compondo a educação dos mais abastados, contribuíram para a constituição do significado e do significado do termo turismo. A origem etimológica da palavra turismo provém do latim *tornus* (torno) como substantivo e *tornare* (tornear, girar) como verbo, que significa a ideia de giro, de viagem circular e identifica-se com o *turn* britânico que cedeu lugar ao *tour* de influência francesa, constituindo a raiz da palavra em várias línguas (Moesch, 2002).

Assim como as viagens e os deslocamentos dos sujeitos não são uma invenção do turismo, as atividades de lazer associadas ao ócio também não surgiram ou são exclusivas da atividade turística. É importante distinguir as especificidades do lazer e do turismo neste contexto, uma vez que a atividade turística é uma forma de lazer, ou seja, constitui um dos interesses de se utilizar o tempo livre, o ócio. Enfim, as práticas de lazer mais remotas se identificam como uma necessidade mais natural de se utilizar o tempo livre, o ócio, o não trabalho, ao passo que o turismo se manifesta como uma forma de lazer induzida pelo capitalismo.

O ócio se estabelece historicamente a partir da oposição ao trabalho. Esta distinção se insere na divisão das atividades intelectuais e manuais, das artes liberais orientadas para as classes privilegiadas e das

artes mecânicas voltadas para a classe trabalhadora, respectivamente.

Tanto é verdade que a origem etimológica da palavra negócio (o comércio, o trabalho, o negócio), surgiu como oposição ao conceito de ócio, decorrente de sua concepção grega. Neg- Ócio, isto é, negação do ócio. (Vargas e Lisboa, 2010:5)

No contexto das mudanças provocadas pela Revolução Comercial, marcada, sobretudo, pela ascensão da burguesia mercantil e pelos valores protestantes, o trabalho adquiriu um nível de importância maior entre as classes mais abastadas ao permitir o enriquecimento, sendo ao ócio atribuído uma conotação negativa.

No segundo momento, no qual o consumo é induzido pela produção industrial, inicia-se o desenvolvimento do turismo propriamente dito.

A valorização do trabalho e a sua divisão social serão potencializadas no contexto da industrialização por ser uma condição necessária para o desenvolvimento do setor secundário, onde a própria exploração do trabalhador constituía uma forma de obtenção da mais-valia, requisito fundamental para o processo de acumulação capitalista (Vargas e Lisboa, 2010). O ócio, nesse contexto, passa a estar relacionado à necessidade de dispor de um tempo para recuperação da força de trabalho, como forma de não comprometer a produtividade, bem como para criar um tempo livre para o consumo dos produtos ofertados pela indústria.

Entretanto, no início do processo de industrialização, os operários não dispunham de tempo livre devido às condições de exploração do trabalho. Lafargue, no final do século XIX, escreveu o livro o "Direito à Preguiça", denunciando esta situação e reivindicando o tempo livre como forma de emancipação.

¹ Não é à toa que a divisão entre o lazer e o trabalho penetrou no pensamento urbanístico moderno, compondo as proposições da Carta de Atenas, que preconizava a divisão espacial das funções urbanas (habitação, trabalho, lazer e circulação) na cidade moderna.

Essa distinção entre o tempo do trabalho e o tempo do lazer pode ser percebida na definição abaixo:

O lazer é um conjunto de ocupações, as quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se, ou para alargar o seu conhecimento e sua participação social espontânea, o livre exercício de sua capacidade criativa, após ter-se desembaraçado das suas obrigações de trabalho, familiares e sociais. (Dumazedier, 1962, citado por Taschner, 2009: 78)

Esse conceito de lazer se alinha a própria origem etimológica da palavra lazer, que provém do latim *licere* e significa ser permitido, quer dizer, o lazer pressupõe a liberdade de uso do tempo livre (Vargas e Lisboa, 2010).

Nesse segundo momento, assim como o consumo está submetido à lógica da produção, o lazer também é considerado e teorizado pelo viés produtivista¹.

A atividade turística se difunde com a ascensão da sociedade moderna no contexto do capitalismo industrial e das conquistas trabalhistas promovidas pelo Estado de bem-estar social (*Welfare State*). Os avanços tecnológicos foram responsáveis por viabilizar e facilitar os deslocamentos, com o advento de meios de transportes e meios de comunicações mais eficientes. Entretanto, é preciso destacar que o tempo livre foi, a princípio, prerrogativa das elites, somente com as reivindicações da classe assalariada é que se conquista o tempo para o lazer, que se converte em viagem turística.

Na lógica da indústria fordista, da produção e do consumo de massa, emerge o turismo de massa, que acentua a contraposição entre o tempo do trabalho e o tempo do ócio, correspondendo respectivamente ao cotidiano e ao anticotidiano. Segundo Urry (2001: 17) "o turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado".

O que confirma que o uso do tempo livre para o turismo pressupõe o trabalho é o fato de que as pessoas que não possuem remuneração (proveniente do trabalho), não têm condição de realizar os gastos

necessários para a prática do turismo (hospedagem, alimentação, deslocamento, compras, etc.).

Assim, os desempregados possuidores de tempo desocupado – e não livre – nem remunerado podem fazer o turismo, apenas o lazer local. Entende-se o tempo livre, portanto como aquele vinculado ao trabalho, pois, se não houver o trabalho, o tempo não será livre, estará sempre desocupado (Coriolano e Silva, 2005: 50).

A viagem e as práticas de turismo decorrentes do tempo livre, fomentado pela lógica da produção, surgiram quase como uma imposição. Não é somente o tempo do trabalho que se insere na lógica da produção, mas o tempo livre alimenta a reprodução do modo de produção capitalista, pois “as leis do sistema (de produção) nunca entram de férias” (Baudrillard, 2008: 205).

Ainda assim, o trabalho importava mais que a atividade de lazer e de turismo, que cumpria uma função secundária e não compunha um mercado por excelência para os produtos industriais. Embora restasse ao lazer e às atividades turísticas uma posição econômica acessória, que se restringia, sobretudo, à elite que possuía dinheiro e tempo excedente para realizar viagens, desenvolve-se nos países desenvolvidos o turismo de massas, graças às condições oferecidas pelo *Welfare State*.

O apelo de consumo voltava-se mais para a aquisição da segunda moradia, de veraneio (praia ou campo), que respondia diretamente às alternativas do mercado imobiliário e à indústria de bens de consumo duráveis, que lucrariam grandemente com o preenchimento dos espaços vazios destas novas moradias. (Vargas, 1996: 41)

No terceiro momento, correspondente à pós-modernidade, as práticas sociais que envolvem o turismo transcenderam o turismo de massa, que antes estava vinculado à sociedade de massa e à produção de bens materiais padronizados. Atualmente caracteriza-se muito mais como uma atividade inserida no modo de produção flexível, onde prevalece a lógica do consumo, a flexibilidade e

a segmentação das demandas e das ofertas turísticas, a busca de uma série de sensações que envolvem o consumo de bens imateriais, experiências intangíveis e serviços diferenciados.

O modelo de turismo de massa ou estandardizado, vigente há mais de quatro décadas, já não é o mais adequado para lograr a competitividade de empresas e de núcleos turísticos. Uma nova era do turismo está se consolidando, exigindo qualidade, espaço para o turismo personalizado, com exigência de sustentabilidade social e ambiental e de competitividade com qualidade e eficiência, sugerindo, assim, novas formas de fazer turismo. (Coriolano e Silva, 2005: 89-90)

Cada vez mais a relação entre o consumo, o lazer e o turismo tem na sua encruzilhada a questão do tempo, que constitui, juntamente com o espaço, uma mercadoria, confirma Baudrillard:

O tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca. É o que se constata a respeito do tempo de trabalho, porque se vende e se compra. Mas, o tempo livre, para ser consumido, tende cada vez mais a ser direta ou indiretamente comprado. (Baudrillard, 2008: 204)

Desta forma, o valor de troca que se verifica no tempo do trabalho se transfere para o tempo livre. A racionalidade imposta ao tempo, assim como ao espaço, o torna fragmentado, mensurável, passível de ser comercializado, como qualquer outra mercadoria.

Embora as práticas que envolvam o turismo aparentemente se distanciem do trabalho enquanto prática proveniente das relações de produção, o uso e o significado do tempo livre na sociedade contemporânea se converte em tempo produtivo. Neste sentido, o tempo do ócio e do lazer, semelhante ao trabalho, alimenta as “engrenagens produtivas” da sociedade. (Paiva, 2007: 154)

Há a crença de que o lazer está alienado por estar subordinado ao tempo do trabalho, pois o tempo livre permite a recomposição e a reconstituição da

força de trabalho. Para Baudrillard (2008) esta alienação é mais profunda, porque não há a possibilidade de perder o tempo, no sentido de dispensá-lo.

Para Szmerecsanyi (2004: 32), o lazer na modernidade – e consequentemente o turismo – se afirmam como mercadoria na medida em que se torna “fonte segura de lucro e envoltório inebriante do consumo-alienação”. Essa alienação se evidencia na ausência do exercício pleno da liberdade de escolhas dos indivíduos, não só do tempo do negócio, como também do ócio.

Assim como nas demais práticas, o consumo verificado no lazer e no turismo constitui uma forma de distinção social, da mesma forma monopolizado pela criação de bens diferenciados.

Claro que, tanto entre os produtores como entre os consumidores do turismo ocorre uma estratificação socioeconômica muito grande. Por isto, os pacotes, os agentes e as áreas turísticas diferenciadas diversificam o setor e respondem às demandas sociais específicas: turismo popular, de massas, de elite, cultural, ecológico, de negócios, da terceira idade, esotérico, esportivo, náutico, entre outros. O que é comum a quase todos é que a produção do setor é – ao mesmo tempo – o consumo de seu produto, então, todo o tempo, o setor reinventa paisagens e práticas a serem consumidas pelo turismo. Novas vias de acesso, edificações, equipamentos coletivos, mercadorias, maior circulação de informações, de pessoas consumindo e recriando vorazmente as paisagens natural e historicamente constituídas. (Luchiari, 2000: 114)

A flexibilidade nas práticas sociais do turismo se manifesta nessa segmentação da atividade, com a emergência das várias modalidades de turismo

em função da complexidade das demandas e tipos de consumidores, assim como dos benefícios econômicos decorrentes da diversificação das ofertas². A flexibilidade se relaciona também ao tempo, manifestando-se frequentemente no desmembramento do período de férias, favorecendo deslocamentos para destinos diversos.

O turismo contemporâneo, ou flexível, empregando-se uma analogia ao processo de acumulação atual, incorpora também os avanços tecnológicos de transportes e comunicação, facilitando a articulação entre os lugares. Sendo assim, é possível compreender a atividade turística na contemporaneidade, relacionado-o às práticas econômicas, políticas e cultural-ideológicas.

2. O turismo e as práticas econômicas³

Dentro da perspectiva histórica apresentada, é possível inferir sobre a relação entre o turismo e as práticas econômicas, ou seja, como o turismo se insere no processo de produção, consumo e distribuição de bens materiais.

Uma primeira questão que se coloca na relação entre o turismo e as práticas econômicas se refere ao fato de que o turismo, para além das inúmeras práticas que comporta e articula, constitui também uma atividade econômica, com grande importância para a economia global e local, compondo um importante nicho de reprodução do processo de acumulação capitalista.

O turismo, enquanto uma das principais manifestações da lógica do consumo, se torna uma nova “indústria motriz” (Vargas, 1996). Considerar o turismo como uma “indústria motriz” não significa qualificá-lo como atividade econômica pertencente ao setor secundário. Para Boullón (2002), o turismo pertence ao setor terciário, pois, embora reúna uma

² O turismo solidário ou comunitário é um exemplo desta busca por experiências singulares, se valendo de lugares antes excluídos da experiência turística, como favelas, vilas de pescadores, terras indígenas e quilombolas, entre outros.

³ As práticas econômicas, “em cada conjuntura histórica, compreendem o conjunto de ações sociais que tenham por finalidade a produção, a distribuição e o consumo de meios materiais (valores de uso-valores de troca)” (Barrios, 1986: 3).

série de tipos de bens e serviços produzidos por outros setores, sua natureza se sustenta no consumo. No entanto, é inegável que o setor secundário serve à estruturação e dinamismo da atividade turística e vice-versa, pois o turismo pode funcionar como atrativo para o incremento da indústria, constituindo, assim, uma relação de complementaridade.

A produção, o consumo e a distribuição verificada na atividade turística são visíveis em um primeiro momento na diversidade de bens, mercadorias e serviços, procedentes de diversos setores, que servem ao turismo (alimentação, transportes, hotelaria, cultura, artesanato, *souvenirs*, entre outros). Por outro lado, como o suporte espacial é imprescindível para o turismo, as práticas econômicas de produção, consumo e distribuição se verificam na transformação do espaço, que passa a ser produzido e consumido como mercadoria. A distribuição, no entanto, é de outra ordem, pois são os sujeitos que se deslocam e não a mercadoria espaço em si, muito embora, a imagem turística de um lugar seja passível de circular e, conseqüentemente, ser comercializada.

Enfim, o turismo se enquadra no conjunto de transformações gerais ocorridas nas práticas econômicas contemporâneas, caracterizada por uma maior flexibilidade e mobilidade do setor industrial em função da substituição do modelo fordista pela “produção flexível”, por uma tendência a desindustrialização, aumento e especialização do comércio e serviços no setor terciário. Esse alargamento do terciário inclui a atividade turística, que “apresenta-se como um dos principais produtos de consumo resultante da globalização, que entre outros processos aumenta a atratividade e a visibilidade dos lugares” (Paiva, 2007: 153).

O turismo, na sua relação com as demais atividades econômicas, é uma atividade social que possibilita a reprodução do modo de produção capitalista, respaldado pelo processo de globalização que dilui as barreiras do espaço e do tempo, incorporando diversos lugares a essa lógica, mesmo que essas localidades não desempenhem nenhuma função no sistema produtivo industrial.

3. O turismo e as práticas políticas⁴

A relação entre o turismo e as práticas políticas pode ser entendida na medida em que é possível inferir sobre as relações de poder que envolvem a atividade, sobretudo no papel desempenhado pelo Estado. As práticas políticas contemporâneas caracterizam-se pelo advento do neoliberalismo.

O receituário neoliberal incide no turismo na medida em que o mesmo, por sua dimensão espacial intrínseca, possibilita a absorção de novos territórios à lógica capitalista, favorecendo os fluxos de capitais (industriais, comerciais e financeiros) em escala global. Nesse sentido,

Toda empresa transnacional turística aspira alcançar um universo de consumidores e, para tal, adota, irradia e responde positivamente a expressões do pensamento neoliberal manifestado nas políticas econômicas de abertura absoluta do comércio internacional, a desregulação das relações internas, o ingresso ilimitado e estimulado de capitais externos. (Gallero, 2001, p.34)

A articulação entre o turismo e a questão espacial – nas suas mais variadas escalas – tem se transformado em um dos principais exemplos de penetração da variedade de iniciativas neoliberais nas políticas, no planejamento e na gestão públicas (Brenner e Theodore, 2002: 4), principalmente no que se refere à competitividade entre os lugares.

Isso significa que as políticas de turismo adotadas em muitos lugares se submetem aos interesses hegemônicos do capital e favorecem o poder político e econômico das elites globais e locais. Essa realidade revela uma participação preponderante do Estado e do mercado com seus interesses subjacentes, hegemonia política e econômica, respectivamente, como agentes

⁴ As práticas políticas compreendem “as ações sociais que têm por finalidade a conquista ou detenção do poder” (Barrios, 1986:6). No contexto do capitalismo, as práticas sociais que envolvem o poder se manifestam em relações de dominação envolvendo o Estado e as classes sociais.

produtores do espaço, minimizando a participação dos demais agentes sociais.

A população local e residente em comunidades mais modestas, formadas geralmente por nativos, embora constitua um agente produtor do espaço, tem uma participação restrita no processo de decisão relacionado à posse da propriedade e à utilização dos recursos naturais e turísticos, pois prevalecem, no processo de produção e consumo do espaço voltado para o turismo, os interesses do Estado e do mercado.

O discurso neoliberal invade as políticas públicas de turismo valendo-se do mito do desenvolvimento e do crescimento econômico e da diminuição dos desequilíbrios econômicos e da desigualdade social, mas na prática o que se verifica é o descompasso nos padrões de produção e consumo ligados ao turismo, à elevação das desigualdades em escala global, contrapondo interesses e valores assimétricos entre a população e os turistas e a informalidade dos empregos no setor.

Em síntese, a relação entre o turismo e as práticas políticas tem como ponto de interseção a incidência das novas atribuições do Estado no processo de acumulação, marcado principalmente pelo planejamento estratégico, que direciona políticas públicas que favorecem a atuação do mercado. Vainer (2002), ao criticar o planejamento estratégico, identifica as diferenças com relação ao planejamento tradicional ao afirmar que a preocupação agora, contrária aos temas como crescimento desordenado, reprodução da força de trabalho, equipamentos e consumo coletivo, movimentos sociais urbanos, se direciona para a

produtividade e a competitividade espacial, sendo o turismo uma das principais atividades nesse processo.

4. O turismo e as práticas cultural-ideológicas⁵

A diversidade cultural-ideológica das práticas sociais da contemporaneidade, ao contrário da modernidade, que se baseava em valores culturais mais padronizados consoantes a visão positivista, que pregava o domínio do progresso e da razão, incide em maior ou menor grau nos modos de vida e nas práticas cotidianas dos lugares e se expressa na variedade de formas e tipos de mercadorias produzidas de acordo com gostos específicos, ao mesmo tempo em que o consumo desses produtos, serviços e experiências diferenciados se torna uma prática homogênea. A própria cultura se transforma em algum gênero de mercadoria (Harvey, 2005).

David Harvey advoga que os artefatos e práticas culturais, assim como as características ambientais específicas dos lugares, são o melhor campo para se obter a "renda monopolista" (Harvey, 2005). O autor toma emprestado da linguagem da economia política o termo "renda monopolista" a fim de entender como os processos de globalização econômica se relacionam com as localidades e as formas culturais e define:

Toda a renda se baseia no poder monopolista dos proprietários privados de determinadas porções do planeta. A renda monopolista surge porque os atores sociais podem aumentar seu fluxo de renda por muito tempo, em virtude do controle exclusivo sobre algum item, direta ou indiretamente, comercializável, que é, em alguns aspectos, crucial, único e irreplicável. (Harvey, 2005: 28)

Os elementos de distinção, associados ao conceito de "capital simbólico" proposto por Pierre Bourdieu, sofisticados por Harvey como sendo

⁵ As práticas cultural-ideológicas compreendem as ações sociais orientadas para: "a) desenvolver formulações explícitas de conhecimentos capazes de responder às indagações que o homem formula sobre si mesmo, a sociedade e o espaço tempo e que permitam solucionar os problemas por ele enfrentados; b) gerar representações, valores, modelos, interesses, aspirações, crenças e mitos interdependentes, os quais incidem sobre a prática do cotidiano e obrigam a decidir entre duas opções: manter e reproduzir a ordem existente ou transformá-la em novas maneiras de fazer e pensar; c) difundir esses conhecimentos através das formas e meios de comunicação simbólicos" (Barrios, 1986: 14).

“capital simbólico coletivo”, têm relação direta com o turismo, na medida em que o mesmo se vale das singularidades dos recursos turísticos a fim de transformá-los em atrativos.

O capital simbólico coletivo vinculado a nomes e lugares como Paris, Atenas, Nova York, Rio de Janeiro, Berlim e Roma é de grande importância, conferindo a tais lugares grandes vantagens econômicas em relação a, por exemplo, Baltimore, Liverpool, Essen, Lille e Glasgow. O problema para esses lugares citados em segundo lugar é elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, para melhor basear suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista. (Harvey, 2005: 36)

No entanto, é importante destacar que o “capital simbólico coletivo” não depende única e exclusivamente da quantidade de recursos financeiros empregados na criação da renda monopolista, mas dos “valores de autenticidade, singularidade e qualidades específicas irreplicáveis” (Harvey, 2005: 37).

O turismo é uma prática social por excelência de emissão, transmissão e recepção de mensagens dos valores culturais e ideológicos, permitindo a troca constante de conteúdos simbólicos da cultura, da arte, da religião, do folclore, dos modos de vida, da culinária, da indumentária, da moda, etc. “O turismo faz parte do mundo dos símbolos, ícones, idéias, sonhos e representações, pois é antes de tudo um conjunto de pré-concepções e percepções de imagens e valores de significado cultural” (Coriolano e Silva, 2005: 44). O espaço, contudo, se torna um dos principais meios de expressão dessas práticas cultural-ideológicas.

A análise ora apresentada sobre a relação entre o turismo e as práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas) revelam o caráter multifacetado da atividade turística e demonstram que não é possível proceder a um reducionismo, sobretudo econômico na conceituação e abordagem da atividade, que pressupõe a inter-relação dessas práticas sociais⁶.

Percebe-se que, mais importante que estabelecer ou considerar uma determinada conceituação para a atividade turística, pois “não há um conceito que

atenda ou que consiga defini-lo a contento, por ser ele um fenômeno multifacetado” (Coriolano e Silva, 2005: 81-82), é compreender sua relação com as diversas práticas sociais e constatar a impossibilidade de dispensar as suas idiosincrasias socioespaciais.

5. O turismo e as práticas socioespaciais

O turismo representa e materializa a diluição das barreiras do espaço e do tempo na contemporaneidade e “tem impulsionado transformações substantivas no espaço, não encontrando limites para a sua penetração” (Paiva, 2007: 155).

O uso indiscriminado do espaço pelo e para o turismo não reconhece distinção entre os ambientes rurais e urbanos, entre espaços naturais e culturais ou entre espaços reais e simulados. As diferentes repercussões espaciais do turismo podem ser consideradas com base nos deslocamentos necessários à prática do turismo, provocando transformações nos espaços emissores e receptores, e nos próprios espaços de deslocamento (Cruz, 1999).

Essas transformações espaciais se relacionam com a natureza intrínseca do turismo.

Sem dúvida, a essência do processo turístico se encontra na permissividade de outras práticas ‘normais’ ou não, que rompem com as que se associam com a vida diária, o cotidiano imposto na esfera do trabalho e de sua reprodução associada, reproduzem outro cotidiano, distinto, temporal e em outros contextos espaciais. (Nicolas, 2001: 41)

⁶ A complexidade de abordagem do turismo é tão evidente que, além de constituir o alvo de definições por parte de órgãos governamentais, é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, mais ou menos segmentadas em duas linhas gerais de interpretação, a saber: uma mais técnica, ligada à Administração e Marketing e à Economia, e outra de caráter mais humanístico, representada principalmente pela Geografia, pela Sociologia e pela Antropologia. É importante destacar que o Turismo tem se consolidado como área do conhecimento de caráter interdisciplinar, acolhendo contribuições múltiplas.

A produção e o consumo do “espaço turístico”, lastreado nas proposições teóricas supracitadas, constituem a síntese da inter-relação das práticas econômicas, políticas e cultural-ideológicas que envolvem a prática do turismo⁷.

Entretanto, é necessário salientar que a produção e o consumo do “espaço turístico” inserem-se na produção e consumo do espaço, em geral verificado no processo de reprodução da acumulação capitalista. Neste sentido, a produção e o consumo do espaço – destinado ao turismo ou não – não se excluem enquanto uso e apropriação. A incidência espacial do turismo coincide com outras práticas sociais contemporâneas, com outros usos e apropriações espaciais, além das preexistências espaciais de herança histórica. O que qualifica o turismo como uma das atividades de maior repercussão espacial é o fato de que ele se apropria tanto das formações espaciais pré-capitalistas (sítios arqueológicos, cidades históricas, monumentos), como dos espaços resultantes da lógica da produção (áreas centrais, indústrias, portos, etc.). A expressão espacial da atividade é tão genuína que “(...) o turismo cria, transforma, e inclusive valoriza diferencialmente espaços que poderiam não ter nenhum ‘valor’ no contexto da lógica da produção” (Nicolas, 2001: 49).

De fato, não se pode negar as especificidades da relação entre turismo, produção e consumo do espaço. O argumento fundamental que confirma essas especificidades situa-se no fato de que “nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo. (...) Esse consumo se dá através do consumo de um conjunto de serviços, que dá suporte ao fazer turístico” (Cruz, 1999: 14).

O turismo representa uma produção não material que repercute no consumo não material, isto sugere que a produção e o consumo do “espaço turístico” são diferenciados e se particularizam na medida em que “não se comercializa a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria

ou serviço produzido por meio de seu uso” (Harvey, 2005: 28).

O consumo dos recursos utilizados pelo turismo não se dá de forma estrita, muito embora constitua uma atividade predatória, no qual o recurso turístico é ameaçado pelo seu próprio poder de atração.

O espaço-consumido não é forçosamente destruído, implica que a produção turística não obedece às leis da produção econômica tradicional: o turismo se cria e recria como valor de uso (e também de troca), sem que sua destruição seja obrigada, ainda que às vezes ocorra. (Nicolas, 2001: 44)

A visão ampla do conceito de “espaço turístico” refere-se à totalidade das interações sociais na sua relação dialética com o espaço. O lugar, que pode ser definido como “a porção do espaço apropriável para a vida – apropriada através do corpo – dos sentidos” (Carlos, 1999: 20), constitui uma categoria de análise importante para se compreender os atributos e vocações da heterogeneidade do “espaço turístico”.

Outra categoria importante de análise espacial é a paisagem, que constitui “(...) um conjunto heterogêneo de formas naturais e artificiais” (Santos, 1988: 65), submetidos à percepção visual e, como tal, pertencente à esfera da cultura. As atividades relacionadas ao turismo potencializam o consumo de diferentes paisagens, inclusive com a comercialização da sua imagem correspondente.

O espaço mercadoria do turismo não se explica apenas pelo valor de uso e de troca, mas cada vez mais pelo valor simbólico, que possibilita expressar valores culturais e sociais e a segmentação dos gostos. Na condição de mercadoria, o espaço produzido e consumido para o turismo se assemelha ao ciclo de vida de um produto, caracterizado pelas fases de desenvolvimento, auge, estagnação e declínio. Essa evolução é determinada pela degradação do lugar em função da sua excessiva atratividade, pelo surgimento de outros lugares turísticos mais interessantes e por questões subjetivas, relacionadas aos interesses dos turistas.

⁷ Tal pressuposto teórico se baseia na relação dialética entre espaço e sociedade.

A produção e o consumo do “espaço turístico” compreendem também a produção e o consumo simbólico da imagem dos lugares e atrativos turísticos, pois “o espaço do turismo e do lazer são espaços visuais, presos ao mundo das imagens que impõem a redução e o simulacro” (Carlos, 1999: 176).

Por outro lado, a produção e o consumo do espaço têm sido condicionados pelo comportamento do consumidor no turismo, que se torna cada vez mais exigente e seletivo na escolha dos destinos e das viagens. Nesse sentido, o “espaço turístico” é determinado a partir do momento em que existe o interesse e a visitação a um determinado local pelas pessoas, ou seja, não depende exclusivamente da formatação de locais e produtos para o consumo, fruto da turistificação.

A localização, a acessibilidade e os atributos particulares de determinados lugares (naturais ou construídos) constituem insumos importantes para o turismo. As intervenções de infraestrutura, do desenho urbano e da arquitetura cumprem um papel fundamental na criação do atrativo turístico. Por outro lado, existem fatores que qualificam determinados lugares (naturais ou históricos) como atrativos turísticos “independentemente da homogeneidade imprimida ao território através da evolução dos meios de transporte e comunicações, garante àquele lugar, geograficamente definido, condições privilegiadas únicas” (Vargas, 1998:18).

Aliás, o turismo não só estimula a criação de novas configurações urbanas e arquitetônicas, como se vale das existentes, inclusive as concebidas e erguidas dentro de contextos histórico-sociais absolutamente distintos no tempo e no espaço, quando a motivação da sua construção não guardava nenhuma relação com o turismo, pois tinham sua função relacionada à afirmação do poder político ou religioso, ao poder econômico ou mais recentemente à lógica da produção industrial e aos avanços tecnológicos.

Lefebvre (2002) ressalta a importância do *design* espacial no processo de reprodução do espaço.

A importância que o autor atribui às formas espaciais e ao urbanismo poderia ser analisado, no caso do turismo, considerando que a produção do lugar ou atrativo turístico constitui uma estratégia de valorização da mercadoria espaço, qualificando o “espaço turístico”. Some-se a isto o fato de que essas formas espaciais são instrumento político de controle social do Estado para promover seus interesses e das elites dominantes. A diferenciação espacial do espaço produzido para o turismo qualifica-o positivamente para o consumo e constitui simultaneamente uma forma de distinção social, repercutindo no quadro de segregação socioespacial.

Nessa perspectiva poderíamos afirmar que o caráter espetacular, único, irreproduzível das formas espaciais, seja natural ou construído, como conjuntos urbanos e arquitetônicos, históricos ou de formação recente, conformam um importante insumo para a atividade turística.

A segmentação da atividade turística é determinada pelas características específicas dos lugares a serem produzidos e consumidos. As diferenciações espaciais, manifestadas no lugar e na paisagem, tais como a atração exercida pelo clima, paisagens e ambientes naturais e construídos, sítios arqueológicos, entre outros, são determinantes para qualificar as modalidades e tipos de práticas do turismo, tais como o ecoturismo, o turismo rural, turismo urbano, turismo cultural, turismo de aventura, turismo religioso, turismo de sol e mar, entre outros, pois “cada modalidade de turismo requer demandas espacializadas” (Coriolano e Silva, 2005: 107-108). Essa segmentação diferencia as formas de produção e consumo do “espaço turístico”.

6. Considerações finais

Como resultado, segue no Quadro 1, uma síntese da relação entre o turismo e as práticas socioespaciais.

Quadro 1 | Práticas Sociais do Turismo e a Produção e o Consumo do Espaço

	Turismo
Práticas económicas	<ul style="list-style-type: none"> – importante atividade econômica na lógica do consumo – emblema da globalização – uma nova “indústria motriz” – pertencente ao setor terciário, embora articule os demais setores – produção e consumo de bens, mercadorias, serviços e lugares – distribuição: deslocamento dos sujeitos e menos das mercadorias – imperialismo e controle da produção e do mercado pelos países centrais – turismo flexível – trabalho: informalidade e tercerização – atividade econômica suscitada pelo ócio e pelo lazer e não pelo trabalho
Práticas políticas	<ul style="list-style-type: none"> – nicho de penetração das iniciativas neoliberais – favorecimento do poder político e econômico das elites globais e locais – papel preponderante do Estado e do mercado – inserido no planejamento estratégico – assimetrias de poder, sobretudo entre turistas e residentes
Práticas cultural-ideológicas	<ul style="list-style-type: none"> – renda monopolista dos lugares únicos – “capital simbólico coletivo” – agrega valor de uso, de troca e de signo – competição entre os lugares – imagem dos lugares – cultura do consumo de bens intangíveis
Práticas socioespaciais – produção e consumo pelo/para o turismo	<ul style="list-style-type: none"> – diluição das barreiras espaço/tempo – uso indiscriminado do espaço – transformação nos espaços emissores, receptores e nos deslocamentos – inserção na produção e consumo do espaço em geral – coexistência com outras práticas socioespaciais – potencializa o espaço como mercadoria, submetendo-o ao ciclo de vida do produto – implicação na produção e consumo de imagens – as particularidades espaciais dos lugares produzidos e consumidos refletem na segmentação da atividade turística e vice-versa

Fonte: elaboração própria.

Finalmente, se por um lado as práticas socioespaciais atreladas ao turismo podem promover um desenvolvimento mais sustentável, por outro, podem conduzir processos socioespaciais contraditórios e excludentes, marcado pelos impactos na natureza, pelo confinamento dos espaços públicos de lazer, pela espetacularização do espaço urbano, pelo simulacro na arquitetura e na intervenção no patrimônio histórico e pela fragmentação e segregação.

A superação dos impactos negativos do turismo como prática privilegiada do processo de globalização são desejáveis e urgentes, sob pena de comprometer o desenvolvimento socioespacial e ameaçar os lugares.

Referências bibliográficas

- Barrios, S., 1986, A Produção do Espaço, in Souza, A., e Santos, M., (org.) *A Construção do Espaço*, Nobel, São Paulo.
- Baudrillard, J., 1995, *A sociedade do consumo*, Elfos, Rio de Janeiro.
- Brenner, N. e Theodore, N., 2002, Cities and the Geographies of “Actually Existing Neoliberalism”, in Brenner, N., e Theodore, N., (eds) *Spaces of Neoliberalism*, Blackwell Publishing Ltd, New York.
- Boullon, R., 2002, *Planejamento do Espaço Turístico*, USC, São Paulo.
- Carlos, A., 1999, O consumo do espaço, in Carlos, A., (org) *Novos caminhos da geografia*, Contexto, São Paulo.
- Coriolano, L., e Silva, S., 2005, *Turismo e Geografia: Abordagens Críticas*, EDUECE, Fortaleza.
- Cruz, R., 1999, *Política de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*, Tese de Doutorado, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Gallero, A., 2001, El impacto de la globalización sobre el turismo, in Rodrigues, A., (org), *Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*, Editora Hucitec, São Paulo.
- Harvey, D., 2005, A arte como renda: globalização e transformação da cultura em commodities, *Desígnio n. 4*, São Paulo.
- Krippendorf, J., 1991, *Sociologia do turismo*, Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.
- Lefebvre, H., 2002, *A Revolução Urbana*, Editora UFMG, Belo Horizonte.

- Luchiari, M., 2000, Urbanização Turística – um novo nexos entre o lugar e o mundo, in Luchiari, M., Serrano C., e Brunhs, H., (orgs) *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*, Papirus, Campinas, pp.105-130.
- Moesch, M., 2002, *A Produção do Saber Turístico*, Contexto, São Paulo.
- Nicolas, D., 2001, Elementos para uma análise sociogeográfico del turismo, in Rodrigues, A., (org) *Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*, Editora Hucitec, São Paulo.
- Paiva, R., 2007, Turismo e pós-modernidade: os processos urbanos contemporâneos, *Desígnio n. 7/8*, São Paulo, pp.151-160.
- Santos, M., 1988, *Metamorfoses do Espaço Habitado*, Editora Hucitec, São Paulo.
- Szmercsanyi, M., 2004, Uma pós-modernidade secular?, *Desígnio n. 7/8*, São Paulo.
- Taschner, G., 2009, *Cultura, consumo e cidadania*, EDUSC, Bauru.
- Urry, J., 2001, *O Olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*, Studio Nobel/SESC, São Paulo.
- Vainer, C., 2002, Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano, in Arantes, O., Maricato, H., e Vainer, C., (eds) *A cidade do pensamento único. Desmanchando Consensos*, Vozes, Petrópolis.
- Vargas, H., 1996, Turismo Urbano: Uma Nova Indústria Motriz, *Boletim de Turismo e Administração Hoteleira*, Faculdade Ibero Americana, São Paulo, pp.38-46.
- Vargas, H., 1998, Turismo e Valorização do Lugar, *Turismo em Análise - ECA-USP*, São Paulo, Vol.9(1), pp.7-19.
- Vargas, H., e Lisboa, V., 2010, The spatial dynamics of mega-events in the city everyday life: meaning and urban impacts, *Mega-Events and the cities*, Niterói.