

Turismo e a produção de fragmentos espaciais da sociedade urbana.

Maurício Ragagnin Pimentel¹

Em seu livro a “Revolução Urbana”, Henri Lefebvre (2002[1970]) 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 idéias – 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 diferentes 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 (2007 [1997]), mesmo nos primórdios do Turismo, ainda de baixíssima densidade, pois restrito às elites rendeiiras do século XIX, ele gerou modificações fulcrais na ordem territorial dos antigos vilarejos medievais onde se instalou, não obstante as poucas modificações físicas no Espaço.

As localidades que não correspondem aos critérios quantitativos que definem a cidade como a massa da população e que, além disso, estão situados 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, 2007, p.124)

Nosso objetivo neste estudo é tratar do Turismo enquanto fenômeno emblemático dessa revolução urbana e de sua espacialidade. Em nosso entendimento, ele nasce com a sociedade industrial, acompanha as suas mudanças

¹ Aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil). Sob orientação do prof. Dr. Antonio Carlos Castrogiovanni.

e do seu modo de produção nessa revolução urbana. Constituindo-se ainda em um arauto dos preceitos e dos signos urbanos em algumas áreas ainda marginalizadas que passa a englobar. Para nós a complexidade dos efeitos engendrados pelo Turismo em diferentes âmbitos (cultural, social, econômico, ambiental, psicológico...) são exemplos da amplitude e extensão das repercussões dessa revolução urbana nas relações sociais.

Este texto está estruturado em dois momentos. Primeiramente buscaremos apontar a íntima relação do surgimento do Turismo com o surgimento dessa sociedade urbana. Para então, sob a ótica das categorias psicoesfera e tecnoesfera (SANTOS, 1996), trataremos da (re) organização e da articulação dos Espaços denominados de turísticos em uma lógica urbana e sua correspondente divisão do trabalho.

Surgimento do Turismo e sua inerência à sociedade urbana.

As viagens fazem parte do modo de vida dos sujeitos há muito tempo. No império romano já havia balneários e estações termais freqüentadas pelos combatentes aposentados. Pompéia, imortalizada pelo Vesúvio, é um exemplo desses sítios. Talvez seja possível perceber traços de continuidade entre as experiências dos viajantes de então e de hoje. Será semelhante entre nós e os antigos romanos a relação de estranhamento em relação à vivência fora de casa, a reflexão que tais momentos suscitam, ou ainda a busca por bem-estar e o aproveitamento das propriedades das águas? Embora possivelmente existam aspectos de uma universalidade inerente à experiência humana, o quadro geral em que estão inseridas tais práticas itinerantes apresentam elementos de ruptura que as tornam essencialmente distintas, dotando-lhes de particularidades que não permitem comparações *stricto sensu*. Por isso, muitas leituras que buscam datar o Turismo ao tempo das cavernas ou a Ulisses afiguram-se imprecisas em nosso entendimento, no que mais parece uma tentativa de legitimação da importância do estudo do fenômeno devido a uma suposta longa duração. Para o 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, surge com essa e acompanha suas transformações. Atualmente o tempo do Turismo, como o do lazer, são frequentemente concebidos a partir de um antagonismo em relação ao tempo do trabalho. Em uma relação de contrariedade e complementaridade entre ócio e negócio. Na sociedade romana, 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 entre os estamentos sociais. Os dias sem trabalho dos camponeses também não possuíam o caráter de liberação que ganharam as férias e os fins-de-semana (DUMAZEDIER, 2004 [1962], p.52), pois estavam ligados essencialmente ou a fins espirituais, ou à impossibilidade de trabalhar devido ao estado climático. O dia sem trabalho do camponês tinha, ao invés, uma conotação negativa. A renda média do trabalhador era inferior às suas necessidades alimentares, e a redução do trabalho significava não outro que o aumento da miséria (DUMAZEDIER, 2004, p.52). O repouso dos trabalhadores estava inserido no próprio ritmo de trabalho, naquela época mais ligado aos próprios ritmos da natureza.

A sociedade burguesa e industrial destrói o ócio como norma, instituindo o trabalho como valor universal (DEPREST, 2007, p.15). 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 o antagonismo com o também cronométrico tempo 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, 2007, p.15). É interessante notar que a etimologia de lazer vem do latim *licere*, i.e., "o que é permitido, lícito", indicando que nem tudo o seria e apontando para o caráter "disciplinar" dessa sociedade, conforme nos mostra Foucault.

Nesse quadro já estaria presente então a antinomia entre ócio e negócio característica da contemporaneidade, essa dialética entre vida cotidiana e lazer, que dá significado ao último (DUMAZEDIER, 2004, p.32). Há nesse movimento contemporâneo uma transformação do sentido das viagens. Se antes, considerada como ócio, a viagem era marco da distinção aristocrática e da reciprocidade dos laços de uma hospitalidade nobiliárquica. Agora, transformada em lazer, passa a ser

vista também como uma possibilidade de negócio, ou seja, de trabalho, em um contrato mediado pela finalidade do lucro e não pelos valores tradicionais. O surgimento do agenciamento de viagens modernos, na emblemática e controversa figura de Sir Thomas Cook, no século XIX é exemplo disso. 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. Para Moesch (2000) a palavra data do século XIX, e é composta pelo radical francês 'tour' (Volta, girar) e o sufixo 'ismo', que nesse caso designa uma prática recorrente. Praticar a volta significava realizar uma viagem circular, cujo deslocamento em si propiciaria oportunidades para educação, aprendizagens, denotando ainda certa distinção social.

Na nova sociedade há ainda outra ruptura que, posteriormente seria importante para o desenvolvimento do Turismo, e que impede que se localize a origem desse fenômeno em data mais recuada: a relação de liberdade que a cidade e as novas relações de produção representavam para o antigo Terceiro Estado. Isto é, a liberação das coerções extra-econômicas existentes nas relações de vassalagem, expressada pela ausência da obrigação do vínculo do camponês à terra. Dessa maneira, a cidade, mesmo em um quadro de dominação, representava uma liberdade até então impensável.

É lugar comum também conceber o Turismo enquanto resposta e forma de compensação aos efeitos do modo de vida urbano. No início dos estudos do ambiente urbano como objeto científico, autores como Georg Simmel e Louis Wirth 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:

A vida em contato estreito e o trabalho em comum, de indivíduos sem laços sentimentais ou emocionais, desenvolvem 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 oportunidades** [grifo meu] 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 [1938]).

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 por razões como as constrictões de tempo livre, de renda, acapacidade de oferta, etc. Essa resposta é muito comum nas tentativas de explicar o movimento turístico, como se pode notar na obra de Sessa (1974).

A formação dos grandes aglomerados industriais, com o conseqüente afastamento do homem da natureza, é outra causa que o impele a afastar-se assim que possível das cidades. (SESSA, 1974, 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 com a relação urbanização-Turismo" (SESSA, 1974, 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 emissor de turistas, é necessário cautela. A própria idéia de uma paisagem a ser visitada também é uma construção social. 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. A própria noção de paisagem, tão cara à Geografia, é uma criação moderna. Como nos coloca Deprest (2007, p.94), a idéia de paisagem surge com a pintura e a emergência de uma relação estética com o Espaço. Hoje 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, demônios e da própria incapacidade do homem em domesticá-las, apenas no século XVIII se tornariam "sublimes" (BOYER, 2003, p.23).

Um último ponto a ressaltar é que embora hoje o Turismo se insira na dinâmica do capitalismo globalizado, refletindo-o e reproduzindo-o, não foi um produto deste, e sim um fenômeno apropriado por esse. Isso significa que o Turismo surge com as sociedades industriais, 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 hoje 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 característico dessa atualização é o *Club Mediterranèè*, que iniciou com o objetivo de promover o Turismo social e colônias de férias para o operariado francês, e hoje 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, esse vai assumir uma nova centralidade. Se antes a indústria e os aportes que trazia eram fatores fundamentais para a centralidade e a importância de um lugar no Espaço, na atualidade 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 de urbano que disseminam sua lógica.

Turismo e a produção de Espaços: psicoesfera e tecnoesfera.

Na Geografia, dita Crítica, o Espaço não é concebido como algo externo à sociedade, como continente em que estão inseridos os objetos em uma disposição organizada pelos sujeitos. 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 seu uso, ou valor de uso, existe o desenvolvimento de seu valor de troca, um 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, i.e., o que consideramos como Turismo e o que consideramos como Espaço, ou espacialidade. Duas respostas clássicas para essas perguntas são a de Miossec (1976) e a de Boullon (1990), cuja diferença demonstra a diversidade de abordagens que pode existir para o problema. Para Miossec:

O espaço turístico é antes de tudo uma imagem. Uma imagem feita pelos turistas, que lhe 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. (MIOSSEC, 1976, p.55)

Como foi visto anteriormente, nenhum Espaço ou local é turístico em si. O que o torna turístico é uma intencionalidade, ou seja, uma relação que se estabelece entre o sujeito e o Espaço, em que o último é vivenciado 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 é a imagem da qual nos 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 *locus* 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 & GARCIA, 1997 p.66-67).

Nessa linha de raciocínio poder-se-ia entender o Espaço turístico como aquela porção do território sobre a qual existe uma produção de sentido e de uma imagem que desperta o desejo de ser experienciada 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 como no acesso, infra-estrutura, proximidade dos centros emissores..., quanto na demanda, como renda populacional, grau de urbanização, tempo livre disponível..., que também são importantes na determinação desse fluxo.

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, se adotarmos uma área em que há uma cachoeira. Tomado em si esse é muitas vezes um local sem um fim produtivo. Contudo, ao despertar o desejo de ser experienciada há a constituição de um signo de valor, que caso reconhecido e chancelado possibilita a mercantilização do acesso e do ato tomar banho em suas águas. Estabelece-se assim sua transformação em um valor de troca. Essa valorização dos Espaços – ou talvez melhor dizer dos signos turísticos que tais Espaços personificam – 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 nossa 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 leitura de Boullón, para quem o Espaço turístico:

é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos, que são a matéria-prima do Turismo. Este elemento do patrimônio turístico, com a planta e a infra-estrutura turísticas, é suficiente 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, das plantas, detectando agrupamentos e concentrações. (BOULLÓN, 1990, p.65)

Para esse autor, o conjunto da infra-estrutura, dos atrativos turísticos e da planta (estrutura produtiva relacionada diretamente ao Turismo) organizada para sua

fruição é que constituem o Espaço turístico. A definição está centrada, portanto, no conteúdo técnico e informacional instalado estruturalmente no Espaço que 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 de seu 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 ao 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 dessa tecnoesfera e psicoesfera, pode simplificada e simplesmente ocorrer de dois modos. O primeiro 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. O segundo, em casos mais raros, é 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. Uma já clássica teoria sobre esse processo é a do ciclo de vida do destino turístico de Butler (2004), em que após um determinado ápice na frequência de visitantes pode seguir-se o declínio, ou a reatualização.

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 nos reconduz para o que foi discutido no tópico anterior desse artigo, que é a constante reatualização dos locais produzidos pelo Turismo, e de sua própria prática social, de acordo com a lógica do modo-de-produção no qual está inserido. Assim, destinos turísticos com grande êxito em momentos anteriores podem hoje 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, às quais por vezes esses locais estão subordinados.

O que se exige é uma completa reestruturação 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] 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 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 psicosfera 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, de pequena escala, a partir de redes. 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) nos relata o caso de boicote do Turismo a países africanos de regimes ditatoriais, 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 trazem e à sua vulnerabilidade por estarem longe de casa. Por outro lado também os consumidores, turistas, como sujeitos, 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, 2007, p.173).

Para não encerrar...

Como pode ser notado, o Turismo é uma emergência da sociedade urbana contemporânea, e na medida em que se instala nos lugares 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, na

dinâmica retro-alimentadora da sociedade eles se incorporaram de maneira indissociável, em que é difícil pensar 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 é verdade, é possível na mesma área o Espaço dos turistas, o Espaço dos trabalhadores, o Espaço dos investidores, do Estado, indicando a dificuldade, se não uma impossibilidade inerente, de captar a resposta para a pergunta: afinal o que é o Espaço turístico? Essa pergunta parece ainda mais complexa se avaliamos o contexto social atual, da multiplicidade de espacialidades e apropriações pelo Turismo, em que sua prática não está mais apenas ligada a idéia de recuperação da força de trabalho operária, mas indica também a uma enorme gama de diferentes interesses, produtos e nichos de mercados muito particulares.

Referências*:

- ABREU, Maurício de Almeida. 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. pp.199-322.
- BENEVIDES, Irene Porto; GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. Imagens urbanas depuradas pelo Turismo: Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, A.B. **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo, Hucitec, 1997.
- BOULLÓN, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. México, Trillas, 1990 [1982].
- BOYER, Marc. **História do Turismo de Massa**. Bauru, EDUSC, 2003.
- BROWN, Frances. *Tourism Reassessed: Blight or Blessing?*. Oxford, BH, 1998.
- BUTLER, Richard. O ciclo de vida de áreas turísticas no século XXI. In: LEW, A.; HALL, M; WILLIAMS, A. **Compêndio de Turismo**. Lisboa, Piaget, 2007.
- DEPREST, Florence. **Inquérito sobre o Turismo de Massa: a ecologia face ao território**. Lisboa, Instituto Piaget, 2004[1997].
- DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo, Perspectiva, 2004 .
- DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo, Perspectiva, 1999.
- GÖSSLING, Stefan. Human-Environmental Relations with Tourism. **Annals of Tourism Research**. V.29, n.2, p.539-556, 2002.
- LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte, UFMG, 2002.

- MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo, Contexto, 2000.
- MIOSSEC, Jean-Marie. *L'Image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme*. *Annales de Géographie*, 473, 1977, pp. 55-69.
- PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e Espaço - Turismo, lazer e outros temas**. São Paulo, Roca, 2001.
- RODRIGUES, Adyr. **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo, Hucitec, 1999.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo, Edusp, 1996.
- SESSA, Alberto. *Elementi di Sociologia e Psicologia del Turismo*. Roma, CLITT, 1978.
- SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do Turismo. In: RODRIGUES, A.B. **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo, Hucitec, 1997.
- WIRTH, Louis: O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio (org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 1979.

*Alguns trechos citados neste trabalho foram traduzidos livremente para o português.