



O TURISMO, A PRODUÇÃO E O CONSUMO DO ESPAÇO.

Ricardo Alexandre Paiva

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP)

paiva_ricardo@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo do presente artigo é uma análise da relação entre turismo, produção e consumo do espaço, enfocando aspectos conceituais que sirvam de lastro teórico para estudos acerca das manifestações espaciais do turismo, tais como o processo de “urbanização turística” e as intervenções urbanas na cidade existente.

A pertinência do artigo se situa nas transformações no processo de produção e consumo do espaço decorrente da atividade turística, assim como, nas contradições decorrentes deste processo.

O artigo analisa os seguintes aspectos: a definição de um breve lastro conceitual sobre as relações dialéticas entre espaço e sociedade; as especificidades da produção e do consumo do espaço pelo e para o turismo; e, finalmente, a relação entre o turismo e as práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas) e espaciais, enfocando seus aspectos positivos e negativos.

O TURISMO, A PRODUÇÃO E O CONSUMO DO ESPAÇO.

O presente artigo apóia-se na relação dialética entre espaço e sociedade, a fim de compreender as especificidades da relação entre turismo, produção e consumo do espaço. Segundo Sônia Barrios, os processos de produção geram objetos-produto. “O valor, o poder e o significado constituem, respectivamente, os resultados dos processos econômicos, políticos e cultural-ideológicos” (BARRIOS, 1986:1). No entanto, a autora ressalta que existem produtos globais que são resultado da inter-relação destes processos de produção, entre eles o espaço socialmente modificado, que compreende “o conjunto de elementos materiais transformados pelas práticas econômicas, apropriados pelas práticas políticas e constituídos em significação pelas práticas cultural-ideológicas” (BARRIOS, 1986:19). As transformações recíprocas, os efeitos do social sobre o espaço e vice-versa, constituem, assim, as relações dialéticas entre espaço e sociedade.

A abrangência do fenômeno do turismo se situa na complexidade de sua abordagem, pois “o importante não é classificá-lo, mas buscar a compreensão da sua essência, como fato econômico, político, social e cultural, com grandes repercussões territoriais”. (RODRIGUES, 1997:126).

O turismo tem impulsionado transformações substantivas no espaço¹, não encontrando limites para a sua penetração, uma vez que interfere na escala territorial, regional e urbana, agindo também na remodelação da paisagem.

As modalidades do turismo possibilitam o uso indiscriminado do espaço, subtraindo a dicotomia clássica entre o ambiente urbano e o rural e avançando por várias frentes, tais como: o turismo urbano, o turismo rural, o turismo de “sol e mar”, o ecoturismo, o turismo de eventos e negócios, o turismo histórico, entre outras categorias. Estas distintas repercussões do turismo sobre o espaço se sustentam nos deslocamentos necessários à prática do turismo, provocando transformações nos espaços emissores e receptores, e nos próprios espaços de deslocamento (CRUZ, 1999).

Nicolas (2001) destaca que os enfoques mais tradicionais, em particular os marxistas, encaram a explicação do turismo, enquanto prática social, como mera derivação do processo de reprodução do capital, relacionada, sobretudo, ao trabalho, e advoga a necessidade de uma abordagem conceitual independente, que divorcia a lógica da produção (trabalho) da lógica do consumo (tempo livre), baseando-se nas diferenças espaciais entre ambas. Para ele, “(...) o turismo cria, transforma, e inclusive valoriza diferencialmente espaços que poderiam não ter nenhum ‘valor’ no contexto da lógica da produção” (NICOLAS, 2001:49).

No entanto, é importante salientar que não existe processo de produção do espaço específico, ou um “espaço turístico” independente da produção do espaço em geral ou mesmo alheio ao processo de produção e reprodução do modo de produção capitalista. Na verdade, existe uma relação dialética entre a lógica da produção e do consumo e conseqüentemente dos respectivos espaços resultantes. Neste sentido, a produção e o consumo do espaço - destinado ao turismo ou não - não se excluem enquanto uso e apropriação. Para Marx:

Toda e qualquer produção é apropriação da natureza pelo indivíduo (...) produção é imediatamente consumo, e consumo imediatamente produção. Cada um é

¹ O espaço é entendido neste artigo à luz da conceituação de Milton Santos: (...) podemos dizer que a geografia poderia ser construída a partir da consideração do espaço como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam condições ambientais e as condições sociais, e redefinem o lugar (SANTOS, 2002:61).

imediatamente o seu contrário. Mas opera-se simultaneamente um movimento intermediário entre os dois. (MARX, 1859: 205 e 2009)

Outras práticas sociais concorrem para a produção do espaço, sendo o turismo apenas uma delas. As transformações espaciais desencadeadas pelo e para o turismo coexistem com outros usos e apropriações contemporâneos do espaço, além das formas sócio-espaciais preexistentes.

Por outro lado, não se pode negar as especificidades da relação entre turismo, produção e consumo do espaço. A premissa básica que orienta estas especificidades se situa no fato de que “nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo. (...) Esse consumo se dá através do consumo de um conjunto de serviços, que dá suporte ao fazer turístico” (CRUZ, 1999:14).

Sendo assim, a produção e o consumo do espaço destinado ao turismo se particulariza na medida em que “não se comercializa a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio de seu uso” (HARVEY, 2005:28). Nesta direção, o consumo destes recursos utilizados pelo turismo não se dá de forma estrita, muita embora constitua uma atividade predatória, no qual o recurso turístico é ameaçado pelo seu próprio poder de atração.

Atualmente, muitas interpretações analisam criticamente o papel do turismo nas transformações espaciais, que a propósito de valorizar os lugares, acaba submetendo-os à lógica perversa da mercantilização ao convertê-los em produtos turísticos.

Em muitas situações, o produto do turismo é o espaço a-histórico, sem identidade e distante do espaço vivido do cotidiano (feito de resíduos, da acumulação do tempo), além de produzir comportamentos e modos de apropriações destes espaços. O argumento defendido por Auge é que a supermodernidade é produtora de não-lugares, que contrária à modernidade, “não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares da memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico” (AUGÉ, 2003:73).

Para Carlos (1999) o não-lugar é onde o conhecimento do lugar não se realiza, o que acontece é o reconhecimento de imagens antes veiculadas, “mas não se descobre seu significado, pois os passos são guiados por rotas, ruas preestabelecidas, por roteiros de compras, gastronômicos, históricos, virando um ponto de passagem” (CARLOS, 1999:27).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística, pela complexidade de sua natureza (econômica, política, cultural-ideológica e espacial), apresenta algumas contradições. Estas podem ser identificadas à luz de um posicionamento crítico, contrapondo os seus aspectos positivos e negativos.

Em relação às práticas econômicas, a atividade turística pode promover o desenvolvimento local, o aumento das riquezas através dos gastos dos turistas e o impulso do desenvolvimento de lugares menos favorecidos criando uma suposta equidade entre eles, e conseqüentemente, incrementar a geração de empregos, desenvolvimento e fortalecimento das unidades produtivas do setor turístico (hotalaria, entretenimento, excursões, etc) e o lazer da população local (BERTONCELLO, 1998). Por outro lado, pelo seu apelo economicista, acaba, sobretudo nos países subdesenvolvidos, por favorecer a concentração de capital, a inversão de prioridades em relação às demandas sociais e o desequilíbrio entre os lugares. Percebe-se ainda, que a população local muitas vezes não se beneficia da oferta de emprego no setor, pelas exigências de mão-de-obra qualificada, restando-lhe a informalidade e a vulnerabilidade imposta pela sazonalidade. No campo do lazer, a população local muitas vezes não usufrui dos benefícios supostamente oferecidos pela atividade, o que repercute na quadro de exclusão social.

Em relação às práticas políticas, se por um lado possibilita “a integração nacional, como conseqüência do deslocamento e intercambio entre sua população; a projeção da imagem do país no exterior, a salvaguarda da soberania, através da ocupação efetiva do território” (BERTONCELLO, 1998:62), por outro lado, o turismo cria conflitos de poder entre partes assimétricas, seja entre o turistas e a população local, seja entre os interesses dos atores envolvidos nos negócios turísticos, entre emissores e receptores.

Em relação às práticas cultural-ideológicas, a despeito de proteger o patrimônio histórico e cultural, revitalizar as tradições locais e incrementar o nível educacional da população, através do conhecimento e valorização das identidades locais, o turismo contribui para a homogeneização das práticas culturais, da submissão dos valores culturais aos imperativos econômicos e a alienação das práticas de lazer.

Finalmente, em relação às práticas espaciais, se por um lado, a incidência do turismo na produção e o consumo do espaço - por intermédio, do processo de “urbanização turística”, das intervenções urbanas na cidade existente e dos modelos de gestão e planejamento urbano - pode ser um dos instrumentos capazes de promover o desenvolvimento sócio-espacial sustentável, por outro lado, tende a criar um desenvolvimento contraditório e excludente,

marcado pelo confinamento dos espaços públicos de lazer, pela espetacularização do espaço urbano, pelo simulacro na arquitetura e na intervenção no patrimônio histórico e pela segregação sócio-espacial.

A superação dos impactos negativos do turismo como prática privilegiada do processo de globalização são desejáveis e urgentes, sob pena de comprometer o desenvolvimento sócio-espacial e ameaçar os lugares. Enfim, o planejamento urbano, o urbanismo e a arquitetura devem está comprometidos com a valorização do lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** São. Paulo, Papirus, 1994.

BARRIOS, Sônia. **A Produção do Espaço.** In: SOUZA, Adélia de e SANTOS, Milton (org.). A Construção do Espaço. São Paulo. Nobel, Coleção Espaços, 1986.

BERTONCELLO, Rodolfo. **Las prácticas turísticas e sus implicâncias sócio espaciales.** In: COROLIANO, Luzia Neide. Turismo com ética. UECE, Fortaleza, 1998.

CARLOS, Ana Fani A. **O Turismo e a produção do não-lugar.** In: SOUSA, Célia, Pesavento, Sandra,(org) Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano, Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 1997.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil.** Tese de Doutorado. Departamento de Geografia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

HARVEY, David. **A Arte como renda: globalização e transformação da cultura em commodities.** In: *Desígnio: Revista de Arquitetura e do Urbanismo.* São Paulo: Annablume, 2005 – n. 4 setembro de 2005.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política.** Tradução Maria Helena barreiros Alves. 2ª. Ed. São Paulo, Martins Fontes, 1983.

NICOLAS, Daniel Hiernaux. **Elementos para uma análise sociogeografico del turismo.** In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais. Editora Hucitec, São Paulo 2001.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar.** São Paulo: Hucitec.1997

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço.** São Paulo, Edusp, 2002.