

Espaço e Turismo: Reflexões Contemporâneas

Rita Maria de Paula Garcia¹

Resumo: O espaço geográfico é um conceito e prática a partir das ações humanas, do ser-no-mundo, é concebido na mesma velocidade e proporção em que a sociedade se transforma e se torna múltipla, sendo os fenômenos simultâneos, a dinamicidade crescente, e as trajetórias em constante construção. O turismo é uma prática social, logo espacial, deste ser que se desloca. As características do espaço como diferença/multiplicidade contínua do espaço, e a coetaneidade traduzem a dinâmica e reconhece as diferentes trajetórias. O turismo está inserido neste contexto e é expressão da sociedade de consumo e acompanha a eficiência e avanços tecnológicos de comunicação e transportes que indiscutivelmente asseguram deslocamentos e permanências mais diversificadas, seguras e cômodas. Por outro lado, faz uso estrategicamente da diferença/multiplicidade discreta para destacar e distinguir por determinados atributos os atrativos turísticos e tornar os lugares e experiências únicas destacando a heterogeneidade. Para tal pesquisa, realizou-se pesquisa bibliográfica em fontes secundárias acerca de espaço e turismo com objetivo de analisar o fenômeno turístico a partir de fundamentos teóricos, principalmente, geográficos.

Palavras-chave: turismo, espaço, multiplicidade.

INTRODUÇÃO

Marcas do século XXI, a mobilidade e a tecnificação, representam a capacidade de renovação e inovação de ideias, produtos, serviços, associados ao deslocamento ou a geração e transmissão de informações que extrapolam as capacidades humanas de minimamente se manter ciente de assuntos gerais que acometem diretamente ou indiretamente suas vidas.

O deslocamento é condicionante do turismo, e este, por sua vez, reflexo direto da mobilidade e tecnificação que determinam diretamente a estrutura, função, tipos e formas de turismo ao longo da história das diversas sociedades. Neste contexto, as relações sociais, dentre elas relações de produção e relações familiares, desencadeiam interações múltiplas e que distinguem e especializam os espaços num processo acelerado e construído historicamente pelos diferentes modos de produção e pelos valores e costumes compartilhados entre os grupos humanos no passado e no presente.

O espaço geográfico é um conceito e prática a partir das ações humanas, do ser-no-mundo. O turismo é uma prática social, logo espacial, deste ser que se desloca, e encontra seu reflexo na economia, cultura, política, meio ambiente, enfim, que se faz visível e perceptível na

¹ Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNOPAR), Especialista em Gestão Estratégica do Turismo (PUC – Londrina), Mestre em Geografia (UFMS), Doutoranda em Geografia (UFF). Professora do Departamento de Turismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). E-mail: rita_turismo@hotmail.com

atualidade em diversas localidades do mundo, e em outras, realmente evidente e/ou imprescindível.

Uma reflexão teórica elementar acerca do espaço e do turismo remete diretamente aos polos emissores e receptores de turistas, políticas para planejamento e organização de áreas que visem seu desenvolvimento, ou até mesmo, sobre as relações sociais entre turistas, comunidade local, empresários e gestores públicos, ou binarismos como sociedade-natureza, usuário-usador, global-local, etc. Ao mesmo tempo em que a natureza se consolida como atrativo turístico², a cultura e “autenticidade” estão estampando catálogos de itinerários turísticos e discursos acadêmicos; enfim, temas amplamente discutidos nas últimas décadas e que continuarão em evidência, uma vez que se faz imprescindível o aprofundamento teórico-conceitual-metodológico de maneira que extrapolem as reivindicações economicistas e mercadológicas incorporadas ao discurso acadêmico.

CONTEXTOS CONTEMPORÂNEOS DA CATEGORIA ESPAÇO

As relações estabelecidas na esfera global são amplamente difundidas e discutidas sobre o rótulo de globalização e que contraditória e complementarmente estão intimamente relacionadas ao local, às particularidades, onde é possível distinguir identidades e reconhecê-las como em constante mutação - nunca estáticas e/ou enrijecidas.

Cada sociedade e modo de produção realizam o seu espaço, segundo Lefebvre (2000). Neste sentido o espaço diacrônico e dotado de uma simultaneidade dinâmica, permite assimilar espaço-tempo múltiplos pela sua própria condição de ser proveniente destas realidades e possibilidades. Para Santos (1988), sucintamente, o espaço geográfico é uma relação complexa entre formas (artificiais e naturais) e a sociedade devidamente contextualizada (espacialmente), sendo que um não encerra o outro.

O espaço é concebido por elementos claramente distintos, onde de um lado estão os objetos geográficos, as formas, e de outro, o homem e a sociedade. Assim, atribui-se-lhes uma dependência, uma relação em que as formas possuem conteúdo e são mediadoras, ou seja, contém ação humana. Segundo Lefebvre (2000), conteúdo são práticas sociais (espaciais) inerentes às formas.

² Os atrativos turísticos consistem em qualquer lugar, evento ou acontecimento que mobilize pessoas para conhecê-lo. (BENI, 2001).

As práticas sociais são definidas pelas interações sociais conforme Jaroszewski (1980 como citado em Triviños, 2006, p. 125):

A prática deve ser entendida como uma atividade orientada, através da qual os homens “transformam os objetos materiais e as estruturas econômicas e políticas, as instituições e outras formas de articulação social. Trata-se aqui das atividades individuais e coletivas que se desenrolam no quadro da transformação histórica das formas de interação social”.

O espaço (físico), como menciona Lefebvre (2000) que remete à natureza, matéria-prima para a transformação e produção, continua a subsidiar a vida do homem em escala ascendente, ao mesmo tempo, também se torna símbolo. As formas geográficas, além de compor a “paisagem”, passam a ser ressaltadas por características diferenciais que podem ser vislumbradas somente a partir de aspectos sociais, ou seja, do conteúdo incorporado à forma. Destaca-se a impossibilidade do estudo da forma *per se*.

O espaço como condicionado e condicionante, da e pela sociedade, fortalece o par dialético pelo qual é compreendido e refeito sucessivamente. “[...] O espaço é resultado da ação dos homens sobre o próprio espaço, intermediados pelos objetos, naturais e artificiais.” (Massey, 2009, p.71). É possível identificar na obra da autora, mesmo que pontualmente, os aspectos materiais e objetivos do espaço, objetos naturais e artificiais. A ênfase recai sobre o social marcado por uma abertura, uma “simultaneidade de histórias-até-agora”.

[...] o espaço é uma multiplicidade discreta, cujos elementos, porém, estão, eles próprios, impregnados de temporalidade. Uma contemporaneidade estática foi rejeitada em favor de uma simultaneidade dinâmica. Outra forma de impedir uma apreciação da multiplicidade dinâmica que é o espaço foi afirmar que sua imaginação seria como um sistema fechado imóvel. A questão aqui é, em vez disso, compreender o espaço como uma produção aberta contínua. Além de injetar temporalidade no espacial, isto também reitera seu aspecto como multiplicidade discreta, pois enquanto o sistema fechado é a base para o universal singular, abrindo-o cria-se espaço para uma genuína multiplicidade de trajetórias, e assim, potencialmente, de vozes. [...] (Massey, 2009, p.89)

O contexto de multiplicidade mencionado pela autora imbrica uma relação tempo-espaço uma vez que a multiplicidade se constitui de “padrões de unicidade”, ou seja, modos de vida e configurações espaciais distintas. O múltiplo vai ao encontro das várias possibilidades deste

padrão de unicidade. “Este monte de palavras – diferença / heterogeneidade / multiplicidade / pluralidade – também provocou muita controvérsia. Tudo o que eu quis dizer a esse respeito é a existência coetânea de uma pluralidade de trajetórias, uma simultaneidade de histórias-até-agora. [...]” (Massey, 2009, p.33).

Segundo Silva (2000) a multiplicidade é ativa, é um fluxo, é produtiva, portanto, multiplica, prolifera e dissemina. O caráter dinâmico que o espaço assume perpassa a multiplicidade enfatizada anteriormente. Torna-se impossível “capturar” o espaço, seja empírica ou abstratamente, tendo em vista os inúmeros fatores mencionados. A abertura não faz referência a uma totalidade única e encerrada, como se fosse possível atingir a máxima da espacialidade.

Para Massey (2009, p. 15): “[...] Se o tempo é a dimensão da mudança, então o espaço é a dimensão do social: da coexistência contemporânea de outros. [...]”. A coexistência, a mudança, a irreversibilidade, tornam momentos e lugares únicos, na medida em que as trajetórias são ímpares e se convergem em “histórias-até-agora”. Desta forma:

As trajetórias, a multiplicidade, heterogeneidade, a abertura do espaço reforçam a inesgotável fonte de pesquisa. Os recortes de objetos são proporcionais às limitações da reflexão teórico-metodológica e da simplificação da abordagem.

Não é mais possível caracterizar o espaço como estático e previsível, pois ele é concebido na mesma velocidade e proporção em que a sociedade se transforma e se torna múltipla, sendo os fenômenos simultâneos, a dinamicidade crescente, e as trajetórias em constante construção.

ESPAÇO E TURISMO: REFLEXÕES CONTEMPORÂNEAS

O espaço é reconhecido por sua multiplicidade que também é caracterizada em Massey (2009) por algumas particularidades: a diferença/multiplicidade discreta caracterizada pela diversidade e o divisível, em contraposição a diferença/multiplicidade contínua, caracterizada mais pela intensidade e evolução do que pela sucessão e pela multiplicidade de fusão.

Num cenário de informações e ações fluídas, de mobilidade, e ao encontro das atribuições da autora, o turismo desencadeia inter-relações que superam a previsibilidade da vida cotidiana e que insere novos agentes sociais com diferentes modos de vida e distintos objetivos a serem alcançados em determinado prazo, compartilhando do espaço da população local. A multiplicidade é uma característica muito relevante neste contexto. A multiplicidade de espaços, a

“diferença” e a heterogeneidade são condicionantes e propulsores do turismo, pois estão diretamente relacionados às múltiplas possibilidades de destinos turísticos, como pela heterogeneidade e diferença daqueles que podem viajar e aqueles que não podem fazê-lo. A dinamicidade é uma de suas principais características, pois o espaço não está dado e fechado, é sempre devir.

A globalização que vai ao encontro da homogeneização da produção e universalização do mercado também evidencia a heterogeneização dos lugares e ressalta suas singularidades e especificidades a partir da cultura, costumes, identidades locais, enfim, daquilo que é inerente aos grupos humanos. E no contexto atual, o turismo é marcado por sobressaltar a diferença/multiplicidade discreta. A diversidade cultural associada às paisagens é propositamente diferenciada com a finalidade de distinguir ou destacar, frequentemente fortalecendo a folclorização que permeia o imaginário de turistas que buscam a alteridade através das viagens, coletânea de experiências, registros de lugares e eventos destacados pela espetacularização e pelo cenário criado, e/ou pela imagem criada. No turismo, ao contrário dos pressupostos de Massey (2009), é ressaltada uma diferença radical romantizada e exótica.

O marketing turístico é importante ferramenta para transmitir e criar significados de formas espaciais atingindo um imenso público, capaz de corroborar daquela construção racionalizada com fins de comercialização. Este é entendido como espaço concebido, dotado de racionalidade, técnicas e estratégias com objetivos determinados. O turista, frequentemente, desconhece que o seu deslocamento é proveniente de uma reflexão e ação mediata e programada. Contudo estas ações estão intimamente relacionadas com o espaço vivido do turista que no momento da experiência se submete a novas variáveis se apropriando daquele espaço a partir de suas motivações e sensações, nas relações interpessoais entre turistas e residentes.

Para desenvolver o tema turismo, dirigimo-nos à Organização Mundial do Turismo (OMT) e Comissão de Estatística das Nações Unidas (1994 como citado em Lohmann & Panosso, 2008, p.89) que definem o turismo como: “as atividades que pessoas viajando para ou permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual, por não mais do que um ano consecutivo, a lazer, negócios ou outros objetivos”. O principal recurso utilizado para distinguir o turista está nos motivos da viagem. Esta definição é abrangente, evasiva e suscita dúvidas e livre interpretação para inúmeras outras variáveis. As dimensões sociais e operacionais fundamentais para o entendimento da atividade não são mencionadas.

Segundo De La Torre (1994 como citado em Moesch, 2000, p.12):

O turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O turismo como prática social deve ser ressaltado por sua significância incorporada na vida das pessoas. Por aqueles que programam suas viagens com grande antecedência e por outros que associam mais de uma motivação para realizar o deslocamento, ou seja, reunir interesses e necessidades para maximizar os benefícios da viagem e reduzir gastos. Neste contexto, há uma motivação principal, mas frequentemente relacionada a outras. Cabe ressaltar que evidentemente, são permeadas por aspectos subjetivos, e em contextos mais amplos, atingem a sociedade, economia e cultura.

Outra característica frequentemente destacada é referente aos benefícios gerados pelo turismo, sejam eles sociais, econômicos, ou que se compromete com a formação de uma “consciência ambientalista³”, contudo, o reconhecimento e aprofundamento destes benefícios não são acompanhados de uma reflexão teórica e prática das reais dimensões e proporções da atividade turística nos locais onde se desenvolve. Os dados atuais se restringem aos aeroportos, agências de viagem e hotéis cadastrados, logo regulamentados, que pouco demonstram a realidade do turismo brasileiro. Quase nada se conhece do turista interno que tanto percorre longas distâncias neste país de proporções continentais como deslocamentos curtos. A investigação do processo de turistificação dos lugares, das relações sociais e da organização do espaço também são raros e evidenciam processos de marginalização da população local e degradações ambientais raramente denunciados e/ou reprimidos pelos agências de fiscalização.

Pensar no turismo pela sua realidade empírica há predominância de alguns tipos de estudos como: identificar atrativos e serviços turísticos, identificar ou formar fluxos e redes da atividade turística, descrever perfil de demanda e comportamento, verificar desempenho de mercado, sugerir estratégias para planejamento e organização do espaço turístico, analisar

³ Consciência ambientalista diz respeito a sensibilização de indivíduos quanto às características da fauna e flora tendo em vista a adoção de uma perspectiva de vida mais consciente. Uma das ferramentas adotadas é a interpretação ambiental para os praticantes de ecoturismo.

políticas de fomento, apontar impactos favoráveis e desfavoráveis da atividade, etc. O espaço turístico é composto por um conjunto de serviços e atrativos, que podem e devem ser planejados, delimitados e zoneados para definir a área de trânsito do turista e as políticas e estratégias de investimentos.

O tipo de pesquisa concernente ao turismo abarca predominantemente os elementos físicos, através das interferências para alteração do meio em algum grau para receber turistas, como mencionado. A natureza, por sua vez, apresenta outros aspectos além daqueles descritivos e mensuráveis que normalmente são hierarquizados e catalogados, a ela são atribuídos símbolos que permeiam o imaginário do turista.

Massey (2009) considera o espaço pelo conteúdo como questão principal e não a forma espacial das relações através das quais o espaço é construído; no turismo, a forma assume relevância à medida que a sociedade atribui significados corroborados em grande proporção. Em alguns tipos de turismo, a viagem está diretamente condicionada pelo acesso às formas, e estas interferem nas relações sociais entre os vários agentes sociais. Neste sentido o espaço é constantemente (re)constituído pelos turistas, principalmente pelos diversos e até contraditórios significados atribuídos a acidentes geográficos, formas simbólicas⁴ e manifestações culturais.

Do outro lado, os agentes de mercado do turismo se apropriam de formas espaciais e lhes atribuem significados a partir dos valores e estereótipos criados por aquela sociedade, amplamente disseminados e compartilhados. As formas espaciais, naturais ou artificiais, são alvos do fetichismo espacial criado pelo homem, e ganham proporções tão exacerbadas que são capazes de serem compartilhadas simultaneamente por diferentes povos com o mesmo sentimento, e mesmos valores simbólicos.

[...] Por um lado, isso ocorre pela velha razão do fetichismo espacial – a forma espacial abstrata em si não pode garantir nada sobre o conteúdo social, político ou ético das relações que constroem aquela forma. O que está sempre em questão é o conteúdo, não a forma espacial, das relações através das quais o espaço é construído. [...] (Massey, 2009, p. 15)

As formas *per se* não são relevantes para as práticas sociais como o turismo, porém, quando revestidas de significados e simbolismos, a mobilização e a proximidade com tais

⁴ CORRÊA, Roberto Lobato. **Formas simbólicas e espaço**: algumas considerações. Trabalho apresentado na aula inaugural do Programa de Pós-graduação em Geografia da UFF. Niterói: UFF, 2007.

monumentos, acidentes geográficos, arquitetura, podem se tornar referência de *status* financeiro ou intelectual, religiosidade, promover o bem-estar, entre outros.

Pouca atenção é concedida aos motivos pelos quais as pessoas se deslocam ou o porquê da escolha daquele destino. Ou, qual significado atribuído àquela viagem e lugar escolhido dentre tantos outros? Apontamentos iniciais para novas possibilidades, questionamentos e conseqüentemente indução a novas pesquisas são parte da reflexão introdutória proposta neste trabalho.

Prosseguindo, a espacialidade turística prioriza a concepção mais subjetiva do homem que indiretamente decifra e se sobrepõe a objetividade e materialidade consolidada pelos estudos em turismo. Uma alternativa para pesquisas que não priorizam fórmulas estatísticas e resultados mensuráveis, ou para aqueles que não privilegiem interesses particulares do mercado.

Se por um lado o turismo é mensurável, e pode ser planejado e organizado a partir de interesse políticos e financeiros, lugares a princípios desprovidos de dinâmica econômica podem ser incorporadas ao circuito de produtos turísticos em cadeia global; por outro, associações subjetivas aos fluxos turísticos, deslocamento, permanência e investimento sinalizam para motivos revestidos de percepção, simbolismo, valores, etc.

A sociedade organiza suas relações sociais da vida cotidiana diferentemente das relações sociais estabelecidas com pessoas de contato esporádico, isso para lembrar que há vários meios de se relacionar como o turismo e uma maneira de demonstrar essa amplitude é apontar os agentes sociais envolvidos. Knafo (1999) enfatiza três agentes: turistas; mercado; e, planejadores e promotores territoriais. Fratucci (2008) considera cinco agentes: turista; poder público; agentes de mercado; trabalhadores diretos e indiretos; e, população residente.

A identificação dos agentes leva a uma classificação das formas pelas quais os indivíduos se relacionam com o turismo, direta ou indiretamente, relações sociais de produção, ativos e sedentários, enfim, múltiplas e sobrepostas maneiras de atuar no turismo mesmo que inconscientemente. Mais do que isso, atenta-se para as formas de pensar e agir, interesses e desinteresses, acerca do turismo, em níveis e envolvimentos distintos. Outro aspecto do turismo consiste em permear a pauta de assuntos de especialistas e não-especialistas. O assunto é corriqueiro e a maioria das pessoas possuem opiniões sobre benefícios e prejuízos desencadeados pela atividade.

Os dados estatísticos sobre o turismo, o contextualizam em uma interface importante, contudo, estritamente economicista, abordado enfaticamente por muitos autores como a principal consequência e finalidade. A atividade é complexa, e cabe lembrar que sua dimensão é mais ampla que as cifras geradas. Está envolta pelas motivações de deslocamento, pela relação entre culturas (turista-residente), apreciação da paisagem natural, intersubjetividade, enfim, de acordo com Moesch (2000, p.13): “[...] Na realidade, no turismo, o epicentro do fenômeno é de caráter humano, pois são os homens que se deslocam, e não as mercadorias, o que impõe complexidades ao esforço de uma argumentação sistemática dessa realidade. [...]”.

Pensar o turismo é pensar no homem que se desloca, conseqüentemente nos processos que se desencadeiam a partir deste movimento de partida, permanência temporária e retorno, no meio ambiente e nos próprios indivíduos e seus pares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em turismo no Brasil remete às últimas décadas do século passado, e muitas vezes aliada a multidisciplinaridade recebe contribuição das áreas do conhecimento como história, administração, antropologia, entre outras, e neste trabalho, principalmente da geografia.

A leitura da espacialidade do turismo deve ser permeada por estas renovadas concepções do espaço. Vários são os agentes sociais, as relações de mercado, os fluxos (mercadoria, pessoas e informações), os tipos de deslocamentos, as relações estabelecidas, os atrativos turísticos, a subjetividade que permeia o imaginário do turista, enfim, inumeráveis componentes que atestam a dinamicidade e complexidade da atividade.

A diferença/multiplicidade contínua do espaço, e a coetaneidade traduzem a dinâmica e reconhece as diferentes trajetórias. O turismo está inserido neste contexto e é expressão da sociedade de consumo e acompanha a eficiência e avanços tecnológicos de comunicação e transportes que indiscutivelmente asseguram deslocamentos e permanências mais seguras e cômodas. Por outro lado, faz uso estrategicamente da diferença/multiplicidade discreta para destacar e distinguir por determinados atributos os atrativos turísticos e tornar os lugares e experiências únicas destacando a heterogeneidade.

Estas reflexões são introdutórias e apresentadas neste trabalho, porém devem ser aprofundadas no âmbito do discurso teórico-conceitual-metodológico do turismo na tentativa de ampliar e abarcar a complexidade do fenômeno.

O aprofundamento da análise do fenômeno turístico no espaço num contexto eminentemente contemporâneo revela objeto de apreensão desafiador e dinâmico para pesquisadores. Os promotores, organizadores de polos emissores e receptores brasileiros, e mercado continuam engajados no desenvolvimento e promoção do turismo frequentemente com fins predominantemente econômicos. Desta forma o turismo permeia ações, discursos e pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. (4ª ed). São Paulo: Senac São Paulo.
- Fratucci, A. C. (2008). *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. Tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.
- Jovchelovitch, S. (2011). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: Guareschi, P., & Jovchelovitch, S. (Orgs.). *Textos em representações sociais*. (12ª ed). Petrópolis: Vozes. 53-72.
- Knafou, R. (1999). Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. A. B. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. (2ª ed). São Paulo: Hucitec. 62-74.
- Lefebvre, H. (2000). *La production de l'espace*. (4ª ed). Paris: Éditions Anthropos.
- Lohmann, G., & Panosso, A., Neto. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Massey, D. (2009). *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. (2ª ed). (R. Haesbaert & H. P. Maciel, Trad) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. (Obra original publicada em 2005)
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- Silva, T. T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes. 73-102.
- Triviños, A. S. (2006). A dialética materialista e a prática social. *Movimento*, Porto Alegre, 2 (2), 121-142. Recuperado em 11 de março, 2012, de <http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2899>