

## Notas preliminares sobre a teoria de Henry Lefebvre: as relações entre o urbano e o turismo

Luís Augusto Severo Soares\*

### Resumo

O artigo apresenta uma reflexão teórica sobre as relações entre o urbano e o turismo, partindo da análise e compreensão do urbano realizada por Henry Lefebvre. Dessa forma, o artigo busca problematizar o conceito de urbano, confrontando algumas das argumentações presentes nos escritos lefebvrianos com as atuais formas de percepção e uso do urbano no turismo, com destaque para as ações de planejamento (inventariação), promoção e consumo do mesmo. Assim, o artigo debate o “fenômeno urbano” – condição que revela a constante manutenção da lógica (produtiva) industrial em nosso pensar e agir e ao mesmo tempo se oferece um objeto de reflexão sobre as práticas sociais, entendendo-o como elemento central da realização do promissor segmento do turismo urbano. Frente a isso, se demonstrará como a percepção do urbano está, *a priori*, subsumida a uma lógica que não permite sua real compreensão - repleta de contradições, antagonismos e conflitos - levando, muitas vezes, à (re) produção da lógica industrial e à negação do próprio elemento sustentador do turismo urbano, a saber: a simultaneidade, o encontro e as realizações de todo tipo que perfazem o urbano.

**Palavras-chave:** Turismo. Urbano. Henry Lefebvre.

### Introdução:

Atualmente, é comum encontrarmos obras que destacam o crescimento do turismo em escala mundial. Repletos de dados estatísticos e de diagnósticos econômicos, tais estudos, sejam eles governamentais ou acadêmicos, não cessam de mencionar que o turismo é um dos mais importantes setores econômicos da sociedade “pós-industrial”.

Entre tais estudos há um notável número de dados disponíveis para enfatizar o turismo urbano como um dos segmentos mais promissores do mercado turístico. Um segmento capaz de reforçar os efeitos econômicos para os municípios e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de “resgatar” o patrimônio cultural, as identidades sociais e a história presente em seus domínios.

A despeito dos questionamentos dessa visão, reconhece-se sua importância, afinal é inegável a gama de possibilidades de uso do espaço urbano a partir da realização do turismo, bem como, de valorização do contato humano, da troca cultural etc que, muitas vezes, são

---

\* Universidade Nove de Julho (UNINOVE - São Paulo)

deixados de lado pelo tecnicismo produtivo e funcional que alicerça as intervenções realizadas nas cidades. Assim, deve-se reconhecer o valor presente nas propostas de incentivo ao turismo urbano, dando de antemão apoio à discussão do assunto<sup>1</sup>.

Entretanto, buscaremos nesse artigo problematizar a noção que julgamos ser central na elaboração desse debate, a saber: o urbano. A nosso ver, mais que a palavra que o representa, o urbano está no centro do debate sobre o turismo realizado nas cidades, é, portanto, um elemento a ser problematizado e debatido, na expectativa de acrescentar novos matizes às discussões que incentivam sua prática e sua expansão.

Para tanto, propomos uma análise teórica amparada nos diferentes argumentos empregados por Henry Lefebvre, particularmente, em suas observações diretamente envolvidas com a discussão do que ele mesmo denomina “fenômeno urbano”. Assim, nosso objetivo é problematizar algumas das relações existentes entre o urbano e o turismo, entendendo-as como parte decisiva para compreender a organização e o consumo do turismo urbano na sociedade atual.

Para procedermos a nossa análise, dividimos o artigo em dois momentos. Primeiramente problematizaremos os principais elementos para compreendermos o urbano, tomando com base a exposição do “fenômeno urbano” realizada por Lefebvre (2001, 2004, 2008). Posteriormente, se demonstrará como algumas das ações de planejamento e promoção do turismo urbano, especificamente, a inventariação de atrativos e a interpretação do urbano como um produto, condicionam o urbano a (re) produção da lógica industrial e a conseqüente negação da simultaneidade, do encontro e das realizações de toda sorte que perfazem o urbano. Dessa forma, demonstraremos como o turismo urbano, contraditoriamente, se nega a enxergar o urbano.

## **1. O debate sobre o “fenômeno urbano” e a submissão à lógica produtiva.**

O debate sobre o “fenômeno urbano” realizado por Lefebvre está presente em diversas obras e textos do autor<sup>2</sup>. Ao longo de seus escritos, sobretudo em três de suas obras diretamente dedicadas ao assunto<sup>3</sup>, é possível encontrar argumentos que apontam para a constante atrofia da sociedade pós-industrial e que nos levam à compreensão das questões que interferem e sofrem interferência das práticas sociais ao longo do tempo. Consoante com sua própria análise, a obra lefebvriana é sobretudo uma obra em aberto, não por deixar lacunas ou

por ser incapaz de defender seus próprios argumentos, mas por apontar a constante necessidade de transcender as lógicas que dão suporte às “certezas” que nos cercam, inclusive aquelas que por vezes, inspiraram o debate sobre o urbano – uma realidade em formação – que tão bem lhe serviu de objeto de análise<sup>4</sup>.

Ao analisar o “fenômeno urbano”, o sociólogo francês destaca que o mesmo está associado a uma série de ideologias e mitos que mantêm a industrialização como o parâmetro para observar a evolução da sociedade capitalista atual e para propor caminhos que a enfatizem. Por esse conceito, demonstra como a produção, o trabalho, o cotidiano, as relações sociais e as “formas urbanas” são absorvidas, modificadas e incentivadas para a promoção da industrialização.

Para explicar tal condição, Lefebvre (2004) apresenta, em um “eixo histórico temporal”, as diferentes cidades observadas na história da humanidade e traça o processo de formação do urbano, destacando como as mudanças nas relações entre a cidade e o campo levaram à incorporação da cidade ao campo e depois à submissão do urbano ao industrial. Desse modo, salienta a fase de transição da “cidade comercial” para a “cidade industrial” como o momento em que as relações entre o campo e a cidade são modificadas com maior intensidade, pois nessa mesma transição se dá a “inflexão do agrário para o urbano” (Lefebvre, 2004, p. 27).

Para o autor, a industrialização induz a formação da “cidade industrial” e, com o crescimento da produção industrial, que se sobrepõe ao crescimento das trocas comerciais e as propaga, promove, ao mesmo tempo, o estilhaçamento e a ampliação da realidade urbana. Por um lado, o urbano implode e se despedaça em fragmentos. Por outro, explode e se estende, isto é, se submete à industrialização e se generaliza. Um movimento de “implosão-explosão” que gera a “enorme concentração (de pessoas, de atividades, de riquezas, de coisas e de objetos, de instrumentos, de meios e de pensamentos) na realidade urbana”. Junto a ele, a explosão, “a projeção de fragmentos múltiplos e disjuntos (periferias, subúrbios, residências secundárias, satélites etc.)”. (Lefebvre, 2004, p. 26)

Nesse sentido, a “implosão-explosão” da realidade urbana, induzida e indutora da industrialização, faz com que o agrário se subordine ao urbano. Um movimento dialético pelo qual a cidade pré-industrial se converte em produto da industrialização e em meio necessário para que a mesma se sedimente como principal meio para o avanço do urbano. Um processo que transforma a cidade no espaço industrial, mais precisamente, no produto das relações sociais que também são produtos da cidade. Uma forma de coexistência de modos e

contradições, de reunião de redes (de troca, de comunicação) constituídas em função do território, da indústria ou de outros centros que não definem uma forma única.

A partir dessa consideração, Lefebvre (2004) aponta que a formação da “cidade industrial” precede e anuncia a “zona crítica” do “fenômeno urbano”, o ponto que não transcende o paradigma industrial, ou seja, o ponto em que os determinismos da técnica, da produção e da razão recolocam o fenômeno urbano na condição industrial, pois o incentivam e o entendem pela ideologia da industrialização. Nessa perspectiva, a realidade urbana está reduzida à racionalidade industrial, bem como às necessidades e às imposições do crescimento econômico (indispensáveis para ocultar as contradições e os conflitos da sociedade urbana) (Lefebvre, 2008).

Para Lefebvre essa condição impede que a “problemática urbana” seja entendida, pois mantém qualquer tentativa de compreensão restrita à racionalidade industrial. Com efeito, o olhar que interpreta o urbano não escapa a essa racionalidade e, à ação, consentida pela teoria que estuda o urbano, não ultrapassa a realidade dominante sendo, igualmente, um meio para mantê-la. Na leitura de Lefebvre esse movimento dialético pressupõe a cegueira imposta pela prática e pela teoria da industrialização, bem como pelo discurso institucional e não-institucional que defendem e promovem, em tempos e palavras distintas, o paradigma industrial e a racionalidade produtivista que a reforça.

Dessa forma, o autor demonstra que olhamos para o urbano com os olhos da sociedade industrial, conseqüentemente, não o enxergamos além do industrial, limitando sua realidade a uma possibilidade que nos serve de justificção. Nesse sentido, a compreensão da realidade urbana está devotada à industrialização, que nos leva a promover o urbano para induzir o industrial e para resolver os conflitos resultantes desse mesmo paradigma.

Essa condição apresenta em si uma contradição. Atualmente, nos vemos em um tempo distinto da rigidez que caracterizava seus espaços industriais, suas relações e seus personagens. Vivemos uma “nova” sociedade que, com o passar dos anos, foi capaz de desenvolver melhores técnicas de produção, transporte, moradia, saúde etc. Um mundo pleno de possibilidades e justificativas que se acumulam e se atacam, promovendo continuamente mais possibilidades e inovações que exigem descartes e superações (Berman, 2007).

Esse mundo nasce justamente do descrédito do paradigma industrial, do combate ao fordismo alienante e ao keynesianismo interventor, das reflexões e ataques contra os limites do crescimento do consumo e da produção em massa (Harvey, 2007). Nesse ponto temporal,

Lefebvre (2001, 2004) sustenta sua percepção. Sua busca se direciona pela tentativa de compreender a realidade social que, ao mesmo tempo, nasce da industrialização e a sucede com trajes de roupa nova e com discursos de emancipação, inovação e avanço. Sua questão é compreender o urbano além de um resultado que induz à industrialização e à lógica produtiva, sem deixar de ser um resultado gerado por ela.

Assim, o urbano representa o movimento ambíguo da aceitação e da negação que lhe é necessário para sua formação. Por um lado, representa o destino da sociedade moderna, o *locus* da racionalidade, do planejamento, da planificação febril e delirante que constrói espaços de troca e modifica a alma dos lugares para torná-los mais funcionais, flexíveis e “globais”. Por outro, promove a destruição da convivência, da integração e do uso. Faz a função do “lugar” ser a equação de sua falta de função para o homem, salvo quando seu uso se vale da produção e do consumo que o espaço pode promover.

Com isso, o autor nos auxilia a entender o urbano como um movimento que rompe o industrial sem romper a idéia de que ele mesmo é um subproduto da industrialização. Sua realidade se submete à racionalidade produtiva, à “realidade” do crescimento da produção, à “possibilidade” do futuro e à “justificativa” de que o futuro esta na materialização de produtos que usem o urbano como meio (re) produção. Assim, Lefebvre nos ajuda a compreender que o urbano não é um simples resultado do crescimento das cidades, mas sim uma realidade contraditória que simultaneamente nos possibilita a “fuga” do industrial ao mesmo tempo em que nos prende a essa lógica.

A realidade do urbano está, portanto, além da lógica produtiva, pois ainda que o urbano interfira e sofra interferência dessa mesma lógica, sua compreensão revela as contradições, os antagonismos, os conflitos e as lutas (vencidas e perdidas) daqueles que nele atuam. Desta forma, a contribuição de Lefebvre não está em uma possível diferenciação da forma de planejar o urbano, isso nos levaria a um caminho semelhante, ainda que nossas convicções estejam carregadas de novas palavras. A questão central é compreender que o paradigma industrial, presente em nossas novas intenções e em muitas de nossas interpretações, recoloca o urbano como um produto, mantendo-nos em uma “teoria da falsa consciência” (Lefebvre, 2008, p. 46).

O paradigma industrial é o conjunto de valores formado a partir da industrialização, é o desejo gerido em sua explosão que promove a superação contínua daquilo que o originou, sem superar a idéia que impulsionou seu surgimento. O industrial não é só a imagem da fábrica e

da chaminé poluidora, que serve muito bem de contraponto ao turismo, mas também daquilo que antes se sustentou a partir da valorização da fábrica, a saber: a técnica, a acumulação derivada do avanço da racionalidade e da produtividade, do progressivo domínio do tempo e do espaço. É o reinício contínuo da noção que acreditamos ter superado, inclusive quando apontamos o turismo urbano como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social para as cidades em que antes se retratavam as cenas operárias<sup>5</sup>.

Nesse sentido, o industrial é uma “possibilidade” que exclui as outras, a “realidade” apreendida por nosso olhar e a “justificativa” que tranqüiliza nossa submissão. É a cidade (o urbano restrito à sua lógica), um “saber” e um “agir” que modifica sua forma sem ser suficiente para transformar a forma de ver seu conteúdo. De certa maneira, isso explica o fato de que muitos vejam o urbano como uma representação da cidade e dos símbolos passados e atuais que nela se apresentam, uma idéia superficial que ilustra apenas uma exterioridade (Carlos, 2008). Assim, o urbano é tão só uma forma oposta ao campo que interliga, em um mesmo espaço, as cenas representativas da sociedade em estágio avançado. No caso do turismo, o urbano representa o produto a ser ofertado ou o elemento de atração<sup>6</sup>.

Diante dessa percepção, entendemos haver um ponto primordial que não é discutido nas obras que versam sobre o assunto, pois o urbano não é a cidade e, tampouco um produto. Carlos (2009) no auxilia nessa análise quando aponta que a cidade é o concreto, a materialidade visível do urbano. Portanto, a cidade é a forma, o lugar onde se consolidam determinadas relações sociais, econômicas, culturais e políticas ao longo do tempo.

Embora diferente, mas não totalmente independente da cidade, o urbano é materialização no espaço das próprias relações sociais. Quer dizer, o urbano é a realização contraditória e conflituosa das práticas sociais manifestadas na forma de viver, habitar, usar e se apropriar do espaço (Carlos, 2001).

O urbano se distingue da cidade precisamente porque ele aparece e se manifesta no curso da explosão da cidade, mas ele permite reconsiderar e mesmo compreender certos aspectos dela que passaram despercebidos durante muito tempo: a centralidade, o espaço como lugar de encontro, a monumentalidade etc. (Lefebvre, 2008, p. 84).

Visto dessa forma, o urbano transcende a concepção de cidade, bem como de espaço, sobretudo quando delimitamos o espaço pelas características morfológicas, físicas e concretas que possui, excluindo de sua compreensão os fluxos de ação que interagem em seu domínio e

que revelam, como antes alertamos, a submissão, não necessariamente aceita por todos, à lógica industrial e produtiva.

Portanto, a cidade deve ser vista como o espaço que revela o urbano, e este como as realizações, produções e (re) produções simultâneas e contraditórias presentes nesse espaço. Algo que só é perceptível quando ousamos olhar além do paradigma industrial constantemente repostado quando convertemos o turismo em uma prática, que dentre outras, recompõe e vende a cidade ou o urbano.

## **2. Planejamento, promoção e consumo do “urbano” no turismo**

A breve exposição dos conceitos antes destacados possibilita uma série de questionamentos sobre a maneira de compreender o urbano presente nas ações de planejamento, promoção e consumo do turismo urbano. Como se sabe, o turismo urbano nada mais é do que a prática do turismo em cenários urbanos. Uma realização que entrelaça o lugar do outro ao interesse do visitante. Portanto, uma ação de encontro/desencontro com o lugar do visitado em um “terreno” urbano. Assim visto, o turismo urbano melhor se define como o turismo realizado no urbano.

Embora tal diferenciação pareça despreziosa, a mesma carrega consigo um importante ponto de observação: se convertermos o urbano em um produto, em um elemento de atração para a demanda, o turismo urbano será apenas um segmento de mercado – uma estratégia de diferenciação mercadológica – e, portanto, algo distinto ao turismo realizado no urbano. Distinção essa que suscita explicações.

Primeiramente, devemos considerar que quando se entende o turismo urbano como um segmento de mercado, deve-se também entendê-lo como um produto, que como tal, é elaborado a partir de aspectos que sejam capazes de conciliar os interesses de quem visita – a demanda – com o conjunto de atrativos, recursos e equipamentos que se tenha à disposição ou que se possa construir no local visitado<sup>7</sup> – a oferta. Visto dessa forma, o urbano é o objeto de troca, é o espaço a ser convertido para possibilitar a (re) produção da lógica industrial.

Essa percepção nos alerta para algumas das formas de planejamento, promoção e consumo do turismo urbano, formas que partem de uma visão pouco analítica do urbano. Uma visão que o interpreta como um espaço destituído de uma dinâmica e de uma série de ações interdependentes que ao longo da história interferem em sua forma e em sua existência. O que

queremos dizer é que se visto como um objeto de troca, o urbano é apenas o lugar do consumo turístico e o próprio objeto destinado à comercialização. Condição que leva à simplificação do urbano e das contradições, conflitos e antagonismos que nele se realizam. Em outras palavras, mantém o urbano subsumido à lógica que o aprisiona.

Devemos compreender, como indica Lefebvre (2004), que o urbano se traduz em movimentos ambíguos e dialéticos, e não em uma forma ou conteúdo específico. É um fenômeno de simultaneidade, de encontro, de “[...] cumulação de conteúdos, seres da natureza, de resultados da indústria, técnicas e riquezas, obras da cultura, aí compreendidas as maneiras de viver, situações, modulações ou rupturas do cotidiano (Lefebvre, 2004, p. 112).

Diante disso, nos parece necessário observar como o urbano referido no planejamento e consumo do turismo urbano está distante de qualquer noção que possibilite uma leitura além da lógica produtiva e industrial. Por ela, o urbano é um conjunto de atrativos ou um acúmulo de obras desconexas capazes de despertar os interesses da demanda, ou seja, é o objeto ou o lugar da troca e não do uso e do encontro (Lefebvre, 2008, Sennett, 2008) etc. Esse “urbano” é o produto e como tal desprovido dos movimentos e das contradições que não se fecham diante de qualquer ordenamento.

A submissão do urbano à lógica produtiva também pode ser observada por outros aspectos, um deles é a metodologia empregada para a elaboração dos planos e projetos correlatos ao turismo urbano<sup>8</sup>. Especificamente, a metodologia empregada na inventariação de equipamentos, atrativos e recursos necessários à promoção do turismo urbano<sup>9</sup>.

A realização de inventários que sustentam a formação dos núcleos turísticos ou a exploração de áreas urbanas específicas, via de regra, se limita a observar a dimensão concreto-objetiva do espaço, ou seja, o conjunto de elementos físicos identificáveis no contexto local. Uma estratégia que pressupõe o urbano como algo estanque e definido pelos aspectos concretos nele apresentados.

Tais metodologias, via de regra, fechadas em observações técnicas e funcionais<sup>10</sup>, ao fim condicionam a interpretação do urbano à forma e à função espacial, ou seja, ao concreto – que é o real e o significativo – distanciando-se da percepção do abstrato – tido, portanto, como irreal e insignificante. Uma análise quantitativa, um trabalho de contagem e catalogação de logradouros, edifícios, festas etc.

Evidentemente trata-se de um trabalho necessário, mas a nosso ver condicionado e condicionamente na medida em que exclui de suas buscas a simultaneidade do urbano,



incluídos aí, todas as formas de apropriação, produção e reprodução do espaço e da vida. De certa forma, exclui de seus estudos o próprio urbano, limitando-se a uma representação espacial do mesmo.

Essa condição redundante em um ponto ainda mais preocupante, pois a inventariação corresponde à tentativa de ordenar o espaço, de defini-lo a partir de temas de interesse e ao fim, torná-lo tangível, tal qual um produto. Frente a isso, o urbano retoma, sob os objetivos do turismo e de sua expansão comercial, os passos da lógica industrial e produtiva. Afinal a construção de um inventário é uma ação atenta à formatação de produtos que, a despeito de sua originalidade e autenticidade, posicionam o urbano como um meio para a venda e/ou como o próprio objeto de venda, excluindo a possibilidade de tê-lo como um meio capaz de revelar os distintos matizes do cotidiano, dos fluxos históricos etc. Em última análise, excluindo a possibilidade de ir além da lógica que o formou e que continua a limitar sua percepção, sem nele e por ele enxergar as contradições de nossa própria sociedade.

Podemos ainda observar outras questões: uma delas é a comum concentração do turismo nas áreas que possuam um maior número de atrativos históricos e culturais (museus, construções públicas e privadas de valor arquitetônico, monumentos, dentre outros). Condição que gera, a nosso ver, dois efeitos incômodos.

Primeiramente, a segregação de outros espaços que não possuem, por seu contexto histórico, social, político e econômico, um número relevante de atrativos históricos e culturais, mas que são igualmente representativos para apontar as contradições, os movimentos e a simultaneidade do urbano e, portanto, igualmente válidos para a realização de uma prática que pressuponha o contato do visitante com o lugar visitado.

Esse fato pode ser observado em diferentes cidades turísticas que independentemente do tamanho acabam por valorizar alguns elementos ilustrativos do lugar em detrimento de outros. Na cidade de São Paulo essa situação pode ser claramente observada. Apesar da complexa rede de bairros, centros comerciais, culturais e pontos de relevância histórica, o turismo promovido não vai além dos limites do centro expandido<sup>11</sup>.

Assim, o urbano existente além das linhas territoriais do centro paulistano e todo o conjunto de cenas, histórias, conflitos e contradições acumulados nos bairros periféricos, nas estações tomadas de trabalhadores, nas áreas de pouco valor imobiliário e nos horizontes da ausência de *status*, se torna inexistente. Lugares e manifestações irreais no urbano do turismo

confortavelmente disposto nos *folders* e nos mapas temáticos de atrativos e produtos turísticos da capital paulista.

Essa condição reforça a lógica produtiva, favorece a intenção que mascara a valorização do espaço como um produto de troca e não uso. Ao fim, reduz o urbano à lógica que o formou e o moldou e que, como mencionamos na parte inicial do artigo, impossibilita qualquer tipo de ação que revele sua condição contraditória, frente a qual poderíamos propor novos olhares.

Nesse sentido, como conseqüência do excesso de luz sobre a dimensão concreto-objetiva e da pouca reflexão sobre o significado do urbano, observa-se a ausência de levantamentos que considerem a dimensão subjetivo-intersubjetiva da cidade, ou seja, o conjunto de situações reveladoras das dinâmicas sociais, culturais e históricas que se perfazem no urbano. Uma ausência que impede a percepção dos valores que se imbricam no urbano, deixando de considerar que o:

[...] entendimento dos lugares, em sua situação atual [...] depende da consideração do eixo das sucessões e do eixo das coexistências. [...] cada ação se dá segundo o seu tempo; as diversas ações se dão conjuntamente. Objetivos particulares, que são individuais, funcionalmente perceptíveis, fundem-se num objetivo comum, mas dificilmente discernível. A vida social, nas suas diferenças e hierarquias, dá-se segundo tempos diversos que se casam e anastomosam, entrelaçados no chamado viver comum. (Santos, 2009, p. 159)

Dessa forma, a prática social do turismo - o encontro com o outro, com seu espaço e com suas formas de viver - se reduz à visitação de áreas específicas ou de elementos físicos, pretensamente apontados como totalizantes da história, da cultura ou da vida em uma cidade. Nesse processo a extensão da vida urbana que revela a forma simultânea, contraditória e real de cada localidade é excluída e o turismo urbano se torna uma prática que mais restringe o urbano.

### **3. Esclarecimentos para outro pensar**

Frente às observações apresentadas podemos questionar: como o turismo compreende e usa o urbano? A resposta para esta questão sem dúvida levantará outras perguntas, no entanto, nos parece necessário reconhecer que, até o momento, poucos são os exemplos que nos permitem afirmar que o turismo compreende o urbano para revelá-lo como um espaço de coexistência, de pluralidade, de simultaneidade, de conflitos e de possibilidades.

A leitura do urbano como um produto e a aplicação de inventários direcionados a observar apenas existência concreto-objetiva da cidade reforçam esse quadro na medida em que direciona seus esforços para o consumo determinados pontos históricos ou manifestações de determinados grupos sociais, via de regra, concernentes com os interesses de determinadas demandas igualmente atuantes no urbano. Assim, o turismo urbano, contraditoriamente, se nega a enxergar o urbano.

Frente a essa condição, o turismo urbano parece estar mais preocupado com a existência concreto-objetiva da cidade, uma dimensão que isolada é incapaz de relevar o urbano. Mostram os prédios, as construções e os espaços mais conhecidos, aqueles que insistentemente são definidos como característicos do lugar, sem demonstrar a existência subjetivo-intersubjetiva – a vida, as lutas, a negação/aceitação - que nele também reside.

Ao se conformar em apontar o físico e o perceptível negligencia-se nossa própria condição, nosso próprio modo de vida e as contradições que a ele se ligam. Quando não, o turismo urbano relativiza o “fenômeno urbano” ou, em um caso mais complexo e, portanto, de difícil percepção, corrobora para a manutenção da lógica produtiva formadora de conflitos, muitos dos quais o próprio turismo urbano supõe ser uma alternativa: segregação espacial, valorização de identidades culturais e sociais, recuperação de áreas degradadas etc.

Tal realidade exige análises mais amplas sobre a relação entre o urbano e o turismo. Evidentemente, o turismo não é o causador das contradições e conflitos por ora existentes, entretanto, a ausência de reflexão e a aplicação cega dos preceitos do mercado, da produção e do consumo, até o momento, revelam que o turismo é uma prática que ilumina o urbano sem permitir que ele seja visto. Se assim for, o turismo urbano é somente um segmento de mercado que faz o urbano manter-se subordinado aos domínios da lógica produtiva, sendo, em última análise, uma dentre várias práticas que mantêm o urbano em igual condição.

### **Referências bibliográficas**

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 7ª ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

- BERTONCELLO, Rodolfo. El turismo y las grandes metropolis: la ciudad de Buenos Aires. In: RODRIGUES, Adyr Balestreri. *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999, pp. 209-223.
- BRAGA, Debora Cordeiro . O Turismo no Espaço urbano da cidade de São Paulo: as fronteiras do centro expandido. In: *Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*. Caxias do Sul : Universidade Caxias do Sul, 2006.
- BRASIL, EMBRATUR. *Metodologia do inventário da oferta turística*. Rio de Janeiro: EMBRATUR. 1984.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. A (re) produção do Espaço Urbano. São Paulo: Edusp, 2008.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A cidade*. 8º ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo: Roca, 2007.
- GUERRIER, Yvonne, ROBERTSON, Martin e TYLER, Duncan (Org.). *Gestão de Turismo Municipal*. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos.. São Paulo: Futura, 2001.
- HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 16ª ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- LEFEBVRE, Henry. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- LEFEBVRE, Henry. *Espaço e Política*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- LEFEBVRE, Henry. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.
- MARTINS, José de Souza. As temporalidades da História na dialética de Lefebvre. In: MARTINS, José de Souza (org.). *Henry Lefebvre e o retorno à dialética*. São Paulo: Hucitec, 1996, pp. 13-24.
- MELO, Matilde Maria Almeida. *Da cidade Ideal à Cidade Intencional*. Cidade ABC. A utopia colaboradora. 2001. 256 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas* (CIUAT). Madrid: OMT, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Cuenta satélite del turismo: cuadro conceptual*. Madrid: OMT, 1999.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço - técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2009.

SENNETT, Richard. *Carne e Pedra*. O corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.

SILVA, Maria da Glória Lanci. *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

---

<sup>1</sup> Dentre os diversos estudos que debatem o turismo urbano destaca-se a obra organizada por Guerrier, Robertson e Tyler (2001) que apresenta uma coletânea de análises sobre o planejamento do turismo urbano. Da mesma forma, a obra organizada por Castrogiovanni (2001) oferece diferentes perspectivas de análise sobre o tema.

<sup>2</sup> Parte dessa trajetória é apresentada no artigo de José de Souza Martins (1996): *As temporalidades da História na dialética de Lefebvre*.

<sup>3</sup> Referimo-nos às obras: *O direito à cidade* (2001), *A revolução urbana* (2004) e *Espaço e Política* (2008).

<sup>4</sup> Cabe esclarecer que para Lefebvre (2001, 2004, 2008) o urbano representa uma realidade em formação, um objeto virtual de análise que se oferece a reflexão e que somente tomará a realidade quando o próprio homem for capaz de retomar o tempo-espaço da vida, hoje subordinado à lógica produtiva

<sup>5</sup> Nas diferentes obras que discutem a expansão do turismo em áreas urbanas é comum encontrar referências à recuperação de áreas urbanas antes utilizadas como suporte à indústria. Fato que leva muitos estudiosos a apontar o turismo urbano como um elemento essencial a recuperação econômica e espacial de municípios antes voltados à produção industrial. Exemplos, como o de Buenos Aires, problematizado por Bertonecello (1999), ou de forma mais direta, o caso do Grande ABC Paulista debatido por Melo (2004) ilustram essa condição.

<sup>6</sup> A percepção do turismo como um produto é oferecida principalmente em diferentes obras acadêmicas orientadas ao estudo do *marketing* turístico, mais detidamente àquelas que relacionam o *city marketing* como uma importante estratégia para os municípios turísticos.

<sup>7</sup> Devemos destacar que muitas vezes a realidade presente em diferentes núcleos turísticos não é capaz de sustentar a aproximação entre os interesses do mercado e da demanda, nesses casos é comum observarmos a realização de uma série de intervenções voltadas à construção de espaços turísticos desconexos as realidades locais. Este processo e seus múltiplos impactos negativos (cultura, meio ambiente etc.) são apontados em diferentes obras da área, a exemplo das discussões propostas por Cruz (2007) e Silva (2004), dentre outros.

<sup>8</sup> Ver ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas* (CIUAT). Madrid: OMT, 2002. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Cuenta satélite del turismo: cuadro conceptual*. Madrid: OMT, 1999. BRASIL, EMBRATUR. *Metodologia do inventário da oferta turística*. Rio de Janeiro: EMBRATUR. 1984.

<sup>9</sup> Referimo-nos a uma das etapas do planejamento turístico, a saber, o diagnóstico. Esta etapa é comumente destacada nas principais obras de planejamento turístico.

<sup>10</sup> Exemplo disso é o levantamento dos itens da oferta turística, que via de regra, pouco promove a análise além da mensuração do número de elementos físicos existentes em um determinado local. A nosso ver a teoria do planejamento sistêmico bem ilustra essa condição, sobretudo, quando descreve o subsistema da oferta a partir de três elementos: os recursos turísticos, os serviços e os equipamentos, conforme propõe Beni (1998).

<sup>11</sup> A pesquisa sobre o turismo no espaço urbano apresentada por Braga (2006) revela que a cidade de São Paulo tem o turismo limitado ao centro expandido, o que representa apenas 9,5% do território da capital paulista.