



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Turismo contemporâneo e capital: reflexões sobre suas relações dialéticas e dialógicas¹

Aguinaldo César Fratucci
Universidade Federal Fluminense - UFF²

Resumo:

Este artigo busca refletir sobre o estágio do turismo, no contexto do atual modo de produção neoliberal imposto pelo capital. Realiza uma revisão teórica crítica das relações do turismo contemporâneo com as manifestações do capital, no intuito de fornecer subsídios para o estudo dos processos de turistificação dos espaços e para a elaboração de políticas públicas de ordenamento daqueles processos. Revê as discussões entre tempo livre e tempo de trabalho, analisando as alterações ocorridas a partir da Revolução Industrial nos conceitos de lazer e ócio, que culminaram na apropriação do fenômeno turístico pelo capital e na constituição da complexa atividade turística contemporânea. Propondo observar uma visão crítica sobre os impactos e possibilidades do turismo no mundo atual, conclui-se com a indicação de uma série de questões que esperam por respostas urgentes.

Palavras chaves: turismo; capital, lazer e ócio; turistificação de espaços.

Introdução

O turismo vem sendo apontado por muitos estudiosos e pesquisadores como um dos indicadores mais significativos para o entendimento dos movimentos sociais contemporâneos e do fenômeno da globalização pelo qual o planeta passa na atualidade. Para VERA *et al.*, o turismo é parte importante nos processos de “globalização econômica e de mundialização territorial” (1997, p.11), devendo ser entendido também, como fator responsável pela construção de novos espaços regionais e de redes de relacionamentos densas, geradoras de impactos nas sociedades e nos territórios do início do século XXI.

Entretanto, o turismo é, por natureza, um fenômeno socioespacial complexo que gera uma experiência para o turista. Essa experiência (vivência) é fruto de uma prática

¹Trabalho apresentado ao GT – Outras Interfaces do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Coordenador do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense – UFF, doutorando do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense - UFF, sob orientação do prof. Dr. Rogério Haesbaert; especialista em planejamento e gestão de destinos turísticos. Contato: acfratucci@turismo.uff.br

humana, onde o homem, por motivações as mais variadas, decide se deslocar do seu local de residência habitual – seu *habitat* – e, temporariamente, percorrer e permanecer em outros trechos do espaço para depois retornar ao seu ponto de origem. Nesses deslocamentos, ele vivencia e experencia momentos únicos que vão ser incorporados ao seu ser histórico.

O turismo é um fenômeno e não uma indústria [como tanto querem os defensores da sua vertente econômica]. Uma indústria pressupõe transformação de bens e nesse caso não se aplica ao turismo. A melhor forma de definir o turismo é utilizando o termo fenômeno, que significa a ação objetiva e intersubjetiva que se manifesta em si mesma, que pode ser apreendida pela consciência e que possui uma essência em si (PANOSSO NETTO 2005, p.144),

Para nós o turismo deve ser entendido e compreendido enquanto um fenômeno fruto de uma prática social com fortes imbricações espaciais. Fenômeno social, pois sempre envolve pessoas (individualmente ou em grupos); espacial, por envolver sempre os deslocamentos dessas pessoas pelo espaço.

Ao considerarmos o turismo como um fenômeno complexo, estamos propondo entendê-lo como uma teia de ações, interações e retroações que formam um sistema aberto, o qual, de acordo com Edgar Morin, deve ser visto com um “conceito não totalitário e não hierárquico do todo, mas, ao contrário, um conceito complexo das *unitas multiplex*, aberto às politotalidades” (1999, p.264). A apreensão dessa complexidade do turismo para nós, só é possível a partir do estabelecimento de múltiplos pontos de vista, que nos permitam observar e analisar o fenômeno de maneira mais abrangente. Cada ponto de vista (ou meta-ponto como propõe Morin, 1999) pode nos levar ao um viés do conhecimento do turismo, possibilitando a compreensão de parte das suas variáveis, de suas inter-relações e de suas implicações para a sociedade contemporânea. O somatório dos resultados das análises de cada ponto de vista, pode nos permitir uma visão mais ampliada do fenômeno. Porém, é importante termos ciência de que, mesmo adotando esse método de observação e análise, não será possível apreendermos toda a extensão das dimensões do fenômeno turístico.

Quando optamos por analisar e estudar o turismo pelo ponto de vista da sua dimensão econômica, privilegiamos um caminho que nos leva ao entendimento de uma parcela reduzida da sua *unitas multiplex*. Ainda hoje, os estudos predominantes sobre o turismo baseiam-se nessa vertente metodológica, o que nos parece plenamente compreensível, tendo em vista a importância que a atividade econômica gerada pelo turismo representa para o mundo atual. Entretanto, enquanto fenômeno socioespacial, suas

origens são bem mais remotas na história da humanidade e envolvem questões bastante diversas, tais como: a relação dialética tempo livre – tempo de trabalho; os fatores motivadores dos deslocamentos temporários de indivíduos ou de grupos humanos; o modo como esse viajante temporário percebe e apreende as paisagens pelas quais circula; dentre outras. Visto desta forma, o turismo inclui também, a relação entre as viagens temporárias dos turistas e a sua transformação em mercadoria pelo capital, principalmente após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945.

As relações do turismo com as manifestações do capital contemporâneo: ócio, lazer e tempo livre

Partindo da premissa de o turismo ter se tornado uma atividade econômica dinâmica portanto, uma ramificação do modo de produção capitalista, a partir das transformações geradas pela Revolução Industrial, devemos buscar no entendimento das inter-relações constituídas entre o fenômeno e a atividade os elementos que nos permitirão compreender os seus processos de apropriação dos espaços. A turistificação dos espaços é parte do processo de reprodução do capital; sendo assim, as tentativas para compreendê-la e se estabelecer algum tipo de (re) ordenamento para os espaços turistificados devem incorporar as dimensões e categorias criadas e impostas pelo capital.

Essas dimensões do capital incorporadas pelo turismo podem ser analisadas a partir do jogo dialético e/ou dialógico estabelecido entre o tempo livre e o tempo de trabalho: no seu eterno movimento de reprodução e acumulação, o capital se apropria do tempo livre conquistado pelos trabalhadores, e o transforma em tempo de consumo. A recreação, o lazer e as viagens ganham o estatuto de necessidades essenciais do homem para a sua “auto-preservação e para o reconhecimento e admiração do grupo social no qual esta inserido” (RODRIGUES, 1997, p.39).

Analisada por esse ponto de vista, a lógica capitalista se reproduz indefinidamente: o turista viaja para recuperar energias com o objetivo de poder retornar ao seu cotidiano, e continuar vendendo sua força de trabalho. E mais, enquanto viaja consome os elementos criados para satisfazê-lo: a paisagem, o clima, a cultura, etc. Tão logo retorna ao seu dia-a-dia, vê ressurgir o desejo de viajar, estabelecendo o ciclo vicioso característico da sociedade moderna pós-fordista: trabalho-viagem-trabalho-viagem...

Trabalhamos para poder sair em férias e temos necessidade das férias para podermos retomar nosso trabalho. O homem contemporâneo elege o “turismo como terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias” (KRIPPENDORF, 1989, p.18).

A discussão tempo livre e tempo de trabalho vem sendo objeto de estudos sociológicos bastantes intensos nas últimas décadas, responsáveis por diversas tendências metodológicas e epistemológicas de abordagem do tema. O modo de produção capitalista, desde a sua origem, alterou sobremaneira o significado da categoria tempo, dividindo-o basicamente em duas categorias distintas: tempo dedicado ao trabalho e tempo liberado do trabalho. As sociedades pré-industriais, estruturadas em torno das atividades agrícolas, conviviam com uma noção de tempo natural marcada pelas características do ciclo solar e das estações climáticas. O tempo de ócio era determinado pela impossibilidade de tratar da terra, de plantar ou de colher. A relação tempo e trabalho não era decidida pelo homem, mas pela natureza (SONEIRO, 1991). Já a sociedade surgida a partir da Revolução Industrial, estabeleceu um tempo permanente de trabalho, ordenado pelo tempo do relógio, desarticulado do tempo natural. O trabalho é cronometrado e remunerado pelo número de horas trabalhadas marcadas pelo “relógio de ponto” e transforma-se em valor central no novo sistema de produção, apoiado pelo discurso construído a partir da ética protestante de Weber que previa “o trabalho como uma necessidade e um dever moral do indivíduo para garantir o desenvolvimento harmônico da sociedade, estruturado no princípio da acumulação” (ibidem, p.15).

Na atualidade, o entendimento ampliado do turismo passa necessariamente pela compreensão do jogo contraditório, portanto dialético, estabelecido entre tempo livre e tempo de trabalho. Compreender o real sentido das categorias tempo livre, ócio e lazer no contexto da sociedade contemporânea revela-se tarefa obrigatória para tal empreitada.

Desde os tempos dos filósofos gregos até hoje, reconheceram os homens ponderados, como requisito de uma vida digna, bela ou mesmo virtuosa, que é preciso ter um certo ócio e estar livre de contato com certos processos industriais ligados às necessidades cotidianas da vida humana. A vida ociosa, por si mesma e nas conseqüências é linda e nobre aos olhos de todos os homens civilizados (VEBLEN, 1980, p.33)

Parece ponto de consenso das ciências sociais que vida, tempo e espaço mantêm entre si um jogo imbricado e denso. Mede-se a vida pelo tempo, através de diversas maneiras: dias, horas, estações, fases (infância, adolescência, velhice). Para isso foram

estabelecidos diversos tipos de instrumentos e indicadores (relógios, ampulhetas, faixas etárias, etc.). Porém, toda essa relação ocorre necessariamente no espaço. A vida, dividida em tempos, realiza-se no espaço e, dependendo do seu momento, ocupa partes desse espaço. Portanto, de acordo com as etapas temporais da vida, o espaço é apropriado e dividido de modos específicos. O espaço do adulto é diferente do espaço da criança, que por sua vez é diferente do espaço apropriado pelo adolescente (PADILHA, 2000).

No modo de produção capitalista, como visto anteriormente, o tempo e o espaço são apropriados pelo capital, que os divide de acordo com as suas necessidades de acumulação e reprodução. Assim, o tempo é dividido em duas categorias básicas: tempo de trabalho e tempo liberado do trabalho (tempo livre). Inicialmente, essa divisão do tempo era claramente marcada no espaço: o território do tempo de trabalho era distinto do território do tempo livre. Cada um mantinha características e regras de ordenamento diferenciadas, pelo menos em tese. No atual estágio de flexibilização do modo de produção, observamos uma tendência para que o território e o tempo do trabalho se superponham ao território e ao tempo livre do trabalhador, invadindo até mesmo seu espaço doméstico. No ordenamento dos espaços, esses territórios aparecem dialogicamente misturados e de difícil diferenciação, principalmente com a difusão de diversas modalidades de tele-trabalho. No caso específico dos espaços turistificados, para alguns - os turistas - é o território do lazer, das atividades liberadas das obrigações do trabalho. Para outros - empresários e trabalhadores - é o território da produção e do trabalho. Nos territórios do turismo, as lógicas da produção e do consumo se misturam, no tempo e no espaço e, por isso, precisam ser observadas pelas políticas de gestão do turismo.

Atualmente é possível identificarmos em diversos estudos sobre o turismo, uma certa disparidade entre o entendimento das categorias lazer, ócio, tempo livre e tempo liberado do trabalho. Muitos consideram como ócio todo o tempo não produtivo, partindo de uma leitura estritamente produtivista. É importante que não se misture o *otium* clássico dos romanos, que tinha sua antítese no *nec-otium*, com o que hoje, classificamos de tempo livre ou lazer.

A idéia de *skholé* (lazer) dos gregos, em essência significava atos de parar ou cessar ou ainda, “uma condição ou estado de isenção da atividade produtiva ou, especificamente, ter tempo para si mesmo” (MASCARENHAS, 2006, p.77). O ócio ou lazer clássico, estava diretamente relacionado com a liberação de qualquer tipo de

obrigação e com a dedicação do tempo para o desenvolvimento físico e intelectual do homem, norteadas pela idéia de liberdade, de cultivo à beleza, à sabedoria e de outras virtudes. Ou seja, o lazer não era o oposto de atividade mas sim, o oposto de ocupação e trabalho, entendidos como atividades desenvolvidas para se obter/produzir alguma coisa fora de si (COELHO, 2000). O lazer era o tempo social do não trabalho, privilégio de poucos cidadãos da *polis*. Posteriormente, o ideal de *skholé* ampliou-se para *schola*, uma vez que o ócio era também, o tempo da formação do homem grego (MASCARENHAS, 2006).

Já para os romanos o *otium* (ócio) era o oposto do *nec-otium* (negócio). Enquanto este era o tempo do comércio, do exército e do governo, o primeiro era o tempo de descanso do corpo e da recreação do espírito. Importante lembrar que, naquele momento histórico o trabalho não era taxado como algum ruim, punitivo ou desonroso. O ócio, visto como tempo de não trabalho, serviu também para a imposição de uma política de controle da maioria da população pelo imperador. Através da política do *pannis et circens*, que oferecia às massas recreação na medida certa, os governantes despolitizavam e afastavam os indivíduos das questões críticas, dando-lhes mais controle da situação (MASCARENHAS, 2006).

Já na Idade Média, o ócio tornou-se o ideal da nobreza, visto como o tempo de nada fazer de produtivo. O trabalho era considerado indigno para os nobres e motivo de repulsa e desinteresse, como bem nos mostra Tornstein Veblen no desenvolvimento da sua teoria da classe ociosa proposta no final do século XIX (VEBLEN, 1980). O ócio manifesta-se como o momento e a oportunidade de demonstração das posses e das riquezas vistas como fatores que permitiam a ociosidade. Paralelamente a esse ócio nobre, o ócio popular manifesta-se de maneira distinta, como o momento do descanso, das comemorações e das festas religiosas, sempre controlada pelas regras da Igreja.

Esse modo de ver o ócio sofre profundas transformações na idade moderna: a reforma protestante passa a considerar o trabalho um fator altamente positivo e único caminho para se obter a liberdade. Sendo o trabalho um esforço pessoal para o acúmulo de riqueza, o ócio torna-se pecaminoso e motivo de críticas. Politicamente, a postura do trabalho como algo digno e virtuoso trás consigo a justificativa para a ascensão da burguesia enquanto nova classe social que havia acumulado sua riqueza a partir do trabalho materializado pelo comércio.

No contexto da sociedade contemporânea, pós Revolução Industrial, no qual estamos inseridos, outros elementos foram incorporados ao entendimento do ócio e do lazer. O ócio burguês gerado pelo aumento do tempo livre, entendido como o tempo liberado das obrigações do trabalho, foi incorporado pelo sistema produtivo enquanto uma espécie de estratégia de controle dos trabalhadores, indicando a melhor e mais adequada maneira de utilização do tempo de não trabalho. O tempo livre deve ser utilizado para a recuperação das forças de produção, de modo a garantir a produtividade no tempo de trabalho. Por isso, são recomendadas atividades que valorizem o homem e que o afastem dos vícios, criando um “modo de vida burguês” (MASCARENHAS, 2006).

Simultaneamente, o capital transforma esse tempo livre em tempo de consumo, através da mercantilização do lazer. As atividades desenvolvidas nos momentos de tempo liberado do trabalho são transformadas em mercadorias que, para serem consumidas precisam ser adquiridas com dinheiro: a lógica capitalista incorpora o lazer (em todas as suas vertentes) sob a forma de mercadoria. A filosofia desenvolvida por Henry Ford – o fordismo – no início do século XX, no interior dos Estados Unidos (Michigan), ao propor o dia de trabalho de oito horas, remunerado a um valor de US\$ 5 por hora, não visava apenas a estimular a disciplina do trabalhador necessária para a operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Ela também buscava

dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores. Mas isso presumia que os trabalhadores soubessem como gastar o dinheiro adequadamente (HARVEY, 1992, p.122).

Ford presumia que a regulamentação da economia traria consigo a construção de um novo sistema social com valores morais diferenciados, estruturados a partir da nova ética proposta pelo capitalismo.

As características do lazer e do ócio mostram-se plenamente vinculadas com os diversos momentos da evolução humana, trazendo consigo todas as contradições e condições de cada época e de cada momento:

O ócio foi adquirindo novos e diferentes sentidos, conservando antigas significações e abandonando outras, até ter sua configuração radicalmente transformada, desdobrando-se no lazer. Ocorre que se o lazer, numa relação de ruptura e continuidade, nega e em certa medida incorpora o ócio, como a forma mais desenvolvida e atualmente dominante é, também, a mais complexa (MASCARENHAS, 2006, p. 93).

É importante reforçarmos a posição do afastamento do sentido atual dado a categoria do lazer daquele dos tempos da Grécia Clássica. Se, naquele momento histórico da humanidade, o termo *skholé*, sinônimo de lazer, estava relacionado com o momento de crescimento e evolução do ser humano cultural e socialmente, atualmente o lazer está relacionado com os momentos liberados do tempo de trabalho que devem, e podem, ser ocupados por uma série de atividades, nem sempre relacionadas com a satisfação das necessidades humanas e sociais ou com a emancipação dos indivíduos dentro dos seus grupos sociais.

O tempo do lazer traveste-se de tempo de consumo e, como tal, passa a ser regulado pelas regras do sistema produtivo vigente. Como tão bem nos coloca Robert Kurz, o aumento do tempo livre “foi imediatamente ocupado pela finalidade própria do capital: a indústria da cultura e indústria do lazer [incluído aí o turismo] passaram a ocupar e a colonizar o tempo penosamente conquistado e concebido fora do espaço funcional abstrato” da produção (2000, p.42). Em outras palavras, enquanto atividade que preenche parcialmente o tempo liberado do tempo de trabalho, o lazer torna-se mais uma mercadoria produzida pelo capital, incluída por ele no rol das necessidades inventadas para o homem contemporâneo.

Dialógica do turismo: fenômeno socioespacial e atividade econômica

O turismo, enquanto fenômeno socioespacial sempre esteve relacionado com o tempo do ócio e do lazer (no sentido clássico dos termos); partindo do pressuposto dele ser composto por atividades exercidas não relacionadas com remuneração, sempre ocorre nos momentos de tempo liberados do trabalho.

O hábito dos deslocamentos temporários do homem, motivados por razões relacionadas com as necessidades religiosas, com o desenvolvimento sociocultural ou com o tratamento de saúde, tornou-se objeto de atenção dos controladores do sistema de produção implantado a partir do século XIX e rapidamente, foi transformado em mais uma forma de reprodução do capital. As necessidades de hospedagem, transportes, alimentação e entretenimento demandadas pelos visitantes durante suas viagens são transformadas em serviços que, como tal, devem ser produzidos dentro das regras do sistema de produção e,

serem remunerados como qualquer outro. Do fenômeno socioespacial surge a atividade econômica, por muitos classificadas como “indústria do turismo”.

Podemos então afirmar que o turismo contemporâneo é resultado da apropriação dos elementos constitutivos do fenômeno socioespacial das viagens temporárias, que caracteriza o próprio modo de ser do homem, pelo capital. Esse processo de apropriação do fenômeno fez surgir uma atividade econômica, imposta como prática social e cultural essencial pelo paradigma do sistema social vigente, tornando o turismo uma das manifestações mais visíveis da sociedade de consumo atual, responsável pela diferenciação dos indivíduos dentro dos seus grupos sociais. O ato de consumir turismo não é apenas importante enquanto atividade econômica; ele trás consigo uma simbologia de aquisição de *status* dentro dos grupos sociais onde o turista se insere.

El turismo como manifestación de nuestros hábitos de consumo, es uno de los mayores exponentes de la importancia social [...] del consumo. Las modas de donde se viaja y a donde no se viaja, que hacemos y que no hacemos durante nuestras vacaciones ha pasado a ser elementos básicos y estereotipos en los hábitos turísticos (DIAS; FRUTOS, 2003, p.28)

Essa atividade econômica dinâmica e vital para muitos países, estados ou municípios, sustenta-se no consumo de trechos privilegiados do espaço, apropriados dentro do que estamos classificando como processo de turistificação. Esses espaços turistificados constituídos como territórios do turismo, apresentam características de ordenamento bastante específicas e vêm se tornando objeto de interesse e de análise dos governantes que, numa visão extremamente curta e míope, estabelecem políticas para a sua gestão visando exclusivamente o aumento dos resultados econômicos possíveis com a atividade, ignorando toda a complexidade do fenômeno socioespacial que a determina. Tais políticas acabam por criar, no médio e no longo prazo, distorções e impactos negativos, tanto para os turistas, como para os próprios empresários e principalmente, para as populações residentes nesses espaços, gerando a sua desvalorização e na maioria das vezes, o seu abandono pelo mercado do turismo que sai em busca de novos lugares para turistificar.

A maneira como o visitante olha para as paisagens e para os lugares visitados vem mudando ao longo do tempo, conforme as características socioculturais de cada momento histórico (URRY, 1996). Até meados do século XIX era uma prática social restrita a uma parcela bastante reduzida da população que conseguia reunir as três características básicas para ser turista: tempo livre, poupança excedente e desejo de viajar. Transformações

socioculturais, econômicas e tecnológicas como a implantação do trabalho assalariado, do tempo liberado do trabalho remunerado (férias, finais de semana), o desenvolvimento dos meios de telecomunicações e de transportes, a mecanização dos processos de produção, a conseqüente diminuição das jornadas de trabalho e o aumento do tempo livre, além do grande apelo pelo consumo exacerbado, transformaram o fenômeno turístico em uma importante atividade econômica para a sociedade contemporânea; o hábito das viagens temporárias se popularizou rapidamente até atingir o nível de uma prática de consumo de massa, que caracteriza nossa sociedade atual.

O olhar do peregrino da Grécia Clássica e da Idade Média, que se arriscava viajando para satisfazer suas necessidades de fé, vai se transformando até atingir o olhar do turista consumidor atual, que deseja apenas acumular produtos e símbolos para se destacar dentro do seu grupo social. O consumo dos produtos turísticos traz consigo mais do que uma aquisição de valor econômico; ele carrega o fato de ter se tornado “más una manifestación del sistema de valores, de los patrones culturales de una colectividad” (DIAS; FRUTOS, 2003, p.30).

O olhar do turista atual busca mais que satisfazer suas necessidades de consumo imediatas. Ele quer adquirir com as viagens signos que vão diferenciá-lo socialmente, dando-lhe uma posição mais destacada dentro do seu grupo social. É aquisição do valor simbólico dos lugares visitados que o turista busca, mais do que a sua satisfação pessoal de descanso e lazer. O homem contemporâneo tira férias para descansar e recuperar as energias, mas no fundo o que ele busca é a aquisição de elementos carregados de simbologia, que aumentem seu *status* social. Muitas vezes, após as férias, o turista encontra-se mais cansado fisicamente do que antes. Exemplo dessa busca pelos símbolos e signos socialmente valorizados, são as intermináveis filas de congestionamentos de veículos nas estradas de acesso aos destinos turísticos definidos como “*point* da moda”, a cada final de semana ou feriado prolongado. O desgaste físico e psicológico gerado pelas horas de congestionamento nas viagens de ida e de volta, são justificados pelas poucas horas de convívio com outros indivíduos do mesmo nível social e com as mesmas ansiedades, no destino turístico procurado. O turismo torna-se, na sociedade de consumo contemporânea, uma prática social e cultural que colabora mais para o processo de diferenciação entre os elementos do mesmo grupo e entre os diversos grupos sociais, que para a satisfação das suas necessidades de descanso e recreação, afastando-se totalmente

do conceito de lazer clássico. O momento de lazer entendido como aquele onde o homem poderia ampliar a consciência de si mesmo, transforma-se no momento de acúmulos de símbolos e de desgaste físico, de aquisição de “mercadorias” invisíveis que, ilusoriamente, vão aumentar o seu *status* social.

Essa transformação do turismo de prática social relacionada com o lazer, o descanso, a oportunidade de aprender com o outro, para atividade econômica de massa pode ser localizada temporalmente no período do pós-Segunda Guerra Mundial. Apesar das indicações das primeiras concessões de férias remuneradas remontarem ao final do século XIX, os trabalhadores não foram imediatamente contemplados com ações voltadas para a operacionalização e comercialização das viagens em escala ampliada. O turismo, até o período da Segunda Guerra Mundial continuou sendo uma atividade típica da elite burguesa, restrita a uma parcela minoritária da população mundial.

Somente a partir das décadas de 1950 e 1960, quando o mundo presenciou uma fase de grande crescimento econômico, especialmente na Europa e nos Estados Unidos, com o desenvolvimento dos aviões com motor a jato, foi possível aumentar consideravelmente o volume das viagens internacionais, como bem demonstram todas as estatísticas disponíveis (Figura 1).

Figura 1 – Evolução do total de chegadas internacionais 1950 -2005

Ano	Total de chegadas de visitantes (milhões)	Aumento percentual médio anual
1950	25,2	---
1960	69,3	10,6
1970	165,8	9,1
1980	286,2	5,6
1990	459,2	4,8
1995	563,6	4,1
2000	689,2	6,0
2001	688,5	-0,1
2002	708,9	2,9
2003	696,6	-1,9
2004	765,5	9,9
2005	808,4	5,6
2020(*)	1.604,0	

Fonte: OMT e Embratur, 2007.

(*) Previsão a partir de uma taxa anual de crescimento de 4% ao ano

Esse crescimento acelerado do turismo mundial gerou uma nova configuração geográfica para o mapa dos fluxos de viagens onde

las áreas con mayor nivel de renta, una moneda más fuerte en su tipo de cambio y las necesidades de ocio, por ejemplo, relacionadas con sus condiciones climáticas (la búsqueda de litoral y sol), se convierten como decimos en emisoras de turistas y los espacios con características complementares, en receptoras. Especialmente los três grandes “mediterráneos turísticos”: el Mediterráneo propiamente dicho, el Caribe y el sudeste asiático (VERA *et al*, 1997, p.8).

O processo iniciado a partir da Revolução Industrial de divisão internacional do trabalho gerou um mapa desigual de distribuição das riquezas produzidas, criando blocos econômicos bastante diferenciados apesar de todo o discurso da globalização econômica e de mundialização territorial. O turismo, na opinião dos geógrafos espanhóis articulados por J. Fernando Vera, participa “como conector en esta dinamica, agente de la globalización, y como fenómeno relacionado en si mismo con el ‘achicamiento’ del mundo por los flujos de personas que se mueven por motivos de ocio y negocios entre âmbitos territoriales diferentes” (ibidem, p.9).

O negócio turístico gerado pelo aumento expressivo dos fluxos mundiais de viagens, cresce e complexifica o processo de produção de serviços e instalações destinados a atender às necessidades dessa massa crescente de visitantes. Esse crescimento quantitativo gera uma alteração qualitativa na estrutura das viagens e dos destinos turísticos, transformando o turismo em um dos setores econômicos mais dinâmicos e lucrativos da atualidade, atraindo a atenção do grande capital internacional.

No final do século XX, a composição do mapa de fluxos de viagens e de lazer ganha outra configuração, com a entrada de outras áreas emisoras (países do leste europeu, Brasil, China, Austrália) e, principalmente de novas áreas receptoras (Polônia, Hungria, China, etc.), ávidas por atrair parte daqueles fluxos. No cenário do mundo globalizado, o turismo é visto por alguns como um mecanismo possível para a redistribuição de renda entre os países e áreas ricas e os países e áreas menos privilegiadas, na medida em que os turistas oriundos, na sua grande maioria das primeiras levariam parte das suas poupanças acumuladas lá, para consumir nas segundas. Evidentemente, esse discurso não se sustenta na maioria dos casos e só serve para justificar as estratégias políticas de alguns líderes interessados em aderir ao pacto neoliberal do sistema vigente. Na medida em que o fluxo de capital está bastante internacionalizado e que a maioria das grandes corporações estão sediadas nos países centrais, o dinheiro gasto pelo turista praticamente não chega aos destinos turísticos, uma vez que o hotel pertence a uma grande

cadeia européia, a empresa aérea é americana, a operadora é inglesa, e assim por diante. A maior parte do valor pago pelo pacote turístico mantém-se nas áreas emissoras e apenas uma pequena parcela é transferida para as áreas receptoras.

No jogo contraditório do negócio turístico atual, quem realmente centraliza a lucratividade do setor são as mega-empresas multinacionais do setor, enquanto para as populações e o pequeno capital das áreas receptoras, restam os pequenos negócios periféricos, em sua maioria restritos à economia informal (artesanato, gastronomia, etc.) e os empregos menos remunerados. Segundo o próprio Ministério do Turismo, em seu relatório “Turismo no Brasil: 2007-2010”, com base em estudos da UNB, para cada emprego formal no setor turístico brasileiro correspondem outros três empregos na economia informal.

Considerações finais

A dialógica existente entre o fenômeno e a atividade turística contemporâneos centraliza-se no estímulo ao consumo desenfreado promovido pelo modo de produção e consumo vigente e, acaba transformando-se numa relação dialética, carregada de muitas contradições. O turista já não viaja apenas buscando conhecer lugares diferentes, onde possa descansar, relaxar e recuperar suas energias. Ele ainda tem consigo aquele desejo de conhecer o novo, mas a esse desejo ele acrescenta outro, inventado e imposto pelo capital: o desejo de adquirir mais *status* perante o seu grupo social através do aumento do consumo. Seu olhar busca novas paisagens, novas culturas, desde que elas possam acrescentar-lhes um valor simbólico maior. Ele precisa ver e, mas mais do que isto, precisa ser visto pelos outros; precisa se mostrar e se expor, mas demonstrar que está consumindo o que há de mais valioso para a cultura de consumo daquele momento.

Essas novas regras de consumo são as responsáveis pelo surgimento daquilo que Michael C. Hall (2001) classificou como a “guerra dos lugares” do mundo contemporâneo, promovida e estimulada pelas ações dos especialistas de marketing, interessados em criar novas necessidades que justifiquem o consumo de novos produtos. As cidades e os lugares passam a ser tratados como mercadoria dentro da teoria conhecida como “*city marketing* ou *marketing place*” desenvolvida pelo especialista americano Philipp Kotler e seus seguidores, segundo a qual “o marketing de lugares significa projetar um lugar que

satisfaça as necessidades de seus mercados-alvo. Ele atinge seu objetivo quando cidadãos e empresas estão satisfeitos com suas comunidades e atendem às expectativas de visitantes e investidores” (KOTLLER *et all.*, 1993, p.99).

Ávidos por se inserir nesse jogo, os destinos turísticos buscam oferecer sempre algo que os destaque e os diferencie no contexto do mercado turístico:

El escenario de globalización actual nos ofrece una nueva geografía turística, donde hay más destinos compitiendo con productos similares y donde se tiende a buscar la diferencia entre espacios receptores por medio de la especialización de mayor valor agregado: turismos específicos y temáticos, relacionados fundamentalmente con la cultura, la naturaleza y el deporte, ya sea en ámbitos urbanos, de interior o litorales (VERA *et all.*, 1997, p.9).

Nessa busca pelo novo e diferente, o turismo reordena seus espaços e seus territórios a partir de processos de turistificação constantes, que superpõem em intervalos temporais cada vez menores novos objetos ou novas funções para os já existentes. A paisagem vista como resultado do acúmulo de tempos, ganha um dinamismo desenfreado que não permite a sua cristalização e, conseqüentemente, o seu reconhecimento por parte dos seus habitantes permanentes. As paisagens transformam-se em cenários que mudam de acordo com o desejo e a competição do mercado turístico internacional.

A atividade turística acelera o processo de ordenamento dos espaços onde se instala, a partir da lógica de acumulação do capital (quase sempre externo), com o apoio dos governantes locais, através de planos e políticas de gestão do desenvolvimento, ironicamente encomendadas aos representantes daquele mesmo capital. Esses planos e políticas, apesar de em seus discursos prometerem o desenvolvimento turístico sustentável, quase sempre estão focados tão somente em facilitar o jogo do sistema produtivo do capital.

Dessa reflexão teórica inquietante surgem algumas questões para as quais estamos buscando respostas. Seria a atividade turística uma prática do capital necessariamente sempre perversa para com as comunidades das áreas receptoras? O modelo de desenvolvimento turístico sempre é ruim para os moradores dos destinos turísticos? Ou seria possível, a partir da implantação de práticas de gestão participativa da atividade turística que envolvam todos os agentes interessados no setor, instalar-se um processo de desenvolvimento que realmente garanta o atendimento das necessidades de todos eles, garantindo as suas emancipações enquanto indivíduos e grupos sociais ? No caso a

resposta desta última questão ser positiva, qual seria o melhor recorte espacial para o seu ordenamento e gestão?

Referências

- COELHO, Teixeira. Um decálogo, dois teoremas e uma nova abordagem para o lazer. IN WLRA, Associação Mundial de Lazer e Recreação. *Lazer numa sociedade globalizada: leisure in a globalized society*. São Paulo: SESC/WLRA, 2000. p. 141-164.
- DIAS, José Antonio; FRUTOS, Àlvaro. La dimensión socioestructural del turismo. IN: GIL, Àngeles Rubio (org). *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, 2003. P. 23-42.
- HALL, Colin Michael. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1998.
- KOTLER, p., HARDER, D.H; REIN, I. *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Nova York: The Free Press, 1993.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das Viagens*. São Paulo: Aleph, 2000
- KURZ, Robert.A ditadura do tempo abstrato. IN: WLRA, Associação Mundial de Lazer e Recreação. *Lazer numa sociedade globalizada: leisure in a globalized society*. São Paulo: SESC/WLRA, 2000. P. 39-46.
- MASCARENHAS, Fernando. Em busca do ócio perdido: idealismo, panacéia e predição histórica à sombra do lazer. IN: PADILHA, Valquíria (org). *Dialética do lazer*. São Paulo: Cortez, 2006. P. 75-103.
- MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- PADILHA, Valquíria. *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. Campinas-SP: Alínea, 2000.
- PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2005.
- RODRIGUES, Adyr A. B. *Turismo e Espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: HUCITEC, 1997
- SONEIRO, Javier Callizo. *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis, 1991.
- URRY, John. *O Olhar do Turista: Lazer e viagens nas sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1996.
- VEBLEN, Tornstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril cultural, 1980.
- VERA, J. Fernandez (coord.). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.