



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

GT1 – O Fenômeno Urbano e a Sociedade Burocrática de Consumo Dirigida

REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO PARA E PELO TURISMO¹

Rita Maria de Paula Garcia

RESUMO

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 e levantamento de material bibliográfico. Os resultados apontam para a capacidade do turismo de conferir particularidades ao espaço percebido, concebido e vivido; produzir representações e práticas espaciais agregando valor de troca à “natureza”, ao urbano, às culturas, a partir dos símbolos criados por seus agentes e ao mesmo tempo produzir espaços de representação.

Palavras-chave: Espaço. Turismo. Representação.

1 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

¹ Artigo submetido ao Grupo de Trabalho “O Fenômeno Urbano e a Sociedade Burocrática de Consumo Dirigida”, I Colóquio Nacional Henri Lefebvre.



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

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 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 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 abordagens mais recentes.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO PELO E PARA O TURISMO: A ARTICULAÇÃO ENTRE SEUS AGENTES

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.

O turismo como prática social deve ser considerado por sua significância incorporada na vida das pessoas – que frequentemente programam suas viagens com grande antecedência



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

– pelas expectativas que são geradas, pelos serviços e produtos que são demandados no núcleo receptor e pelo retorno. Para subsidiar o trabalho reportamo-nos a Beni (2001, p. 37):

Tenho conceituado Turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos, de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade competitivos.

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 de qualidade 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.

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 sociais 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.



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

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.

Outro agente fundamental que fortalece a ideologia do turismo, ou seja, esse conjunto de ideias, valores e costumes que são propagados e estão no cotidiano das pessoas, é a mídia. A classe dominante estabelece de forma sistemática quais são os bens e serviços que oferecem maior conforto e qualidade e aquele que é mais seguro, e até mesmo o que devemos fazer para usufruir do tempo livre. Evidentemente, o turismo surge como uma opção que concede status a quem o desfruta.

Papel preponderante é exercido pela mídia à medida que introduz ou remove informações e elementos no comportamento das pessoas e da sociedade a fim de que os mesmos pratiquem o turismo.

A mídia e o discurso midiático transmitem informações e conteúdo simbólicos e terminam por influenciar as relações dos indivíduos e das sociedades. É justamente pelas peças das comunicações mediadas que os objetos recebem significação que se tornam essenciais para a apreensão da realidade da vida cotidiana disseminando vastos sentidos e experiências. Assim sendo, a mídia pode determinar nossa percepção sobre os fatos, normas e valores da sociedade. (MENEZES; GUEDES, 2011, p. 101)

A mídia, como canal de comunicação, atinge públicos diversos (poder aquisitivo discrepante, várias faixas etárias, lugares distintos, entre outros) e difunde a mensagem conforme os interesses das classes dominantes, no caso do turismo, os seus representantes são o Estado e os proprietários e acionistas de empreendimentos turísticos ou que o promovem (parques temáticos, hotéis, restaurantes, pousadas, companhias aéreas).

A leitura que as pessoas fazem do turismo não é a mesma leitura das ideias sistematizadas acerca de uma teoria do turismo, que por sua vez, não coincide com a leitura dos planejadores e promotores territoriais, que não coincide com o mercado, e que não coincide com a do turista que pode ter outra leitura desta prática, ou até mesmo não se reconhecer como tal.

As representações do espaço para o turismo são estereotipadas e dirigidas à medida que visam atender determinado público motivando-o a despertar o interesse para aquele



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

produto disponível. A constante reafirmação dessas imagens para despertar determinado comportamento influencia diretamente a percepção do turista e conduz à práticas sociais e experiências que se desvinculam daquelas atividades que podem estar desempenhando enquanto turista.

[...] Existem espaços sobre-significantes que embaralham as pistas, a decodificação, as mensagens implicadas; os espaços produzidos pelos promotores capitalistas multiplicam os signos (do bem-estar, da felicidade, do estilo, da arte, da riqueza, da potência, da prosperidade) até apagar a significação primeira, a da rentabilidade, até suprimir todo sentido. (LEFEBVRE, 2006, p. 57)

No turismo, a mídia fornece imagens que representam o bem-estar e valoriza determinadas paisagens em detrimento de outras, associação que pode ser construída ou reafirmada através de textos. Cada sociedade valoriza ou desvaloriza determinadas paisagens, lugares, culturas, assim como a finalidade/função atribuída a elas. Refletir acerca dos espaços de representação do turista é realizar um recorte temporal, um espaço-tempo, ao mesmo tempo em que se reafirma a importância desta relação.

O turismo introduz novos códigos culturais e propõe novos sistemas de símbolos baseados em imagens que substituem a realidade [e também recriam] e conduzem a julgamentos segundo códigos impostos pela mídia. Assim, a publicidade não se limita a designar um produto particular a vender, porém, mediante a utilização de linguagem e de meios de informação cuidadosamente elaborados, difunde-se uma imagem de um modo de vida e de uma ideologia inspirados por grupos líderes de população, os quais convém imitar pelos seus comportamentos e hábitos de consumo. (RODRIGUES, 2001, p. 90)

Os sistemas de símbolos apropriados pelos turistas não são permanentes, prova disso são as preferências dos turistas pelos destinos: ora praias litorâneas, ora áreas de proteção ambiental. É inegável a capacidade da mídia, logo do mercado turístico, de também (re)criar a experiência do turista.

2.2 PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO E PARA O TURISTA

O processo de produção do espaço em Lefebvre (2006) revela a atuação de seus agentes principalmente a partir das práticas espaciais e representações do espaço. Far-se-á o emprego metodológico dos espaços percebido, concebido e vivido para adentrar a prática



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

social do turismo, evidentemente uma prática espacial expressiva, a partir da construção simbólica e de formas de apropriação do espaço.

As práticas espaciais, as representações do espaço e os espaços de representação não são apenas denominações. Cada qual é compreendido de relações complexas, que superam a fragmentação e se complementam ao encontro da compreensão primeira da produção do espaço e de possibilidades de apreensão.

- a) A *prática espacial*, que engloba produção e reprodução, lugares especificados e conjuntos espaciais próprios a cada formação social, que assegura a continuidade numa relativa coesão. [...]
- b) As *representações do espaço*, ligadas às relações de produção, à “ordem” que elas impõem e, desse modo, ligadas aos conhecimentos, aos signos, aos códigos, às relações “frontais”.
- c) Os *espaços de representação*, apresentando (com ou sem código) simbolismos complexos, ligados ao lado clandestino e subterrâneo da vida social, mas também à arte, que eventualmente poder-se-ia definir não como código do espaço, mas como código dos espaços de representação. (LEFEBVRE, 2006, p. 31)

No intuito de sistematizar, mas não simplificar o espaço percebido, concebido e vivido, nos remetemos a Harvey (2009), que elaborou uma tabela denominada de “Uma grade de práticas espaciais”, e serviu de reflexão para aproximar e sintetizar a reflexão acerca do espaço percebido, concebido e vivido pelo e para o turismo. As variáveis para cada dimensão do espaço incluem:

- **Acessibilidade e distanciamento:** atritos da distância nos assuntos humanos - a distância é tanto uma barreira como uma defesa contra a interação humana. Ela impõe custos de transação a todo sistema de produção e reprodução.
- **Apropriação e uso do espaço:** examina a maneira pela qual o espaço é ocupado por objetos, atividades, indivíduos, classes ou outros grupos sociais.
- **Domínio e controle do espaço:** modo como os indivíduos ou grupos poderosos dominam a organização e a produção do espaço mediante recursos legais ou extraleais, a fim de exercerem um maior grau de controle sobre o espaço.
- **Produção do espaço:** examina como novos sistemas (reais ou imaginários) de uso da terra, de transporte e comunicação, de organização territorial, etc., são produzidos, e como surgem as novas modalidades de representação. (HARVEY, 2009)



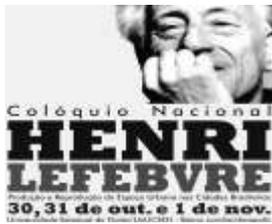
Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

Figura 1: Produção do espaço pelo e para o turista

	Acessibilidade e distanciamento	Apropriação e uso do espaço	Domínio e controle do espaço	Produção do espaço
Práticas espaciais	Fluxos (bens, pessoas, dinheiro, força de trabalho, informação etc.); sazonalidade; sistema de transporte; atrativo turístico; tempo livre.	Uso das faixas litorâneas, margens de rios e unidades de conservação; lugares de rituais e festas populares; invasão e ocupação de lugares públicos e privados.	Regras de uso dos empreendimentos e serviços (hotéis, restaurantes, agências de turismo, transportes); policiamento e vigilância para o turista; tombamento do patrimônio cultural.	Produção de infraestruturas físicas (comunicação, iluminação, pavimentação, etc.); produção de equipamentos turísticos (hotel, restaurante, agência de viagem, transportes, etc.);
Representações do espaço	Planejamento e organização do turismo; teorias e modelos de turismo; perfil psicológico do turista; marketing e publicidade; roteirização; políticas públicas em turismo.	Hierarquização dos atrativos turísticos; estratificação social por destinos.	Zoneamento; controle de fluxo turístico; (re)direcionamento do marketing e propaganda; fomento da gestão pública ao turismo; cluster turístico; divisão do trabalho.	relações sociais de produção; superestrutura organizacional (empresas oficiais e particulares do turismo) e conceitual (leis, programas); tecnologias para criação de espaços artificiais;
Espaços de representação	Geossímbolos; espaços hiper-reais; cidades-espetáculo; natureza; tempo livre.	Representação simbólica dos espaços turísticos (hedonismo, erotismo, etc.); apropriação das paisagens; locais	Estranheza; construção da “tradição”; monumentos; barreiras simbólicas (turista/residente); espaços de ritos.	espaço de significação; valor estético; espetacularização da cultura; “indústria” da herança cultural.



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

		de espetáculo popular (ruas, praças, mercados);		
--	--	---	--	--

Fonte: A partir de Harvey (2009) e Santos (2002).

As práticas espaciais, representações do espaço e espaços de representação são e estão entremeados e por isso algumas características se repetem uma vez que seu uso e prática não estão somente no âmbito de uma face da tríade. Outros atributos estão mais próximos e são mais recorrentes, por isso, caracterizam um ou outro elemento da tríade, mas não são exclusivos desta ou daquela.

Os atrativos turísticos no atual modelo de produção assumem duas dimensões, valor de troca e de uso que, em determinados contextos sociais – ou na maioria deles -, passam a ter valor simbólico, o que possibilita falar em apropriação, mesmo que simbólica.

A apropriação simbólica pelo turismo está presente nos significados atribuídos a cada momento ou lugar da experiência turística.

As representações são produto das construções da realidade social elaboradas por diferentes agentes com objetivos definidos. Sabe-se que esta produção é originária de relações de poder em que sobressaem as instituições hegemônicas. Santos (2002, p. 116) expõe:

O processo constitutivo do “mundo de significados” inaugurado por instituições do Estado, operadores turísticos, agências de viagens, transportadoras, organizações internacionais de turismo, ou seja, por toda uma rede de organização do campo, que tentam fechar a experiência em torno de si: sejam eles normativos, cognitivos, afetivos, constelações de significados, isto é, produções culturais de sentido que inventam um espaço outro e o seu processo de institucionalização, ganha visibilidade em manifestações externas de forma cristalizada – isto é, dos marcos normativos mais micrológicos às regulações do sistema legal que afetam o campo. [...]

O poder do Estado é destacado por Lefebvre, no qual a sociedade está submetida à prática política. O esforço do Estado é reduzir conflitos e contradições, neutralizar aquilo que resiste, e um dos meios para tal eficácia é produzir representações que tornem essa massa mais homogênea. Ideologias são propagadas atreladas aos interesses políticos do Estado. “A hegemonia se exerce sobre a sociedade inteira, cultura e saber incluídos, o mais frequente por pessoas interpostas: os políticos, personalidades e partidos, mas também por muitos



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

intelectuais, cientistas. Ela se exerce, portanto, pelas instituições e pelas representações.”
(LEFEBVRE, 2006, p. 29)

[...] O domínio das operações simbólicas, o espaço das construções humanas *sobre* o real, onde a realidade enquanto campo contratual pode ser expandida, redefinida, e eventualmente transformada, exige que repensemos o caráter atribuído à relação entre mundo material e mundo simbólico. (JOVCHELOVITCH, 2011, p. 53)

Tais mundos, material e simbólico, estão justapostos, sobrepostos e intrincados, porém é pertinente repensar qual a finalidade das inúmeras representações que norteiam a sociedade atual. Ao que indica, para promover um comportamento padronizado a partir de ideias preestabelecidas.

3 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.

Como destacado, 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”.

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



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

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”.

O trabalho exposto é parte da reflexão levantada na construção da tese de doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF) que se encontra em fase de finalização. O artigo desperta para a relevância de abordagens múltiplas subsidiadas pelas obras de Henri Lefebvre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p.53-72

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.

MENEZES, Paula Dutra Leão de; GUEDES, Joelma Abrantes. A ideologia do turismo e o discurso midiático. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 95-108, 2011.

RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

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



Colóquio Nacional Henri Lefebvre

Produção e Reprodução do Espaço Urbano nas Cidades Brasileiras

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

SANTOS, Figueiredo. **Turismo – mosaico de sonhos**: incursões sociológicas pela cultura turística. Lisboa: Edições Colibri, 2002.