

Boletim Gaúcho de Geografia

<http://seer.ufrgs.br/bgg>

O URBANO E O TURISMO: UMA CONSTRUÇÃO DE MÃO DUPLA

Maurício Ragagnin Pimentel, Antonio Carlos Castrogiovanni

Boletim Gaúcho de Geografia, v. 43, n.2, Dezembro, 2016.

Versão online disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/S8960>

Publicado por

Associação dos Geógrafos Brasileiros



Portal de Periódicos

UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

Informações Adicionais

Email: portoalegre@agb.org.br

Políticas: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/editorialPolicies#openAccessPolicy>

Submissão: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#onlineSubmissions>

Diretrizes: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#authorGuidelines>

Data de publicação - Dezembro, 2016.

Associação dos Geógrafos Brasileiros

Seção Porto Alegre, RS, Brasil.

Boletim Gaúcho de Geografia

O URBANO E O TURISMO: UMA CONSTRUÇÃO DE MÃO DUPLA¹

Maurício Ragagnin Pimentel

Professor Assistente da FURG. Doutorando em Geografia na UFRGS. Mestre em Geografia pela UFRGS. Bacharel em Turismo pela PUCRS
E-mail: mauricioragagnin@gmail.com

Antonio Carlos Castrogiovanni

Professor no PPG em Geografia da UFRGS. Doutor em Comunicação Social pela PUCRS
Mestre em Educação pela UFRGS
E-mail: castroge@ig.com.br

RESUMO

Este ensaio teórico busca tratar da relação entre turismo e o urbano. Dividido em três seções, em um primeiro momento apresenta-se o turismo como uma invenção da sociedade urbana e como um vetor de sua expansão. Posteriormente, busca-se apresentar a construção histórica de uma intencionalidade sobre o espaço da cidade e modo de experimentá-lo que o transformam em palco de práticas turísticas. Finalmente, procura-se analisar o contexto de expansão do turismo nas cidades tendo em vista tendências da urbanização contemporânea. A principal constatação é a existência de um anel recursivo (MORIN, 2008) entre o urbano e o turismo. Mudanças na realidade a que um dos termos diz respeito implicam e alimentam alterações àquela que o outro concerne. Nesse sentido, a situação de uma cidade na rede urbana, bem como os arranjos de atores no ambiente intraurbano, são dois aspectos para avaliar as particularidades e diferenciações da relação entre cada urbe e o turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Cidade. Urbanização.

¹ Este artigo é produto do projeto de tese “Geografia das narrativas e performances turísticas de uma metrópole - visitando Porto Alegre” e conta com auxílio da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) através da concessão do afastamento para qualificação remunerado de um dos autores.

1. INTRODUÇÃO

O espaço urbano é um objeto de estudo consolidado nos estudos geográficos, como se pode constatar desde a referência a alguns estudos clássicos (LEFEBVRE, 2002; HARVEY, 1980; SANTOS, 1981) e revisões bibliográficas (PAQUOT et al, 2000; ABREU, 1994). No entanto, nas investigações de geografia urbana, o turismo tem sido uma temática marginal, e nas abordagens geográficas sobre o turismo, a cidade, enquanto campo de análise, não tem tido o destaque que merece, se considerarmos a sua importância como destino de boa parte dos fluxos turísticos. Nesse contexto, cabe recordar a análise de Knafou (2007, p.7):

A cidade e o turismo foram historicamente constituídos em campos [acadêmicos] distintos: os especialistas da cidade ignoram geralmente o turismo e os especialistas do turismo ainda não assimilaram o caráter fundamentalmente urbano da atividade que eles estudam, reservando o qualificativo de urbano ao turismo – e genericamente a todas visitas, pois as estatísticas são generosamente abrangentes – à ‘cidade’ (tradução nossa)².

Outros autores também apontam para essa divergência (SPIROU, 2011; DUHAMEL, 2007; SELBY, 2004) e para a necessidade de uma leitura mais detida do contexto da emergência do turismo e do lazer como aspecto da economia e sociabilidade urbanas recentes e sua influência na produção do espaço das cidades.

Tendo isso vista, este texto tem como objetivos: apresentar a relação entre o processo de urbanização e o turismo; narrar o processo de como a cidade torna-se palco de práticas turísticas; e analisar o discurso turístico sobre a cidade tendo em vista os desenvolvimentos da urbanização recente nas cidades latino-americanas. Isso será realizado através de revisão bibliográfica sobre esses temas. A principal constatação é a existência de um anel recursivo (MORIN, 2008) entre o urbano e o turismo. Mudanças na realidade a que um dos termos diz respeito, implicam e alimentam alterações àquela que o outro concerne.

2 “Le ville et le tourisme se sont historiquement constitués en champs distincts : les spécialistes de la ville ignorent généralement le tourisme et les spécialistes du tourisme n’ont pas toujours assimilé le caractère fondamentalement urbain de l’activité qu’ils étudient, réservant le qualificatif d’urbains au tourisme – et plus généralement à toutes les visites, car on sait que les statiques sont généreusement englobantes – en « ville » ”(KNAFOU 2007, p.7).

2. TURISMO: UMA INVENÇÃO DA SOCIEDADE URBANA QUE REAFIRMA A URBANIDADE

O turismo é um produto da sociedade urbana. Assim, as práticas turísticas, sua expansão e suas transformações estão intimamente relacionadas à dinâmica e evolução dessa sociedade. Por outro lado, também se pode verificar que o turismo tem contribuído na produção da urbanidade (LUSSAULT & STOCK, 2007; KNAFOU, 2007) e atuado com um vetor da urbanização.

Para Singer (2012, p.7) a sociedade urbana é quando “a produção e/ou captura de um excedente alimentar permite a uma parte da população viver aglomerada, dedicando-se a outras atividades que não à produção de alimentos”. Para Santos (2008) a urbanização é a difusão de nexos e variáveis econômicas relativas à modernidade. Carlos (1994, p.181) recorda que “o urbano é mais que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir, enfim, um modo de vida.” Assim, o urbano parece estar vinculado à noção de processo e ao campo da produção. Diferentemente, a cidade diria respeito à forma institucional, arquitetônica, sociocultural. Embora as duas noções possam ter coincidido, a ponto de serem quase sinônimos no uso cotidiano, percebe-se hoje um desencaixe.

A cidade é uma invenção da antiguidade. Lócus do poder, dominava o excedente produzido pelo campo. Esse permanecendo autossuficiente e como o local principal de produção e de moradia da maior parte da população. A cidade não participava diretamente na produção, fornecendo ao campo serviços administrativos, religiosos e militares. O armazenamento de excedentes e a formação exércitos por parte de sua classe dirigente deram lugar ao mercado, para Singer (2012, p.11) a “cidade não inventa o comércio, mas muda-lhe o caráter, transformando-o de mero escambo irregular de excedentes agrícolas em intercâmbio regular de bens de luxo, em geral manufaturados”.

Com o capitalismo e a industrialização haverá uma mudança importante nesta relação entre cidade e campo. A indústria torna lucrativo o investimento no meio de produção, e não mais apenas em produtos acabados ou matérias-primas. Mas para isso necessita de aglomerações, mão de obra e mercados consumidores. Necessita também das redes de mobilidades, que permitem o fluxo de mercadorias, capitais e pessoas. Essa cidade industrial passa a extrair do campo não apenas excedente agrícola, mas em especial o trabalho assalariado. Ocorre, no dizer de Lefebvre (2002), uma ‘revolução urbana’. Há um processo no qual a urbe domina e absorve a produção agrícola, convertida em produção industrial e subordinada às lógicas e demandas urbanas. O campo, outrora sinônimo de autonomia alimentar

e de um modo de vida próprio, passa a ter sua produção convertida em produção industrial. O aumento da eficiência requer a especialização e integração a uma rede, em que tanto os insumos para produção quanto o destino do que é produzido estão subordinados às lógicas e às demandas urbanas. Cria-se uma (inter)dependência solidária.

A cidade sofre um processo de implosão – concentração de pessoas, de atividades, de instrumentos, de pensamentos – para sua posterior explosão – projeção de fragmentos múltiplos de signos urbanos, estendendo a urbanização à sociedade como (quase) um todo. Se a cidade era compreendida enquanto uma centralidade que atendia a uma região de influência, com a expansão das redes de comunicação há a emergência de uma malha urbana complexa e interdependente onde cada urbe passa a estar inserida em uma divisão do trabalho mais ampla. A explosão desses fragmentos urbanos torna, por um lado, opaca a distinção antes nítida entre campo e cidade, e, por outro, indica que o urbano transborda a cidade (MONTE-MÓR & LIMONAD, 2011). Como aponta Choay (1999 *apud* Paquot 2000a, p.07) “o reino do urbano é a morte da cidade”, constatando o desaparecimento dessa “maneira local de viver institucionalmente juntos, que foi própria dessas entidades dotadas de uma identidade que nós chamávamos cidades” (Ibidem). Paquot (2000a, p.7) avalia que ambos termos, cidade e urbano, não possuem uma definição e um saber consensual, restando heterogêneos, por vezes, conflitivos, neste início de milênio. Hoje em dia, em um mundo cada vez mais interconectado em redes, em que as cidades são nós, centros de decisão e de produção, a noção de urbano engloba praticamente a dimensão do social como um todo, sendo conveniente recordar que no plano dos conceitos não são sinônimos. Para Harvey (2006, p.170):

A condição capitalista é tão universal, que a concepção do urbano e da ‘cidade’ também se torna instável, não por causa de alguma definição conceitual deficiente, mas exatamente porque o próprio conceito tem de refletir as relações mutáveis entre forma e processo, entre atividade e coisa, entre sujeitos e objetos.

É nessa revolução urbana que surge e expande-se o turismo. Isso porque é nesse processo reúnem-se condições como infraestrutura de transportes, aumento das poupanças individuais, estabilidade política relativa e garantias de segurança, existência de tempo livre e, sobretudo, a vontade de partir expressa em uma cultura turística própria da modernidade. Löfgren (2006) ao estudar o início do turismo, no século XVIII, aponta que essa prática apresentava a possibilidade de reinvenção

da rotina, de experimentação do alhures, e do projeto moderno de estar sempre em movimento, buscando o desconhecido e uma vida melhor:

O turismo teve um papel fundamental em criar o espaço para modernidade e sobretudo as novas sensibilidades. [...] A crença da modernidade é 'a vida pode sempre ser melhorada'. Fazer parte da modernidade significa estar em movimento, mergulhar em um terreno desconhecido, fazer novas descobertas, liberar-se dos velhos hábitos e tradições, andar avante livremente, com a mente aberta, mas também inquieta (LÖFGREN, 2006, p. 269, t.n.).³

O projeto moderno de buscar satisfação pessoal ao experienciar outros lugares e conhecer o mundo está vinculado a outra inovação, as noções de lazer e de recreação – ou talvez recriação, no sentido de que para além da diversão o deslocamento turístico e a convivência com outro espaço têm como intuito a recuperação do corpo e do espírito desgastados pelo cotidiano e pelo trabalho. Contudo, não é apenas a espacialidade que se transforma neste contexto, mas também a vivência do tempo. Como aponta Pimentel (2009), a sociedade industrial e burguesa destrói o ócio como norma, aspecto característico de uma sociedade de antigo regime, instituindo o trabalho como valor universal (DEPREST, 1997). O modo de vida urbano então ascendente contribui para tal ruptura, ao vir a significar, entre outras coisas, uma nova temporalidade. O tempo do trabalho passa a ser ditado pelo relógio, cronométrico, possibilitando sua oposição com o tempo cronométrico do não-trabalho. Segundo Dumazedier (2004), para as sociedades rurais os dias sem trabalho não possuíam o caráter de liberação que ganharam as férias e os fins-de-semana para os habitantes da urbe, pois estavam ligados essencialmente ou a fins religiosos, ou à impossibilidade de labutar devido ao clima. O dia sem trabalho do camponês tinha, ao invés, uma conotação negativa, e o repouso dos trabalhadores estava inserido no próprio ritmo de trabalho, naquela época mais ligado aos próprios ritmos da natureza.

Se o turismo emerge desde uma sociedade urbana capitalista (PIMENTEL, 2009), são as cidades os primeiros locais a constituírem-se em destinos turísticos, como apontam Knafou (2007); Urbain (2002) e Equipe MIT (2005). Nesse período entre os séculos XVI e XVIII europeus, em que existia não mais que um proto-turismo (ÉQUIPE MIT, 2005), eram as cidades que figuravam nos relatos das

3 “Il turismo ha avuto un ruolo fondamentale nel creare spazio per la modernità e soprattutto per le nuove sensibilità. I primi pionieri scoprirono e coltivarono la loro soggettività, riflettendo su nuove esperienze sensuale e visive, contemplarono le loro reazioni emotive ai nuovi ambienti e mantennero un dialogo costante con se stessi.”(LÖFGREN, 2006, p. 269)

coisas vistas por mercadores, diplomatas, prelados e outros escassos viajantes. Por concentrarem os equipamentos de hospedagem, “emerge[m] como uma ilha acolhedora no universo dos viajantes” (URBAIN, 2002, p.182). O campo e os espaços não povoados, ao contrário, eram sinônimo de perigo, de uma natureza hostil e da ausência de “algo digno de nota”. A sensibilidade estética que iria despertar fluxos para novas paisagens, conotadas como pitorescas ou sublimes (LÖFGREN, 2006) era ainda incipiente. No início dessa cultura paisagística, uma das primeiras curiosidades turísticas é a cidade. Há uma prática que busca decifrar seu espaço, dominá-lo e torná-lo inteligível: a observação desde um ponto de vista mais alto. A caça por seu panorama. Posteriormente, outra prática irá possibilitar a emergência de um trajeto reticular composto por cidades notáveis, é o ritual da viagem de iniciação que fazia parte da educação da juventude da ascendente burguesia, e que caracteriza o início da mobilidade por prazer: o Grand Tour (URRY, 2001).

No entanto, esse movimento centrípeto da mobilidade turística em direção à cidade, que no século XIX também é animada pela vontade de descobrir as novidades da modernidade, se inverte. Com expansão da industrialização e o crescimento da cidade industrial ganha vigor o discurso antiurbano. Aquele percebe a cidade um local com ausência de beleza, poluído, barulhento, pestilento, em que se acumulam problemas sociais: um câncer moderno. Essa visão negativa para com a cidade justifica outras mobilidades turísticas, vinculadas à busca pela natureza e ao escape dos problemas cotidianos das grandes aglomerações.

Neste contexto conturbado, a cidade aparece, portanto, como uma ‘curiosidade’ ambígua. Atrativa e repulsiva, constata-se hoje em dia que ela se inscreve no universo do turista mais como uma *antidestinação*. Sua primeira qualidade é ser doravante uma entidade *centrifuga*: a cidade inspira agora os comportamentos coletivos de fuga tanto que os movimentos turísticos de busca. (URBAIN, 2002, p.189, t.n.)⁴

Assim, a urbe que fora ponto de partida e de destinação dos primeiros turistas divide seu interesse com outros tipos de espaço, para aonde se foge. Mas essa fuga da cidade não significa uma fuga do urbano, do conforto de sua infraestrutura e serviços e da possibilidade de trocas sociais. O turismo figura-se como um vetor

4 “Dans ce contexte troublé, la ville apparaît donc comme une ‘curiosité’ ambiguë. Attractive et répulsive, on constate aujourd’hui qu’elle s’inscrit dans l’univers du touriste davantage comme une *antidestination*. Sa première qualité est d’être désormais un entité *centrifuge* : la ville inspire maintenant des comportements collectifs de fuite plutôt que des mouvements touristiques de quête” (URBAIN, 2002, p.189).

de expansão da revolução urbana, de que comenta Lefebvre (2002). O turismo ao ser portador de sociabilidades, formas de poder e de relação com a natureza, próprias das cidades para outros espaços, como o litoral, os parques nacionais, os sítios de lazer, faz com que esses se tornem também espaços urbanos. Transfere para a essa periferia a centralidade urbana, como aponta Deprest (1997), e como constata a Equipe MIT (2008) a densidade é uma característica constante dos lugares turísticos. Espaços como a praia, a montanha, a floresta, apreciados por uma sensibilidade turística são dotados infraestrutura receptiva, e novas áreas são urbanizadas. Além da caça por panoramas, comentada anteriormente, uma série de práticas recreativas irão surgir: banhos de mar, caminhadas pela orla, pesca esportiva, regatas, trilhas em meio a floresta, escaladas, esqui, piqueniques, fotografar... Essas se apresentam como algumas das diferentes possibilidades de recre(i)ação que respondem à tríade jogar, descansar e descobrir (ÉQUIPE MIT, 2005) e que corresponderão a essa nova intencionalidade sobre o espaço que é própria da modernidade: o turismo.

Tal intencionalidade vai impulsionar a urbanização de novos locais, que serão criados *exnihilo* ou subvertidos funcionalmente para o turismo. Praia, montanha, campo, termas, conjuntos patrimoniais, enfim, diferentes substratos darão origem ‘tipos urbanos’ que, em comum, se caracterizam como lugares turísticos (ÉQUIPE MIT, 2008). Tais são os balneários de segunda residência, os enclaves de resorts, os complexos termais, as colônias de férias, as estações turísticas, as cidades turistificadas, as metrópoles turísticas, para citar alguns exemplos – diferentes tipologias são propostas por Boullón (1990), Lozato-Giotart e Equipe MIT (2008) para buscar entender as características desse processo de urbanização turística. Dentre essa variedade, existem cidades criadas a partir de sua função turística, como Iraí (RS) ou Rio Quente (GO); cidades criadas por outras razões, mas onde o turismo veio a assumir um protagonismo funcional, lhes conferindo uma nova dinâmica, situação como a de Gramado (RS) ou Garopaba (SC); cidades em que a partir de um impulso urbanizador do turismo passaram a expandir-se e a desenvolver outras funções urbanas, como é o caso de Torres (RS); cidades em que o turismo é parte da dinâmica urbana, embora seja menos visível dada sua polifuncionalidade, como é o caso de metrópoles, a exemplo de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e outras capitais. Cabe, assim, reconhecer o papel de vetor da urbanização que tem o turismo.

A cidade é filha da política ou do comércio, segundo Pirenne. Mas o papel do turismo, como função criadora de cidades ou de outras formas de lugar, é muito menos reconhecida, talvez porque, nas ciências sociais, nós temos dificuldade em admitir o papel criador de uma atividade tão fútil como o turismo, que escapa aos valores dominantes do trabalho, do esforço e da poupança (ÉQUIPE MIT, 2008, p.218, t.n.)⁵

No entanto, isso leva a um questionamento epistemológico da expressão ‘turismo urbano’, correntemente utilizada para apontar as práticas turísticas que tem a cidade como principal palco de experiências. Expressão que está presente em diversas obras, como as de Spirou (2011), Selby, (2004), Cazes & Potier (1998), Leotta (2005) para citar algumas. Nesse sentido, é interessante apontar as considerações de Duhamel (2007) abdicando do uso dessa expressão.

Essa escolha se justifica pela descoberta de que a) o turismo é intrinsecamente urbano, pois é feito por cidadãos – assim não há necessidade de epíteto ; b) mal nomeada, pois o ‘turismo urbano’ significa ‘turismo na cidade’, e não dá conta da diversidade de situações urbanas provocadas pelo turismo : estações turísticas, colônias de férias, sítios turísticos, metrópoles turísticas, cidades de segunda residência, etc. Desse modo, evitamos falar em atração ou vocação dos lugares, pois esses termos, empregados após a turistificação, não dão conta das razões que presidiram a sua transformação... (DUHAMEL, 2007, p.354, t.n.)⁶.

Essa ponderação sublinha o caráter urbano e urbanizador do turismo, em que a cidade é mais um espaço de práticas turísticas tal como a praia, o bosque e outros diversos espaços já vinculados a uma lógica urbana e caracterizados por sua função turística. Por outro lado, essa distinção teórica também visa afastar-se da criação de rótulos e categorizações, que fragmentam o turismo para enquadrar suas práticas em segmentos de *target marketing*, mas que contribuem pouco para

5 “La ville est fille de la politique ou du commerce, selon Pirenne. Mais le rôle du tourisme, comme fonction créatrice de ville ou d’autres formes de lieux, est beaucoup moins reconnu, peut-être parce que, dans les sciences sociales, on a du mal à admettre le rôle créateur d’une activité aussi futile que le tourisme, qui échappe aux valeurs dominantes, du travail, de l’effort et de l’épargne.” (ÉQUIPE MIT, 2008, p.218)

6 “Ce choix se justifie par la découverte que a) le tourisme est intrinsèquement urbain, car fait de citoyens – donc pas besoin d’épithète, b) mal nommé, car « tourisme urbain » signifie « tourisme en ville », et ne rend donc pas compte de la diversité des situations urbaines provoquées par le tourisme : stations touristiques, communautés vacancières, sites touristiques, spots, métropoles touristiques, villes-stations, etc. De même, on évitera de parler d’attraction ou de vocation des lieux, car généralement ces termes, employés après la mise en tourisme, ne rendent pas compte des raisons qui ont présidé à leur transformation...” (DUHAMEL, 2007, p.354)

sua melhor compreensão como aspecto da sociedade contemporânea. Críticas que também realizaram Franklin&Crang (2001), Selby (2004) e Löfgren (2006).

Assim, o turismo pode ser visto como um produto da sociedade urbana e um vetor de expansão da urbanização. Por outro lado, o fato da cidade também ser um palco de práticas turísticas, faz com que tal vetor de urbanização atue no seio da própria urbe. O espaço citadino é imaginado e transformado ao tornar-se turístico, e a presença de visitantes passa constituir um dos aspectos de seu caráter mais ou menos urbano. A evidência da atuação do turismo enquanto signo de urbanidade tem ficado mais expressa nos últimos quarenta anos, em que várias cidades importantes têm promovido a transformação de espaços de recreação, terceirização de suas economias, produção de uma *citybrand* (marca) para atração de investimentos, e políticas específicas voltadas para o turismo (VIOLIER & ZARATE, 2007).

3. VISITAR O NÓ: A CIDADE COMO PALCO DE DISCURSO E PRÁTICAS TURÍSTICAS.

Tendo em vista o caráter pioneiro da cidade enquanto palco para práticas turísticas, questionamos como esse espaço produzido por outras dinâmicas torna-se objeto de um discurso produzido para visitantes e adquire essa nova funcionalidade. Embora se reconheça a variedade de diferentes situações urbanas criadas pelo turismo, é para a grande cidade que dirigimos nosso foco. Estamos nos referindo à cidade polivalente, em que o turismo está imiscuído como mais uma dentre as diferentes atividades e funções localizadas neste nó considerável da rede urbana. Nesse sentido, cumpre distinguir a cidade turistificada da cidade turística (ÉQUIPE MIT, 2008; DUHAMEL 2007). A primeira passa pelo processo de *mise-en-tourisme*⁷, ou seja, seu território é identificado como destino de práticas turísticas e seu espaço, mas acolher visitantes não é o seu principal atributo. Já a segunda, tem o turismo como principal mobilizador de sua economia urbana, isso quando já não foi essa atividade a propulsora de sua criação.

7 A expressão *mise-en-tourisme*, ou *puesta-en-turismo*, designa o processo de um local tornar-se turístico despertando interesse de visitantes que para lá se deslocam. Em português a noção de “turistificação” pode descrever esse processo. No entanto, cabe apontar que outros autores utilizam o termo “turistificação” para referir-se a uma urbanização turística excessiva, ou mal conduzida, que erode a atratividade de um lugar ameaçando sua capacidade em despertar interesse de visitantes.

Com efeito, a cidade é caracterizada pela diversidade de seus habitantes, apesar de não distinguirmos necessariamente a mobilidade turística das outras, notadamente aquelas ligadas às funções metropolitanas ou mais modestamente regionais. É preciso um grau de turisticidade elevada para que o turismo seja visível, uma frequência estrangeira, por exemplo, revela o turismo aos olhos dos habitantes. Isso tendo em vista ainda as representações dos atores urbanos que veem o turismo por meio de suas próprias práticas, ou que não consideram espontaneamente que esse possa ser um fator importante de sua urbanidade. (VIOLIER & ZARÁTE, 2007, p.147, t.n.).⁸

As cidades constituem centralidades polarizadoras de fluxos, por concentrar aparelhos de Estado, serem as praças de mercado para trocas, ofertar ampla gama de serviços e permanecer como sedes de decisão tanto do setor privado quanto do público. Monte-Mór & Limonad (2011, p.231) apresentam a cidade como sede da tríade festa, poder e excedente coletivo. Por esses atributos, percebe-se que as cidades, além de centros emissores de visitantes, também são destinos turísticos importantes. Embora não exista uma relação direta entre a presença do turismo e o tamanho e a situação de uma cidade na rede urbana, a centralidade e importância de urbes com posição de destaque na hierarquia urbana as tornam polarizadoras de fluxos de visitantes.

As cidades são frequentadas por outras populações além de seus habitantes porque que elas são lugares de concentração, de acumulação e de trocas. E, além disso, porque elas são obras humanas incessantemente refeitas pelas populações [e gerações] que nela se sucedem (KNAFOU, 2007, p. 10, t.n.).⁹

Duhamel (2007) caracteriza a cidade como espaço da co-presença, uma organização feita para maximizar a interação. Para o autor, a lógica da cidade é a possibilidade de múltiplos encontros que essa aglomeração permite. Encontros que têm apelo turístico ao gerar a oportunidade de trocas sociais, econômicas,

8 “En effet, la ville est caractérisée par la diversité de ses habitants si bien que l’on ne distingue pas nécessairement la mobilité touristique des autres, notamment de celles liées aux fonctions métropolitaines ou plus modestement régionales. Il faut un degré de touristicité élevé pour que le tourisme soit visible, une fréquentation internationale par exemple, révèle le tourisme aux yeux des habitants. Cela tient aussi aux représentations de acteurs urbains qui voient le tourisme à travers leurs propres pratiques, ou qui ne songent pas spontanément que le tourisme puisse être un facteur important de l’urbanité” (VIOLIER & ZARÁTE, 2007, p.147).

9 “Les villes sont fréquentées par d’autres populations que leurs habitants parce qu’elles sont des lieux de concentration, d’accumulation et d’échanges. Et, au-delà, parce qu’elles sont œuvres humaines sans arrêt refeites par les populations qui s’y succèdent” (KNAFOU, 2007, p.10).

culturais, estéticas e que são um signo de cosmopolitismo e de urbanidade.

Ao estudar a turistificação do espaço de Londres e Paris, no século XIX, Duhamel percebe que o funcionamento turístico da metrópole se assenta e se atualiza sobre três recursos principais: o gosto pela modernidade, expressa nas grandes realizações arquitetônicas e urbanísticas; a valorização da redescoberta do patrimônio; e, os grandes eventos que alimentam essa modernidade urbana e permitem aos turistas participar dos lugares e momentos da vida da cidade. “Ser turista na cidade, isso é vir a ‘descobrir’ tanto os traços do passado quanto a riqueza do presente através do reencontro entre os cidadãos e vivência com eles dos eventos” (DUHAMEL, 2007a, 353, t.n.).¹⁰

Percebe-se assim um movimento de transformação das práticas e *performances* turísticas que acontecem na cidade ao longo do tempo. Recursivamente, também há uma transformação dos espaços da cidade devido à urbanidade característica que o turismo leva a essas áreas. Ao início a urbe era o ponto de concentração de equipamentos e serviços vinculados à hospitalidade, em um momento em que os transportes eram lentos e as paradas obrigatórias. A prática da busca pelo panorama aponta o início de um interesse na visita da cidade por si só, não necessariamente vinculada a busca por algum serviço ou comércio. Esse parece ser o início do turismo na cidade. Na transição do século XVIII para o XIX, período em que a viagem é tida como um instrumento de formação, há o surgimento dos guias de viagem. Esses apontavam o que visitar, o que observar, quais informações ter em conta, ou seja, atuavam como verdadeiros manuais dos modos de experimentação urbana. Após a vista do panorama, vem a peregrinação pelo espaço público e a visita aos *sights* (pontos turísticos), signos que continham a chave interpretativa para os costumes, valores e realizações do povo visitado. Aqui cabe recordar o desenvolvimento de uma semiótica da atração turística, em que o turismo é tido como a busca pela autenticidade neste encontro com o outro (MACCANNELL, 1999, 2010).

Nós visitamos cidades para experienciar suas distintas misturas de diferença humana, seu desenho (bairros, parques, arquitetura e outros monumentos), as maneiras como elas adaptaram-se às tecnologias e aos seus cenários naturais, as suas manifestações de riqueza e de pobreza, quanta diferença humana e inclusive descaminhos elas toleram, a distinção de seus restaurantes e alojamentos, as instituições culturais que elas abrigam, o calor, frieza e

10 “Être touriste en ville, c’est venir ‘découvrir’ tout autant les traces du passé que la richesse du présent à travers la rencontre des citoyens et vivre avec eux des événements” (DUHAMEL, 2007a, p.353).

outros maneirismos de seus residentes. Desde a perspectiva do turista, tudo isso é uma variação simbólica sobre o tema da ‘alteridade’ urbana. (MACCANNELL, 2010, p. 83, t.n.)¹¹

Historicamente, essa busca levou a um questionamento dos locais institucionalizados turisticamente (*sights*). Urbain (2002), citando um guia de Nova Iorque de 1888, aponta uma nova proposta de experimentação turística das cidades. Para conhecer uma cidade é preciso explorá-la, imiscuir-se em sua trama, estar na rua, conviver com os locais, enfim, abandonar o circuito turístico de monumentos, museus, parques, igrejas e teatros. Percebe-se que há uma ampliação do escopo de aspectos da cidade que são turistificados. Isso implica em uma mudança do discurso turístico, o turista está “livrado da obrigação de verificar se o real coincide com o que indica o Guia, o leitor torna-se um curioso” (RAUCH, 2007, p.41). A viagem passa a ser encarada como uma experiência de si, e o código de leitura são as impressões e emoções que o encontro com o lugar produz no visitante. Esse novo papel do guia, ou do mapa, como ferramenta que possibilita um encontro e diálogo entre visitante e lugar visitado também fica claro no relato de Rosseto (2012) sobre o uso de mapas turísticos em Berlim (Alemanha). Extrapolando a experiência turística da cidade como decifração de um texto ou imagem, evidencia a perspectiva espacial e corporificada de um espaço turístico também pautado pelas *performances* e por uma dimensão não-representacional. *Performances* que participam na tessitura das relações espaciais e influenciam a criação de lugares (COLEMAN & CRANG, 2011), mesmo que efêmeros. A presença dos visitantes implicará em uma nova urbanidade para essas áreas da cidade, pois ali se instauram novidades em termos de: comércios e serviços, equipamentos, práticas de olhar, modos de governo, ideologias e imaginários. São relações que, como apontam Lussault & Stock (2007, p. 242), são “constitutivas do urbano”, recordando-nos que “o turismo e o urbano se inventam mutuamente e reciprocamente, em permanência” (t.n.)¹².

Essa mútua invenção implica em considerar os habitantes temporários como parte da dinâmica das cidades, uma vez que sua co-presença caracteriza

11 “We visit cities to experience their distinction mixes of human difference, their design (neighborhoods, parks, architectural and other monuments), the ways they have adapted themselves to technologies and to their natural settings, their manifestations of wealth and poverty, how much human difference and even deviation they tolerate, the distinction of their restaurants and lodging, the cultural institutions they support, the warmth, coldness and other mannerisms of their residents. From the perspective of the tourist, all this is symbolic variation on the theme of urban ‘otherness’” (MACCANNELL, 2010, p.83).

12 “Le tourisme et l’urbain s’inventent mutuellement et réciproquement en permanence” (LUSSAULT & STOCK, 2007, P. 242).

certa urbanidade, assim como a sua ausência assinala outra. Mas também implica em considerar as mutações que transformaram o turismo em um “gênero comum” (LUSSAULT, 2007). A noção de gênero comum indica que o turismo constitui um “operador da construção e do funcionamento de um Mundo globalizado como realidade compartilhada, como horizonte de toda sociedade” (LUSSAULT, 2007, p.335, t.n.¹³). Cada vez mais, diferentes lugares tornam-se portadores de princípios, signos e funções turísticas. É possível visualizar que as práticas turísticas passam a ocupar interstícios do mundo cotidiano (LUSSAULT, 2007; CRANG & COLEMAN, 2008; MACCANNELL, 2010). A divisão antes nítida entre tempo de trabalho e de não trabalho, com as tendências contemporâneas de flexibilização e desregulação laboral, dá lugar a um amálgama entre práticas recreativas e produtivas no cotidiano. Os modos de experimentação turística da cidade são empreendidos tanto por habitantes temporários, como por seus próprios habitantes permanentes – o que participa no que Gastal e Moesch (2007) denominam por “turismo cidadão”, em que buscam experimentar seu espaço cotidiano de modo diferente. Outra mudança é que com a difusão e interconectividade urbanas há a emergência de um “habitar politópico” (STOCK, 2007), pessoas que se instalam por um período do ano ou da semana em um local e o restante em outro, ou movimentos pendulares que ampliam o raio do que é considerado o seu espaço de vivência cotidiana. Nesse contexto, as próprias classificações pautadas no local de residência e territorialidades singulares, características de uma sociedade sedentária e de baixa mobilidade, tornam-se questionáveis. Em relação aos fluxos turísticos, as estatísticas (OMT, 2012) apontam para viagens de férias mais curtas, e as escapadas de final de semana e feriados prolongados mais frequentes. Nesse quadro, as cidades voltam a ser destinos eleitos, recuperando-se após a queda de sua frequência frente ao discurso antiurbano.

Percebe-se um movimento, em especial nos últimos 40 anos, em que as cidades buscam diferenciar-se da impessoalidade, indiferença e homogeneidade que as caracterizavam no discurso antiurbano. Para isso é necessário constituir seu imaginário como um lugar, ou um arquipélago de lugares, denotados pelo prazer, pela distinção e pela valorização do que significa o acesso à cidade e as possibilidades que essa organização destinada a maximizar as interações oferece. Desse modo, há uma proliferação da criação de marcas (*citybrands*), e a promoção de identidades alinhadas com um ideal urbano que percebe a cidade como o local

13“ [...] il constitue un opérateur de la construction et du fonctionnement du Monde mondialisé comme réalité partagée, comme horizon de toute société” (LUSSAULT, 2007, p.335).

da festa, do encontro, da diversidade, da cultura, do consumo, do patrimônio histórico e das inovações modernas.

A busca pela criação de lugares, no entanto, indica certo abandono de uma compreensão moderna da cidade enquanto totalidade, aproximando-se de uma urbanização fragmentada. Nesse sentido, a cidade turística talvez seja melhor compreendida como um arquipélago do que Hayllar et al (2011) identifica o que denomina de *tourist precincts*. Esses, seriam determinadas áreas da cidade que acabam por concentrar as atividades dos visitantes e os serviços para eles intencionados, também descritas por termos como *Tourism Districts* (SPIROU, 2011) e *Tourism Business Districts – TBDs* – (GETZ, 1993).

Neste contexto urbano ao mesmo tempo extensivo e fragmentado, Gastal (2006) propõe uma leitura semiótica para cidade e suas narrativas. Para a autora o imaginário turístico sobre a cidade está calcado a tríade: praça, palco e monumento. A praça corresponde ao lugar do encontro, das trocas e das festas. O monumento como elemento para a constituição da identidade e memória daquele espaço em diferentes tempos e como possibilidade da leitura e interpretação dessas pelos visitantes. O palco como um local para ver e ser visto, com destaque para o espaço público. Esse entendido como em Gomes (2013) enquanto espaço da publicidade, e, portanto, distinto do espaço político, da *polis*. Certamente esses são elementos simbólicos e podem travestir-se e estar presentes em outros referentes: o shopping corresponder à praça, o metrô ser um monumento, ou praça ser o palco. No entanto, permanecem como alegorias por meio das quais pode-se buscar uma compreensão sobre os modos de experimentação urbana contemporânea e seus simbolismos.

A excelência de um lugar turístico está ancorada na construção de um simbolismo identitário forte o suficiente para que as pessoas o percebam como uma alteridade que merece que para ali se desloquem e desenvolvam determinadas práticas. Esse simbolismo parece ser mais relevante que a qualidade dos serviços ou na busca por seu aperfeiçoamento para a permanência de um local na condição de destino turístico ao longo do tempo, como indica Piriou (2011). A definição semântica da palavra ‘destino’, pode ser entendida como uma composição em dois polos em *continuum*: um lugar aonde ir/permanecer e um emprego, uso ou função ao qual o lugar está destinado (KADRI et al, 2011). A constituição de uma cidade enquanto destino turístico, nesses termos, estaria vinculada à capacidade de criar e de comunicar narrativas e propor *performances* sobre seu espaço, seus personagens e suas sociabilidades, de modo a despertar o interesse e a possibilidade de conhecê-la em uma visita turística. Elementos que são combinados e agregados a outras formas de mobilidade, como aquelas que procuram as cidades por seus serviços e negócios.

4. TURISMO: UMA TRAMA DO TECIDO URBANO NA ARQUITETURA PRODUTIVA DO CAPITALISMO

De Mattos (2006), ao analisar a dinâmica urbana da América Latina contemporânea aponta que nas últimas décadas é possível verificar-se uma transformação radical na organização, funcionamento e paisagem das cidades. Mudanças que são o produto de uma nova arquitetura produtiva. Outros autores como Harvey (2006), Spirou (2011), Selby (2004) também apontam essas transformações, embora reportando-se ao contexto de países mais centrais ao capitalismo.

O desenvolvimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o barateamento dos custos de transportes e a integração de diferentes mercados estimulou a (re)organização das empresas em rede. Nesse contexto de mobilidade facilitada as organizações passam a buscar por vantagens locais, como, por exemplo, mão de obra mais barata, ou mais qualificada, menor preço de solo, custo mais baixo para novas estruturas produtivas, regulações urbanísticas e ambientais mais permissivas, créditos e incentivos fiscais. Isso desencadeou a descentralização, flexibilização e dispersão das distintas atividades produtivas – também conhecido como *outsourcing* – implicando em um movimento de relativa desindustrialização das cidades e de sua progressiva terceirização. Como consequência os serviços assumem um protagonismo maior nessa nova economia das urbes. A presença de áreas abandonadas pelas atividades que se deslocaram permite projetos de refuncionalização e novos investimentos nos centros urbanos. O papel da imagem e do marketing também adquire certa proeminência para cidades que competem pelos investimentos desse capital móvel – no que Harvey (2006) denomina cidade empreendedora. Sobre essa concepção, Souza (2008, p. 97-98) aponta que:

Seu inimigo declarado, no mundo todo, é o planejamento regulatório clássico: para os seus adeptos e entusiastas, uma cidade deveria atuar tal qual uma empresa, envidando esforços para atrair investimentos e visitantes. Cada cidade concorre com as demais por capitais e turistas, e o objetivo básico é tornar-se cada vez mais *competitiva*. Para isso cumpriria modernizar-se, participar de redes internacionais de vários tipos e, *last but not least*, construir uma ‘governança’ eficiente (alianças e ‘pactos’ entre Estado e sociedade civil, e empresários em especial) e oferecer vantagens e benefícios a investidores em potencial, como incentivos fiscais e relaxamento *ad hoc* de normas de uso do solo urbano.

Além da exploração de vantagens específicas em relação a divisão internacional do trabalho, Harvey (2006) aponta outras três estratégias empreendidas nesta competição urbana: promover-se como um centro de consumo, buscando o gasto de poupanças de outros locais; atrair atividades de controle e comando referentes às altas finanças, ao governo, à coleta de informações e ao seu processamento (incluindo a mídia); e, procurar por saldos e investimentos dos governos centrais.

Essas quatro estratégias não se excluem entre si, e a prosperidade desigual das regiões metropolitanas dependeu da natureza das coalizões formadas, da combinação e do ritmo das estratégias empreendedoras, dos recursos específicos (naturais, humano, localizacionais) com os quais a região metropolitana é capaz de trabalhar, e do poder de competição. (HARVEY, 2006, p. 178)

A proeminência de uma cidade na rede urbana, sua facilidade de acesso, e a centralidade que as tornam abrigo de comércio e serviços especializados são algumas vantagens locais e fatores para o sucesso enquanto destino turístico. Assim, pode-se perceber São Paulo/SP como o maior parque hoteleiro do país e principal portão de ingresso ao Brasil, suplantando, nesses termos, destinos com imaginário turístico consagrado, como Rio de Janeiro/RJ, Foz do Iguaçu/PR e as praias nordestinas (IBGE, 2011).

Nessa nova configuração econômica reticular percebe-se, de modo generalizado, um aumento expressivo da mobilidade. Como aponta Telles (2005), se por um lado as TICs possibilitaram e banalizaram novas formas de comunicação, elas também viabilizaram um aumento das conexões existentes e da necessidade de comunicar novos conteúdos. Assim, ao invés de significar a diminuição das mobilidades, as TICs acarretaram no aumento do desejo em deslocar-se e na valorização dos lugares e das experiências portadores de alguma riqueza exclusiva, não telecomunicável. Um contexto em que cada vez mais pessoas encontram-se em algum momento na condição de turistas.

Esse aumento da mobilidade tem implicado, certamente, um crescimento das ditas atividades características do turismo (ACTs) – hospedagem, alimentação, transportes, entretenimento, cultura. Spirou (2011) recorda que a própria organização produtiva em rede impulsiona a necessidade por eventos, convenções e encontros entre os distintos colaboradores e parceiros de uma mesma empresa ou ramo de negócio. A difusão da cidade-arquipélago, em que forma urbana é fragmentada e conectada por redes, aponta para um aumento das mobilidades e para necessidade de encontros que supram a perda da condição de co-presença, antes comum em uma cidade compacta.

Em tal contexto competitivo e de grande mobilidade, ganha importância a promoção de imagens urbanas e das cidades enquanto marcas. Mais do que isso, marcas vinculadas a valores relacionados à recreação, ao entretenimento, ao consumo e à qualidade de vida. O gênero comum do turismo desponta como um signo dessa urbanidade. Nesse movimento, mesmo as cidades com uma demanda turística calcada em uma mobilidade corporativa, buscam diminuir os efeitos da sazonalidade e rentabilizar os investimentos feitos em uma estrutura receptiva através da diversificação de sua oferta. Algumas iniciativas nesse sentido são: a criação de equipamentos lazer, ou a realização intervenções urbanas com a intenção de magnetizar visitantes, a exemplo de ícones arquitetônicos ou a realização de eventos; mas também a produção de uma imagem da cidade enquanto destino turístico através da publicidade e promoção, bem como a ativação e valorização turística de seu patrimônio. Ou seja, essas cidades procuram se tornar turísticas promovendo seus lugares, manifestações e paisagens enquanto elementos dignos de capturar o “olhar do turista”. De tal modo, é possível perceber que o turismo, prática tradicionalmente associada à fuga da cidade industrial, torna-se atualmente um signo de urbanidade e de centralidade dessa cidade terciária simbolizada pela festa, multiculturalidade e poder. Um processo em que a existência de serviços turísticos e a capacidade de atrair visitantes, interessados na diversidade de opções de descoberta, de jogo, de entretenimento e de consumo que determinada cidade oferece, torna-se uma medida de sua importância enquanto nó da rede global.

Se a situação de destaque das cidades na rede urbana é um diferencial que a indica como destino turístico, todavia, será a organização dos atores sobre a realidade local e os processos intraurbanos que irão indicar a constituição de seus espaços enquanto objetos do olhar do turista. A respeito da utilização dessas estratégias de planejamento urbano vinculadas ao turismo Gravari Barbas (2013, p.107) aponta:

Se as cidades fazem apelo a essa mesma “caixa de ferramentas”, elas o fazem de maneira diversa, em função da governança local, das heranças materiais e imateriais de que dispõem, de seu capital humano e de sua liderança política, da situação econômica e social em que se encontram.(t.n)¹⁴

14 “Si les villes appellent à cette même « boîte à outils », elles le font toutes de manière différente, en fonction de la gouvernance locale, des héritages matériels et immatériels dont elles disposent, de leur capital humain et du leadership politique, de la situation économique et sociale dans laquelle elles se trouvent.” (GRAVARI BARBAS, 2013, p.107)

Os processos de patrimonialização (BERTONCELLO, 2008; LAZZAROTTI, 2005) e de turistificação parecem identificar-se com a relação entre capitalismo e cultura apontada por Harvey (2006). Através de um simbolismo busca-se criar renda através de um monopólio, ou seja, do controle de algum recurso ou qualidade especial de um item escasso que permita influenciar seu valor. Isso implica, por um lado, em inserir no mercado atributos e valores de natureza qualitativa que passam a ser precificados. Por outro, aumenta uma busca por distinção que permita auferir rendas monopolistas através de critérios de especialidade, singularidade, autenticidade. A descrição das mercadorias e serviços procuram torná-las incomparáveis, e embutir em seu preço as externalidades que lhe dariam essas denotações originais.

Muitas alegações se apoiam em narrativas históricas, interpretações e sentidos das memórias coletivas, significados das práticas culturais etc.: sempre há um forte elemento social e discursivo operante na construção de tais alegações. Logo que estabelecidas, porém, tais alegações podem ser devolvidas com força ao ponto de origem para a extração das rendas monopolistas, já que, na mente de muitas pessoas ao menos, não existirão lugares outros além de Londres, Cairo, Barcelona, Milão, Istambul, São Francisco, ou seja onde for, para obter acesso a tudo quanto seja supostamente único a tais lugares (HARVEY, 2006, p.233)

Os diferentes arranjos de atores e suas possibilidades apontam para uma variedade de iniciativas e de resultados em relação à inserção das cidades nesta competição urbana. Dantas (2010) demonstra como ocorreu a associação entre turismo e capital imobiliário no nordeste brasileiro, com profundos efeitos no processo de urbanização das metrópoles daquela região. O mesmo, entretanto, parece não ocorrer com a mesma ênfase nas metrópoles não litorâneas do centro-sul do país, em que o capital imobiliário e o capital do setor de turismo seguem, de modo geral, com estratégias distintas pertencendo a ramos de atividades diferenciados.

Difícilmente a condução de uma política de turismo e a promoção de uma imagem cidadina vinculada à cultura e ao entretenimento é levada a cabo apenas pelo setor público, pois seu sucesso irá depender do apoio e de alianças com outros setores, isto é, de uma governança. Nesse processo a população residente tem um papel crucial, na medida em que valida essa identidade promovida e também a promove, indicando locais a serem visitados e práticas a serem realizadas, no que seria uma territorialidade pautada pela hospitalidade. No entanto, essa é uma arena política em que nem sempre há uma sinergia. Nem sempre há um alinhamento sobre qual imagem deve ser promovida.

Como aponta Selby (2004, p.23):

O desenvolvimento do turismo requer a produção de lugares e anfitriões míticos, e esses mitos estão vinculados por dependências político-econômicas e culturais. Selwyn (1996) também demonstra que não existe um processo singular [ou simples] e universal na produção e consumo de mitos turísticos.(t.n)¹⁵.

Nesse contexto, percebemos que o discurso que procura ganhos desde a valorização simbólica de atributos urbanos, e com isso a atração de visitantes e capitais compete com outros, e, nem sempre é hegemônico.

Souza (2008) aponta um discurso sobre a realidade das cidades brasileiras que tem emergido com certa proeminência nas últimas décadas: é o das “fobópoles”, as cidades do medo, em que a busca por segurança se torna um aspecto valorizado com implicações para o uso dos espaços públicos e na paisagem urbana. Para o autor há um fenômeno de fragmentação, que sabota a ideia da cidade enquanto ‘unidade na diversidade’. Há o “encolhimento das margens de manobra, a deterioração da sociabilidade e da civilidade e as restrições ao exercício da cidadania – em suma, ameaças e limitações à autonomia, tanto individual quanto coletiva” (SOUZA, 2008, p.84), que refletem uma “anemia” do espaço público.

Tanto a formação de enclaves territoriais criminosos [...] quanto a proliferação de “condomínios exclusivos” vão enfraquecendo a vida pública no cotidiano, seja pelas interdições diretas de acesso e locomoção, seja pelo medo de frequentar certos locais em certos horários e sob certas circunstâncias [...].Espaços públicos vão sendo, por causa do medo, ou ‘abandonados’ (a frequência com que são visitados diminui dramaticamente) ou, então, ‘cercados’ e ‘monitorados’, o que tampouco favorece uma vida pública livre, densa e espontânea.Os espaços públicos tornam-se, cada vez mais, vítimas do que se poderia chamar de a ‘síndrome da cidade vigiada’. (SOUZA, 2008, p. 84)

Considerando o papel da turistificação e da patrimonialização para expressar identidade dos lugares e da diferença local em um contexto globalizado, Selby (2004, p.23) aponta que “um processo dialético parece ocorrer, entre a produção física da paisagem e a produção cultural de valor simbólico” (t.n.)¹⁶. Neste sentido,

15 “[...]the development of tourism requires the production of mythical places and hosts, and these myths are underpinned by politico-economic and cultural dependencies Selwyn (1996) also demonstrates that there is no simple and universal process in the production and consumption of tourist myths”(SELBY, 2004, p.23).

16 “A dialectical process seems to operate, between the physical production of the urban landscape, and the cultural production of symbolic value.”(SELBY, 2004, p.23).

questionamos como uma paisagem urbana marcada por grades, câmeras de vigilância, e medo da rua, em especial de áreas da cidade já consolidadas, com uma carga simbólica e histórica, mas atualmente marcadas pela obsolescência dada a ineficiência na manutenção dos espaços públicos, dialoga com um discurso turístico que constitui a cidade enquanto um local de encontro, da diversidade, do patrimônio comum e da festa?

No momento não possuímos respostas. No entanto parece haver algum diálogo, pois é nessa mesma paisagem de um espaço público “anêmico” que há uma expansão do turismo:

Várias são as evidências de que o mercado de turismo no Brasil vem sustentando sua tendência de crescimento nos últimos anos: a expansão dos desembarques domésticos, das taxas de ocupação de hotéis, dos gastos de turistas estrangeiros no país, do faturamento e dos postos de trabalho em agências de turismo, em operadoras e nos meios de hospedagem; o incremento das vendas de pacotes turísticos em agências de viagem, dos alugueis de veículos para turismo e mesmo o aumento dos financiamentos ao setor. (MELLO & GOLDSTEIN, 2011)¹⁷

Para compreender esse quadro são necessários estudos empíricos que consigam descrever e explicar os distintos arranjos entre atores, lugares e práticas e as peculiaridades de diferentes iniciativas. Cabe uma crítica a certo dedutivismo que se satisfaz ao constatar em campo a presença de tendências globais a esse período do capitalismo, uma limitação que também está presente neste texto.

Entretanto, parece-nos que as iniciativas e projetos de revitalização dos centros, ao menos no caso brasileiro, assemelham ter componentes distintas em relação aos países mais centrais no sistema capitalista, uma vez que: aqui a inovação e promoção do capital imobiliário continuam a ser feitas, majoritariamente, ainda sobre novas áreas de ocupação; a memória social e o patrimônio como ativos de valorização imobiliária não parecem corresponder aqui aos mesmos efeitos de distinção social atribuídos naquelas realidades. Muito dos centros históricos, elementos formadores da identidade de uma comunidade – antigos ou potenciais *tourist precincts* – muitas vezes assemelham-se obsoletos e pobremente comunicados quando comparados à sociabilidade que tem lugar em *shopping centers*, parques fechados e outros espaços semiprivados, subespaços que têm emergido com maior presença na vida social das metrópoles e cidades médias brasileiras. Esses

17 No texto são citados os diferentes indicadores que subsidiaram essas constatações. Apesar da limitação do recorte temporal de referência (até 2009), registra o incremento expressivo do turismo no Brasil nas duas últimas décadas.

espaços, no entanto, nem sempre trazem o discurso de uma alteridade ancorada na identidade local como traço distintivo para capturar ‘olhar do turista’, sendo mais pautados pela a segurança dos comuns em uma suposta aldeia global. Ainda, assim, para muitos visitantes, em especial de cidades menores, continuam representando o encontro com o espetáculo da modernidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um objeto de estudos recente da geografia que ainda se conhece pouco. Esperamos ter indicado que suas implicações para a espacialidade são complexas, indo além da crítica de sua vinculação a uma sociedade do espetáculo, ou da verticalidade de sua instalação em lugares antes pautados por uma horizontalidade. Este ensaio teve como propósito refletir sobre a relação entre turismo e o urbano, fenômenos que se retroalimentam em um anel recursivo (MORIN, 2008). Apesar de esses termos terem se constituído de modo distinto como campos do interesse geográfico, pretendeu-se apontar uma grade teórica para a sua convergência. O turismo é produto do urbano, que participa de sua extensão e que também preenche seu conteúdo. Em outro sentido, a consideração do caráter urbano do turismo é fundamental para compreensão de sua dinâmica.

O modo como ocorre essa correlação entre turismo e urbano parece ser um objeto legítimo de estudos para Geografia Urbana, e um campo fértil para futuras investigações. Nesse sentido, a situação de uma cidade na rede urbana, bem como os arranjos de atores no ambiente intraurbano, são dois aspectos para avaliar as particularidades e diferenciações da relação entre cada urbe e o turismo. Uma das limitações deste texto é não poder apresentar estudos empíricos que retratem processos da relação entre turismo e urbanização de maneira mais situada, tanto em aspectos intraurbanos quanto nas relações entre cidades. Esse é futuro um caminho investigativo a ser percorrido. Outra possibilidade, é a busca por uma tipologia - como a proposta pela Equipe MIT (2008) - da função do turismo em diferentes cidades e a dinâmica de funcionamento dessa ‘rede’, seus diferentes ritmos e escalas, fornecendo uma contribuição importante para compreensão da diversidade e das especificidades da urbanidade turística brasileira.

Por fim, cabe recordar que o turismo só pode ser entendido se considerada sua existência em uma solidariedade mais ampla de fenômenos socioespaciais. Tal articulação está presente, por exemplo, em sua relação com o discurso da fobópole, ou ainda, no modo como a sociedade dispõe de seu tempo (livre) e valoriza, ou

não, o deslocamento no espaço em busca de recriação. Nesse sentido, não se pode perder de vista que os distintos arranjos que constituem o turismo em cada lugar o tornam espacialmente diferenciado e diverso. Afinal esse é um produto/processo sociocultural. Parece-nos enganosa a pretensão de uma unidade de conteúdos designada por esse termo “*container*”, sendo necessária a busca pela análise que situe o modo como ocorrem as interações entre diferentes escalas e ritmos dos processos e agentes que lhe preenchem.

URBAN AND TOURISM: A TWOFOLD CONSTRUCTION

ABSTRACT

This theoretical essay seeks to address the relationship between tourism and the city. Divided into three sections, at first we present tourism as an invention of urban society and as a vector of its expansion. Later, we seek to present the historical construction of an intention towards the city space and to a way of experience it, making it a tourist practices setting. Finally, we seek to analyze the context of tourism expansion in cities bearing the trends of contemporary urbanization. The main finding is that there is a recursive loop (MORIN, 2008) between urban and tourism. Changes in the reality of one term involve and feed variations on the matters concerning the other. In this sense, the situation of a city in the urban network as well as the actors arrangements in intra-urban environment are two aspects to evaluate the peculiarities and differences of the relationship between each city and tourism.

KEYWORDS: Tourism. City. Urbanization.

URBANO Y TURISMO: UNA CONSTRUCCIÓN DE DOS VÍAS

RESUMEN

Este ensayo teórico trata de abordar la relación entre el turismo y lo urbano. Dividido en tres secciones, en un primer momento se presenta el turismo como una invención de la sociedad urbana y como vector de su expansión. Más tarde, buscamos presentar la construcción histórica de una intención sobre el espacio de la ciudad y de una manera de experimentarlo que lo convierten en el escenario de las prácticas turísticas. Por último, pretendemos analizar el contexto de la expansión del turismo en las ciudades con miras a las tendencias de la urbanización contemporánea. La principal conclusión es que hay un anillo recursivo (MORIN, 2008) entre lo urbano y el turismo. Cambios en la realidad a que uno de los términos se refiere, implica y alimenta cambios en aquella a que dice respecto el otro. En este sentido, la situación de una ciudad en la red urbana, así como los arreglos de los actores intra-urbanos son dos aspectos para evaluar las peculiaridades y diferencias de la relación entre cada urbe y el turismo.

PALABRAS CLAVE: Turismo. Ciudad. Urbanización.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. A. O estudo geográfico da cidade no Brasil: evolução e avaliação. In: CARLOS, A.F.(Org.) **Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.
- BERTONCELLO, R. **Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina**. Buenos Aires: Ciccus, 2008.
- BOULLÓN, R. **Planificación de espacio turístico**. México: Trillas, 1990.
- CAZES, G. ; POTIER, F (eds.). **Le tourisme et la ville: expériences européennes**. Paris :L'Harmattan, 1998
- COLEMAN, S. & CRANG, M. Grouded Tourists, Travelling Theory. In: _____. **Tourism: Between Place and Performance**. Oxford: Berghahn; 2008 (1ª ed. 2002).
- DANTAS, E; et al. **Turismo e Imobiliário nas Metrôpoles**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2010.
- DE MATOS, C. Modernización capitalista y transformación metropolitana em América Latina: cinco tendencias constitutivas. In: GERAIGES; ARROYO; SILVEIRA (Orgs.). **América Latina: cidade campo e turismo**. Buenos Aires/ São Paulo, Clacso, 2006.
- DEPREST, F. **Inquérito sobre o Turismo de Massa: a ecologia face ao território**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- DUHAMEL, P. Alors, un énième livre sur le « tourisme urbain » ? DUHAMEL, P ; KNAFOU, R (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007.
- DUHAMEL, P. Patrimoine et modernité : double logique de la production et du renouvellement des villes touristiques. DUHAMEL, P DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007a.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ÉQUIPE MIT. **Tourismes 1: lieux communs**. Paris: Belin, 2008.
- ÉQUIPE MIT. **Tourismes 2: moments de lieux**. Paris: Belin, 2005.
- FRANKLIN, A.; CRANG, M.A. The Trouble with Tourism and Travel Theory? **Tourist Studies**, v.1., n.1, pp. 5–22, 2005
- GASTAL, S. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas: Papirus, 2006.
- GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GETZ, D. Planning for tourism business districts. **Annals of Tourism Research**, v. 20, n. 3, pp.583-600, 1993.
- GOMES, P.C.C. **O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.
- GRAVARI BARBAS, M. **Aménager la ville par la culture et le tourisme**. Paris : Editions du Moniteur, 2013.
- HARVEY, D. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

- HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T. et al. **Turismo em cidades: espaços urbanos lugares turísticos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- IBGE. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011/default.shtm> Acesso em 06 abr. 2015
- KADRI, B et al. Le concept de destination : diversitésémantique et réalitéorganizationnelle. **TéorosRevue de Recherche en Tourisme**. v.30, n.1, pp12-24, 2011. Disponível em :<http://teoros.revues.org/1229> Acesso em 30 set. 2015.
- KNAFOU, R. L'urbain et le tourisme : une construction laborieuse. DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007.
- LAZZAROTTI, O. **Patrimoine et tourisme: histoires, liex, acteurs, enjeux**. Paris: Belin, 2011.
- LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- LEOTTA, N. **Approcci visuali di turismo urbano**. Milão: Hoepli, 2005
- LÖFGREN, O. **Storiadellevacanze**. Milão: Bruno Mondadori, 2006
- LOZATO-GIOTART, J.P. **Geografia del Turismo: dallo spazio visitato allo spazio consumato**. Milão: FrancoAngeli, 2002
- LUSSAULT, M. Le tourisme, un genre commun. In: DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007.
- LUSSAULT, M.; STOCK, M. Tourisme et urbanité. In: DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007.
- MACCANNELL, D. **The ethics of sightseeing**. Berkeley: University of California Press, 2010.
- MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Berkeley: University of California Press, 1999.
- MELLO, G.; GOLDSTEIN, M. Perspectivas da hotelaria no Brasil. **BNDES Setorial** 33, pp. 5-42, 2011. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf. Acesso em : 30 set. 2015.
- MONTE-MÓR, R.; LIMONAD, E. O Urbano e o Rural frente à Urbanização da Sociedade. In RANDOLPH, R.; SOUTHERN, B. (Orgs.) **Expansão metropolitana e transformação das interfaces entre cidade, campo e região na América Latina**. São Paulo: Max Limonad, 2011.
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 5ª Ed. Lisboa: Piaget, 2008
- OMT. **Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project (AM Report nºsix)**. UNWTO, Madri, 2012.
- PAQUOT, T. Études urbains ou “science” de la ville et des territoires ? PAQUOT, T.; LUSSAULT, M.; BODY-GENDROT, S. (Orgs.) **La ville et l’urbain l’état des savoirs**. Paris : La Découverte, 2000a.
- PAQUOT, T.; LUSSAULT, M.; BODY-GENDROT, S. (Orgs.) **La ville et l’urbain l’état des savoirs**. Paris : La Découverte, 2000.

- PIMENTEL, M.R. A sociedade urbana e a espacialidade turística. **Turismo e Sociedade UFPR**, v.2, n.2.,pp. 128-143, 2009. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/15832> Acesso em 30 set. 2015.
- PIRIOU, J. Le haut-lieu touristique un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination. **Téorosrevue de recherche en tourisme**, Montréal, v.30, n.1, 2011. Disponível em <http://teoros.revues.org/1234>. Acesso em 15 jan. 2014
- RAUCH, A. Les guides, unemanière d'être dans la villetouristique :visiter Florence avec le Baedeker, le Guide Autrement et le Routard. DUHAMEL, P DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007.
- ROSSETO, T. Embodying the Map: Tourism Practices in Berlin. **Tourist Studies**, v. 12, n.1, p.28-51, 2012.
- SANTOS, M. **Manual de geografia urbana**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- SANTOS, M. **Urbanização brasileira**. São Paulo: Edusp, 2008.
- SELBY, M. **Understanding urban tourism: image, culture & experience**. Londres: I. B. Tauris, 2004.
- SINGER, P. **Economia política da urbanização**. São Paulo: Contexto, 2012.
- SOUZA, M.L. **Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- SPIROU, C. **Urban tourism and urban change: cities in a global economy**. Nova Iorque: Routledge, 2011.
- STOCK, M. Habitertouristiquement la ville. In: DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007.
- TELLES, P. Capítulo 3 In: _____ **Os territórios (sociais) da mobilidade**. Porto: Lugar do Plano, 2005.
- URBAIN, J.D. **L'idiot du Voyage: histoires de touristes**. Paris: Payot, 2002.
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3ª Ed. São Paulo: SESC, 2001
- VIOLIER, P.; ZÁRATE, M. Politiques urbains du tourisme. DUHAMEL, P DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin, 2007.

Data de recebimento: 30/09/2015

Data de aceite: 18/12/2015