



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

30, 31 de Out. e 1 de Nov. de 2013

REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO PARA E PELO TURISMO

Rita Maria de Paula Garcia

INTRODUÇÃO

Não é mais possível caracterizar o espaço como estático e previsível, ele é “realizado” na mesma velocidade e proporção em que a sociedade se transforma e se torna múltipla, os fenômenos simultâneos, a dinamicidade crescente, as trajetórias em constante por fazer-se.

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.

Simultaneamente, as representações sociais são produzidas por diferentes grupos e compartilhadas com a sociedade. A coletividade se distancia à medida que as forças produtivas e relações sociais de produção são fortalecidas e à medida que o conhecimento científico se sobrepõe a outros saberes. De acordo com Lefebvre (2006), a representação é criada por hegemonias. No espaço concebido, o saber e o poder são extremamente ligados. A produção do saber e das representações que ele contém são produtos da reflexão, do conhecimento e das epistemologias através das fórmulas, dos conceitos, dos números, daquilo que é instrumento e representação do saber.

O presente trabalho tem como objetivo discutir o processo de construção simbólica realizada pelo turista a partir das práticas espaciais, espaços de representação e representação do espaço. Para tanto, utilizou-se pesquisa bibliográfica a partir de revisão bibliográfica, elaboração de fichamentos e revisão de fichamentos, levantamento de material bibliográfico e aquisição de materiais de publicação atualizada e recente, por serem capazes de fornecer os dados mais recentes.



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

30, 31 de Out. e 1 de Nov. de 2013

DESENVOLVIMENTO

A mobilidade de pessoas em pequenas ou grandes extensões é característica da preponderante contemporaneidade que retrata, em parte, os indivíduos e as relações socioespaciais estabelecidas e reconfiguradas a cada momento histórico dando novos significados ao turismo. A orientação da prática espacial do turismo é direcionada ao próprio turista, imprescindível para tal. Normalmente os agentes de mercado, planejadores e promotores territoriais, o Estado, tocam o turista pela concepção de imagens de lugares específicos e representações que são sinônimos de tranquilidade, lazer, bem-estar ou aqueles que vão ao encontro dos anseios do mesmo.

Registros e propagandas colocam em destaque a imagem como um recurso para o turismo, fazendo com que o “visual” seja amplamente difundido nessa área. O turismo associado ao elitismo aristocrático do *Grand Tour* no século XVII ou do *flâneur* atemporal em Paris deve ser amplificado, novas aberturas e abordagens devem reconhecer e identificar fundamentalmente o turista em sua pluralidade.

O uso efêmero do lugar é uma afirmação de alguns geógrafos em suas obras, tais como: Cruz (2003) e Rodrigues (2002). Um fetiche consolidado primeiramente pelas elites e posteriormente difundido entre as demais classes econômicas é o consumo alienante daqueles que se deslocam para adentrar “bolhas” desterritorializadas imersas no lazer por um período definido.

Reconhecer o turista como propulsor do turismo é identificar um sujeito-objeto prenhe de sensações e simbolismos consubstanciado com os lugares turísticos pela apropriação simbólica e/ou materializada de uma porção do espaço pelas práticas de diversas gêneses: sociais, culturais, econômicas, políticas.

Outro aspecto relevante é (re)conhecer os agentes sociais da produção do espaço (Estado, tecnocratas, classes, família, sociedade, cientistas, planejadores, urbanistas, agenciadores, artistas, habitantes, enfim, sujeitos individual ou coletivo) e suas formas de atuação, articulação, omissão, imposição, etc.

Nas palavras de Beni (2001), o turismo se inicia por processos de decisão e motivação atrelados ao imaginário e experiência de viagem que são viabilizados por serviços e produtos



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

30, 31 de Out. e 1 de Nov. de 2013

disponíveis aos visitantes. A experiência está atrelada a fatores subjetivos como estímulo, imaginário, gostos e motivações, bem como a um arranjo produtivo marcado definitivamente pela presença e inserção de empreendimentos turísticos que são indispensáveis para efetivá-la.

O uso do espaço pelo turismo implica uma prática espacial que evidencia determinados lugares e o aprofundamento nesta temática não implica recortes ou isolamentos dos fenômenos.

O turismo possui reconhecida capacidade de produzir as representações e práticas espaciais. Agrega valor de troca à “natureza”, ao urbano, às culturas, a partir dos símbolos criados e dissemina suas benesses como atividade promissora e “ecologicamente sustentável”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações sociais de produção e reprodução são condicionadas por cada sociedade e modo de produção. Da mesma forma, as representações simbólicas são inerentes a esta mesma sociedade. O homem ultrapassa o sentido da natureza como cenário ou matéria-prima e estabelece relações que superam as relações diretas de produção para revesti-la de significações.

O turismo é revestido de simbolismos que permeiam o imaginário do turista influenciando e conduzindo em todo processo, desde a escolha do destino, o percurso, a permanência, e a consolidação de (novas) representações.

Identifica-se que o turismo confere particularidades ao espaço percebido, concebido e vivido. Como exemplo, a especialização dos espaços nos centros urbanos, que apelam para a concentração de serviços turísticos próximo aos atrativos turísticos, restringindo ou delimitando o fluxo de turistas por alguns lugares serem “mais turísticos” que outros, evidenciam a atuação dos planejadores e urbanistas na proposição do espaço concebido. No entanto, o turista desfruta da experiência das atividades eleitas para esta viagem no espaço vivido. Estes espaços turísticos possuem uma dimensão simbólica, espaço de representação, que compõe o espaço vivido do turista, e que influem nas motivações do turista em conhecer os atrativos turísticos, sejam eles “naturais” ou “artificiais”.

Referências bibliográficas



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

30, 31 de Out. e 1 de Nov. de 2013

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Grupo “As (im)possibilidades do urbano na metrópole contemporânea”. Núcleo de Geografia Urbana da UFMG (do original: *La production de l'espace*. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: Início – fev. 2006.

RODRIGUES, Arlete Moysés. A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p.55-62