

POR QUE GEOGRAFIA NO TURISMO? REVISITANDO O EXEMPLO DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL

Why Geography in Tourism? Revisiting the example of Porto Alegre, RS,
Brasil

¿Por que Geografía en el Turismo? Revisando el ejemplo de Porto Alegre, RS,
Brasil

Antônio Carlos Castrogiovanni *

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul – acastrogiovanni53@gmail.com.

Versão online publicada em 23/03/2022 (<http://seer.ufrgs.br/paraonde>).

Como citar esse artigo: CASTROGIOVANNI, A. C . Por que Geografia no Turismo? Revisitando o exemplo de Porto Alegre, RS, Brasil. **Para Onde!? Edição Especial - Geografia(s) do Turismo**, v. 16, n. 02, p. 01-27, 2022.

Resumo:

O presente trabalho busca a aproximação entre a Geografia e o Turismo enquanto campo teórico do conhecimento. Faz um movimento teórico para problematizar o conceito de Espaço Turístico a partir do conceito de Espaço Geográfico. Mostra o quanto a Geografia é uma ciência auxiliar do Turismo e o Turismo pode, também contribuir para o entendimento da organização espacial em tempos da globalização. Teoriza alguns dos conceitos da Geografia que devem interessar ao Espaço Turístico - lugar e paisagem. Mostra a relevância do entendimento da Comunicação, tanto no que diz respeito à compreensão provisória do Espaço Geográfico como do Espaço Turístico. Procura aplicar esses conhecimentos na cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. O texto não está acabado, é preciso continuar a reflexão.

Palavras-chave: Geografia *versus* Turismo. Espaço Geográfico. Espaço Turístico. Comunicação. Cidade de Porto Alegre/RS.

Abstract:

This paper seeks an approximation between Geography and Tourism, as a knowledge theoretical field. It does a theoretical movement in order to problematize the concept of tourist space from the concept of geographical space. It demonstrates how Geography might be a subsidiary for Tourism, and in which extent Tourism can also contribute to the comprehension of spatial organization in globalization times. It theorizes some of concepts in Geography which should interest to tourist space – place and landscape. It demonstrates the relevance of the understanding of communication, in which it concerns the provisional comprehension of geographical space, and of tourist space as well. It seeks to apply those knowledges to Porto Alegre city, capital of Rio Grande do Sul state. The text is not done yet, it is needed to proceed into the reflection.

Keywords: Geografia *versus* Tourism. Geographical space. Tourist space. Communication. Porto Alegre City/RS.

Resumen:

El presente trabajo busca acercar la Geografía y el Turismo como campo teórico del conocimiento. Hace un movimiento teórico para problematizar el concepto de espacio turístico a partir del concepto de Espacio Geográfico. Muestra cuánto la Geografía es una ciencia auxiliar del Turismo, y el Turismo también puede contribuir a la comprensión de la organización espacial en tiempos de globalización. Teoriza algunos de los conceptos de Geografía que deben interesar al Espacio Turístico – lugar y paisaje. Muestra la relevancia de la comprensión de la Comunicación, tanto en lo que se refiere a la comprensión provisional del Espacio Geográfico como del Espacio Turístico. Se busca aplicar este conocimiento en la ciudad de Porto Alegre, capital del estado de Rio Grande do Sul. El texto no está terminado, es necesario continuar la reflexión.

Palabras-clave: Geografía *versus* Turismo. Espacio geográfico. Espacio turístico. Comunicación. Ciudad de Porto Alegre/RS.

1 Introdução

Como ilustração central para começarmos a nossa conversa, sabemos que o Turismo tem sido tema de pesquisas nos mais diferentes campos do conhecimento por diferentes meios acadêmicos, graças aos índices de crescimento econômico, ao grande envolvimento de cadeias produtivas, à valorização de culturais locais e autóctones, entre tantos outros, mas que encaminham para a sua complexidade (não vamos aqui problematizar a pandemia).

Para nós, neste momento, o Turismo é um fenômeno Geográfico e Comunicacional. Nessa contribuição partimos do questionamento: Como se dá a relação da Geografia com o Turismo? E, segue outra pergunta: Qual é o lugar da Geografia no Turismo ou do Turismo na Geografia? Sem terminar a prosa, trazemos um breve estudo de Porto Alegre-RS, Brasil, procurando com isso demonstrar em parte as respostas a tais interrogações. Esse é o nosso propósito nessa contribuição. O início dessa caminhada pode ser a ideia de que, para ocorrer a atividade turística, se faz premente o deslocamento espacial, ou seja, o movimento sobre e no espaço geográfico. A prática socioespacial do Turismo é praticada no movimento entre locais – o lugar do sujeito e o local e ser conhecido.

Nessa (inter)rel(ação) o sujeito-turista se constitui em ação sobre o conjunto de objetos que estão, geralmente, à sua disposição. É preciso conhecer para poder conhecer melhor e interagir. Segundo Morin (2000, p. 59), “a condição humana está marcada por duas incertezas: a incerteza cognitiva e a incerteza histórica. (...) Conhecer e pensar não é chegar a uma verdade absolutamente certa, mas dialogar com a incerteza”. É incentivado pelas incertezas que buscamos as possíveis certezas e nos transformamos em autores e protagonistas. O pensamento complexo lida com a incerteza, procurando conceber a organização. Nessa mesma lógica, como afirma Milton Santos (1996, p. 81), “a realidade concreta da história não separa o natural e o artificial, o natural e o político, devemos propor um outro modo de ver a realidade (...)”. O Turismo precisa refletir sobre tais contribuições.

2 Caminhando

Os geógrafos possuem a conhecimento de que o espaço, objeto de estudo da Geografia, é “formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá (SANTOS, 1996, p.51). O espaço é a acumulação desigual dos tempos cujo arranjo é derivado do movimento constante das relações sociais. A Geografia se manifesta através das diferenciações que este espaço se demonstra. Esses arranjos particulares parecem levar à necessidade da experiência turística, ou seja, as diferenças fazem os locais/paisagens existirem. E, nos parece, que a paisagem é um dos conceitos geográficos que mais dialoga com o saber e o fazer “Turismo” (KUNZ, 2021).

Para nós, a atividade turística é resultante de diversas ações indissociáveis que constroem formas, estabelecem estruturas, (re)criam funções e estão inseridas em processos, muitos dos quais não conseguimos, numa primeira busca, ter-lhes o entendimento. Pensamos, nessa linha de raciocínio, que nem sempre tais atividades são solidárias, mas são derivadas de descoincidentes setores sociais que atuam/constroem o espaço individualmente como instituição, ou através de redes estabelecidas.

O Turismo recebe cada vez mais a atenção, dos pesquisadores, dos gerenciadores econômicos e administradores políticos. Se, por um lado, a importância social, econômica, política e cultural do Turismo é indiscutível, por outro, ainda se faz necessário o contínuo estudo, a investigação e a (re)construção de referencial acadêmico que possa nortear/balizar caminhos teóricos mais transparentes e com maior sustentação sem esquecermos que são provisórios. Pensamos que, embora já há robustas contribuições, ainda é insuficiente o referencial epistemológico próprio ao Turismo. A ciência nem sempre acompanha o processo das exigências sociais. O ideal é andarem juntas, duvidando e problematizando, e assim, alto impulsionando-se. Na verdade, a atividade turística parece nem sempre facilitar a conduta científica: por suas ansiedades em buscar respostas solicitadas pelo modo de produção capitalista, ela transita em diferentes lastros teóricos, apropriando-se dos diversos arcabouços científicos e, com isto, algumas vezes, dificultando a construção de um objeto próprio cognoscível.

O Turismo para nós, representa uma outra possibilidade de buscar o entendimento do mundo, mesmo complexo. Mas, como toda ciência que se constitui, necessita das contribuições de outros campos do conhecimento, entre eles a Geografia – e por que não pontuar que a Geografia também necessita do Turismo? Esta, indiscutivelmente, é fundamental por oferecer o necessário tecido espacial, alicerce da grande maioria da oferta turística.

Molina (1998), falando sobre as mudanças que a pós-modernidade trouxe ao Turismo, principalmente a partir da última década do século passado, denomina Pós-Turismo um novo paradigma. O Pós-Turismo

nasceu nos países de maior desenvolvimento tecnológico e industrial e, através do processo de Globalização, tem-se movimentado para os países de crescimento tecnológico relativo. O Pós-Turismo está regido por um novo sistema de códigos e de relações, portanto, solicita profissionais qualificados que entendam a complexa rede de processos simultâneos, o que origina o Turismo e a satisfação dos turistas. Assim, é importante que os Sujeitos envolvidos com o Turismo tenham concepções claras e noções teóricas sobre o que é, porque existe e quais são as suas representações sociais. Com isso o Turismo passa a ser visto com maior mediação acadêmica e menos empirismo. A partir dessas contribuições, surgem novas inquietudes:

Como trabalhar com o Turismo sem a oferta turística? Onde se encontra esta oferta? O que o Turismo estudo, seria ou não o espaço Geográfico? São questões que pretendemos buscar resposta provisória neste corpo textual.

O clássico autor italiano Sessa (1983, p.47), já pontuava que “a oferta turística é o resultado de todas aquelas atividades produtivas que servem à formação dos bens e serviços necessários à satisfação da necessidade turística e que se exprimem no consumo turístico.”

Numa leitura geográfica, estes bens compreendem/inserem-se na paisagem, entendida como conceito que traduz o aspecto global – o visível e o invisível/sentido, mas nem sempre visto – de uma área. Ela envolve os elementos físicos/naturais, as suas interações, assim como todas as intervenções e articulações provocadas pela ação humana. Nessa leitura, também fazem parte da paisagem os elementos históricos e culturais que sinalizam o processo organizacional dos diversos grupos sociais, construídos ao longo do tempo. A paisagem é resultado do acúmulo de ações temporais onde as diferenças presidem a existência dos elementos ali presentes.

Segundo Rodrigues (1997), a paisagem é um notável recurso turístico, desvelando alguns objetos e camuflando outros, por meio da posição do observador, ou seja, através de ações que pretendem encantar e seduzir os sujeitos-turistas. Como entendemos ser o objeto de estudo da Geografia o Espaço Geográfico, vislumbramos que este, com o passar do tempo – ou melhor, com a incorporação do tempo, do surgimento de novas tecnologias, das mudanças nos sistemas de informação e do papel, cada vez mais amplo e globalizado da comunicação – parece adquirir novas dimensões, inclusive para o Turismo. Cada vez mais, o deslocamento parece ser menos horizontal e mais densamente multidimensional, acarretando a necessidade e compreensão de uma transdisciplinaridade complexa, apoiada na comunicação. Com isso, interrogações do tipo “O que é o Espaço Turístico, e como este é construído?”, ficam cada vez mais difíceis de serem trilhadas por uma única resposta, pelo menos satisfatória, temporariamente. Eis um de nossos desafios para nossos estudos. No entanto, nos atrevemos a pontuar uma reflexão: não seria o espaço turístico

um conjunto indissociável de sistemas abertos de objetos e sistemas abertos de ações, voltados à complexidade do fenômeno turístico, ou não? Eis um desafio reflexivo. E nesses sistemas sobressaem as paisagens aos nossos sentidos, parecendo, pois, ser necessário entendermos sobre o que deve ser compreendido por paisagem, a qual opera como um dos principais demonstrativos da forma como os sujeitos, em sua relação com a natureza, se apropriam do espaço, modificando-o e adequando-o conforme as suas intenções, necessidades, crenças, enfim, a sua cultura. Essa concepção vai ao encontro das formulações de Verdum (2012, p. 18) que caracteriza a paisagem como:

O concreto, ou seja, a coisa real, mas, ao mesmo tempo, é a imaginação, a representação destas coisas, as imagens. Cada um de nós, de acordo com a nossa trajetória, nossa consciência, experiência, vê as paisagens de forma diferente e única. Cada um constrói seus conceitos que vão refletir em suas ações e olhares, mas estes olhares estão concebidos a partir de uma matriz cultural, do coletivo das pessoas de uma determinada sociedade humana. (VERDUM, 2012, p. 18).

A paisagem demonstra as formas observadas e interpretadas de acordo com o sujeito que exercita as suas experiências. Mas ela, por si só, não é autoexplicativa. O trabalho com a noção de que a paisagem vai além do olhar, do que os olhos podem enxergar, parece ser fundamental ao Turismo. Uma das múltiplas potencialidades deste conceito está na possibilidade de interação com os demais sentidos. As paisagens contêm diferentes formas e cores, mas dentro destes elementos também estão presentes sons, cheiros e sabores que podem enriquecer e aprofundar nossas perspectivas propiciando a análise da paisagem enquanto resultado da manifestação aparente das espacialidades e, portanto, possível de se transformar em paisagem turística, ou não?

É desafiador estendermos quais são os necessários atributos para adjetivar paisagens como turísticas, pois as paisagens turísticas precisam dar conta das motivações dos visitantes que as contemplam ou as utilizam como cenário para um envolvimento diverso do seu local de vivência cotidiana. Para tanto, parece ser fundamental o pleno conhecimento/estudo dos elementos que compõem tais paisagens. Saber a sua gênese e considerar o seu processo de dinamismo. A paisagem que vejo agora não será a mesma que enxergarei no próximo minuto. Na tensa relação entre o sujeito observador e a geograficidade estampada através da paisagem, o olhar se modifica a cada instante. Cada instante sugere outro olhar e dependendo do local do olhar surgem novas paisagens.

Sabemos que tal conjunto de signos e traços, percebidos por olhares diversos, nem sempre são sentidos pela simbolização turística dos sujeitos. Tal situação também está atrelada aos estados emotivos de quem as observa e, logicamente, também às “bagagens culturais”. Os múltiplos

elementos interativos da paisagem apresentam-se em infinitos quadros em que as molduras são atribuídas às ações humanas, que representam as necessidades, os interesses, desejos e fantasias dos grupos sociais. Nem todos os quadros podem ser vistos. Muitos não conseguem enxergá-los. Os recursos naturais, os constantes movimentos de origem produtivo-temporal, assim como as manifestações culturais, são relevantes na oferta turística. A Geografia oferece, portanto, o estudo das bases da oferta turística.

Reitermos ser indiscutível que a maior atenção dada ao Turismo é mais vinculada às implicações econômicas por ele representadas, do que propriamente às preocupações teórico-epistemológicas em que todas as ciências devem firmar-se. Frente ao atual processo de globalização, os aspectos econômicos ganham mais força do que a reflexão epistemológica sobre o fenômeno turístico e sua natureza, ainda mal definidos. É comum a turistificação dos lugares anteceder, pela força econômica e política, as necessidades emergentes dos lugares, e os estudos necessários de (re)conhecimento científico das paisagens envolvidas. Neste caso, a necessidade turística supera a capitalização consciente e teórica dos espaços, para a criação dos sítios/lugares onde ocorrem encontros turísticos. A profissionalização esvazia-se frente ao domínio da busca de lucros imediatos.

Há riscos neste processo. Nem sempre os resultados em curto prazo são reversíveis. Hoje, há clareza que um planejamento turístico tem o seu retorno de investimentos em médio prazo, num tempo equivalente a quinze anos.

Nas grandes cidades – como Porto Alegre, por exemplo –, as atividades turísticas devem receber maior atenção de seus administradores, empresários e instituições acadêmicas, não com o intuito único de oferecer melhor oferta turística ou captar um maior contingente de turistas, mas no de oferecer uma atitude cidadã, em que está incluído o lazer e a recreação para seus próprios habitantes. Para tanto, o conhecimento e o reconhecimento dos espaços urbanos torna-se indispensável.

No contexto da (des)organização mundial, cada vez mais interativa e “sugativa”, as atividades turísticas de lazer e recreação ganham necessariamente um sentido mais efetivo. Elas são indispensáveis no atual processo de vida urbana. Na corrida capitalista – sistema no qual todos estamos envolvidos –, o ócio se faz necessário como ruptura da engrenagem tão encadeada.

Com escala planetária de trocas, com os movimentos inter(net)ativos, são as especificidades, as diferenças, as identidades que ganham força, e devem fazer parte da oferta turística. Na globalização, o heterogêneo parece desmanchar-se. Perde o brilho e se transpõe. No entanto, o homogêneo também tende a esvaír-se, e são justamente os valores e os traços culturais com especificidades territoriais que fazem a existência dos lugares. Valorizar é conhecer. Conhecer é amar e respeitar. É preocupar-

se com as diferenças, respeitá-las e conservá-las.

Essas novas representações são de particular relevância nos processos das redefinições das funções sociais que as metrópoles passam a assumir. Não é possível viver num mundo plano, cartesiano, sem tons e nuances. O mundo urbano é temporal, repleto de conflitos e desajustes, indefinições e contradições, ações e reações, e, portanto, necessita oferecer possibilidades de Turismo, lazer e recreação como compensação a esses movimentos. Sabemos que é cada vez mais difícil limitar todos esses setores. O mundo do ócio é indiscutivelmente necessário. Essas opções terão maiores possibilidades de ser capitalizadas com sucesso, quanto mais forem planejadas, coletivizadas e particularizadas territorial e socialmente. E, com isso, a expansão do Turismo se fará ao natural, do local e regional para os fluxos numa escala mais global.

Deve-se resgatar as significações ainda marcadas no espaço natural, social, e também no espaço das memórias, desde que elas transpirem signos, traços e sinais das diferenças, evidências importantes na formação das personalidades da oferta turística local. Tais elementos transformam-se em possibilidades de criação de uma grife, uma referência para a sedução e o desejo de querer estar presente, de querer interagir, e de necessitar o consumo, ou seja de apropriação – a necessidade cultural de fazer e manter o Turismo.

3 Caminhando e refletindo conceitos para o Turismo

O mundo moderno em que vivemos, e por que não dizemos “pós-moderno”, continua sendo marcado pelo constante processo de transformações sociais, políticas e, sobretudo, espaciais.

Segundo Claval (2002) o mundo pós-moderno é marcado por um processo comunicacional complexo, pois a realidade também assim o é. Há uma grande filtragem com sérias perdas de informação, em que notícias, conhecimentos e símbolos nem sempre estão ao alcance de todos, embora as redes, cada vez mais, dominem o mundo.

O Turismo, inserido neste mundo, parece ser um fenômeno relativamente moderno, que envolve o deslocamento dos sujeitos, a organização territorial e a ordenação de produtos e ofertas. Nos “tempos pós-modernos”, de mudanças tecnológicas e comunicacionais tão rápidas, a sociedade atribui sentido, cada vez mais, à necessidade de afastar-se do cotidiano e buscar novas “aventuras”, muitas vezes tecidas através do simples descanso e reaproximação com a natureza. Nesse sentido, a consciência de ser mundo é dada, concomitantemente, ao sujeito, ao lugar e ao mundo.

Os paradigmas que pontuam a contemporaneidade nos fazem entender, ou nos dão a capacidade de entender provisoriamente, o universo como um todo e cada uma das suas partes como parte do mundo (SANTOS, 1996), mas que encerram em si o todo. O Espaço Turístico é parte deste

todo. A região, categoria discutida, entendida e, outras vezes negada pela Geografia, é um todo, e, ao mesmo tempo, parte complexa do mundo que se manifesta por um conjunto homogêneo de elementos solicitados para diferentes análises espaciais.

O termo “região” integra a linguagem coloquial dos sujeitos, assim como tem sido um dos mais empregados pela Geografia, ao longo de sua tradição de pensamento. Deriva do latim *regere*. Na Roma Antiga, significava as áreas que estavam subordinadas às regras gerais e hegemônicas das magistraturas sediadas em Roma. Podemos considerar a emergência desse termo como uma necessidade conjuntural entre a relação de centralização do poder em um local e a extensão dele sobre uma área de grande diversidade social, cultural e espacial. O conceito de região foi sendo construído a partir de quatro eixos principais: discussão política, dinâmica dos estados-nações, organização da cultura e o estatuto da diversidade espacial. Paralela à formação conceitual, teórica e epistemológica, temos a ideia de região como leitura popular, como um espaço vivido.

Atualmente, com a redefinição dos territórios e a necessidade crescente do planejamento, temos a ascensão da região como uma categoria político-administrativa, de fluxos, de gestão e de localização espacial, mas que o Turismo nem sempre dá conta. Em tal leitura, a região pode ser vista como um conceito intelectualmente produzido, em que insere em si um todo, mas que é parte complexa... do mundo. Por outro lado, a região tem sido praticada como um instrumento de ação e controle de uma sociedade que se caracteriza pelas diferenças. O espaço turístico se constitui também pelas diferenças.

O longo processo de organização e reorganização da sociedade deu-se concomitantemente à transformação da natureza primitiva em campos, cidades, [...], shopping centers, etc. Estas obras do homem são as suas marcas apresentando um determinado padrão de localização que é próprio a cada sociedade. Organizadas espacialmente, constituem o espaço do homem, a organização espacial da sociedade ou, simplesmente, o espaço geográfico. [...], a organização espacial é também um objeto, uma *materialidade social* (CORRÊA, 1988, p. 52-53).

A partir das necessidades e dos interesses, constroem-se as relações sociais, que têm a sua essência na produção e reprodução do espaço geográfico. Numa sociedade desigual, a organização espacial refletirá estas diferenças. A integração regional, fruto destas relações, evoca novas espacialidades... O Turismo nem sempre parece entendê-las. Pensamos que os estudos regionais do Turismo devem se preocupar com a indissociabilidade solidária que marca o espaço geográfico, e não eliminar as contradições que parecem dar vida à sociedade e faz a história existir. O conceito de região parece auxiliar no planejamento das atividades turísticas.

Por outro lado, constatamos que cada vez mais o mundo é substanciado pelas formas simbólicas. Elas são construídas em um contexto sociocultural, inseridas numa temporalidade e pertencendo ao lugar turístico. A integração regional deve valorizar o simbólico de cada lugar e, assim, buscar com mais propriedade a constituição homogênea, sem desprezar as diferentes heterogeneidades. A região é constituída por diversos lugares, mas que, por certos critérios e atributos, substantiva-se como um lugar. A integração regional deve ser pensada como sendo uma macromolécula regional, com todas as suas tensões e diferenciações. É o equilíbrio entre estas forças que parece possibilitar a existência e a sobrevivência do arranjo espacial molecular. O Espaço Turístico está inserido no lugar. Ele é a forma de o lugar turístico estar no/para o mundo. Parece ser a possibilidade de despertar sensibilidades e criar necessidades quanto ao envolvimento, ao consumo, ao prazer e/ou ao ócio do sujeito turístico. É importante termos, sempre presente, que só há trocas se ocorrerem diferenças. Parece ser o diverso que pontua a nossa sensibilidade e se faz existir. Cada lugar turístico, mesmo globalizado, deve ter um sentido único para dar sentido ao prazer da troca e, portanto, ao Turismo. O lugar turístico se fundamenta sobre um enfoque territorial e sobre o princípio da solidariedade ativa, que se processa com o passar do tempo, ou melhor, com a incorporação nas mudanças sociais ao longo do tempo.

Com o surgimento de novas tecnologias e das mudanças nos sistemas informacionais a categoria “espaço” adquire novas dimensões para o Turismo. Reiteramos que vez mais o deslocamento tende a ser menos horizontal. A viagem (deslocamento) é tensa e nem sempre a tensão é bem-vinda. O deslocamento tende, assim, a adquirir uma formatação multidimensional. Há uma solicitação, por parte do sujeito turístico, do adensamento de propostas de atividades e possibilidades do fazer turismo no próprio lugar. O lugar turístico passa a ser visto com mais densidade em detrimento do viés horizontal do território. Há uma expansão, que parece não ter limites, das redes de informação/comunicação. Há uma diversificação da necessidade de trocas entre sujeitos de diferentes tribos e lugares. O lugar turístico, assim, é cada vez mais complexo e exige diversificação. Nesse rumo de pensamento, o Espaço Turístico parece ser caracterizado pela dialogicidade existente entre as formas do Espaço Geográfico e os diferentes sujeitos de um lugar, inserido no tempo e na complexidade que é o mundo. Atenção... o mundo ficou grande porque a Terra está pequena. Portanto, o Turismo tornou-se ainda mais complexo.

A complexidade do mundo solicita governabilidade solidária que inicia/termina/inicia na comunidade local, o que chega e envolve a escala planetária. O Turismo deve considerar em suas reflexões que, quanto mais os problemas se tornam multidimensionais, mais há a necessidade de pensarmos essa multidimensionalidade. É preciso romper o todo. É necessário partir/chegar ao local. É fundamental mobilizarmos o todo. Só podemos conhecer o todo se conhecermos as partes. E, só podemos

conhecer as partes se compreendermos o todo. O todo é mais que a soma das partes. A integração regional não pode ser vista como a soma das diferentes regiões. Cada parte tem a sua própria complexidade. A região é uma parte, mas que encerra em si um todo. Este todo se fortalece na integração regional solidária. O Turismo precisa enxergar esse processo.

Como vimos, o lugar, que é um todo e que muitas vezes confunde-se com a região, constitui-se a partir de um ponto, onde se reúnem feixes de diálogos. Então, parece ser o sujeito a parte deste todo, pois as relações partem de cada Sujeito. Talvez seja impossível entendermos o Espaço Turístico como um todo, sem compreendermos a ação complexa de cada sujeito. Esta ação extrapola o território da região. Ela se globaliza a todo instante.

4 Comunicação versus globalização

O Turismo depende cada vez mais dos caminhos comunicacionais. O pensador Morin (2003) contribui com a ideia de que uma sociedade dispõe de um território que comporta um sistema de comunicação. O planeta é um território dotado de uma rede de Comunicações (aviões, fax, Internet) como nenhuma outra sociedade jamais pode dispor no passado. Já, segundo Wolton (2000, p. 35, tradução nossa) “*A vantagem específica das tecnologias da Comunicação do Século XX, que incluem a transmissão do som e da imagem, consiste em ter alcançado a todos os públicos, todos os meios sociais e culturais.*”.

Consideramos o Turismo, também, um fenômeno comunicacional. O espaço geográfico, que caminha para se manifestar em espaço turístico, é também constituído pelo processo comunicacional. Há uma rede de comunicação difícil de delimitarmos o alcance. Com essa rede de comunicação, que atinge de forma mais ou menos diretamente a todos os sujeitos (turistas e residentes), o Turismo pode se beneficiar de uma comunicação, que poderíamos denominar de contato, através do qual há favorecimento de trocas entre os sujeitos. Esta relação cria um campo de interações que poderíamos chamar de gravitacional complexo, onde cada sujeito favorece ou dificulta uma intercomunicação entre os demais sujeitos, o que favorece ou não a lugarização. Este processo existe entre si e com ele. É gravitacional pois há uma certa força de atração ou repulsão: toda repulsão é uma atração inversa, que leva os sujeitos do lugar e quererem interagir entre si e com os sujeitos e coisas dos outros lugares, também existindo uma interação dos sujeitos de outros lugares entre si, durante a permanência no lugar turístico. Esta interação é o que parece constituir-se na vida dos sujeitos e, no caso do espaço turístico, pela sua rápida (re)existência, a construção do entre-lugar turístico.

Mas, o que é a vida?

Morin (1997, p. 61), explica que

A vida é um tecido misturado ou alternativo de prosa e poesia. Pode-se chamar prosa às atividades práticas, técnicas e materiais que são necessárias à existência. Pode-se chamar poesia ao que nos põe num estado segundo: primeiro a própria poesia, depois a música, a dança, o regozijo e, bem entendido, o amor.

Assim, parece ser impossível a vida sem a comunicação. A relação gravitacional é complexa pois gira em torno desse amálgama de prosa e poesia e, também, por não ser linear. Isto porque os sujeitos possuem um ideoleto (particularidades próprias) e um socioleto (características compartilhadas). Maffesoli (2004) alerta que estamos passando da identidade do Sujeito para as identificações múltiplas. E, nessa passagem, acredita renascer as formas tribais de existência, portanto, de diferenciação. Essa não linearidade, que pode ser vista, quase como um paradigma nas (inter)ações humanas, parece ser ameaçada pelo processo de agendamento que a comunicação tende a estabelecer, encaminhando à construção de uma estrutura absoluta de pensamento, pelo menos, tribalmente, frente aos objetos e (situ)ações, evidenciando o poder da comunicação ao emitir informações através da palavra ou imagens, o Turismo precisa conhecer este processo. O processo de agendamento parece ficar concretado na ideia da liberdade de expressão comercial apresentada como um novo direito humano. A liberdade comercial assimila a ideia de que *“agora prevalecem as ‘afinidades eletivas’ que não são mais o feito de alguns, mas o feito de um grande número de pessoas, constituindo-se em tribos no seio das nossas instituições”* (idem, ibidem, p.28). Com isso, assistimos na **construção/uso** do Espaço Turístico, a *“uma tensão constante entre o poder do consumidor e a vontade dos cidadãos garantida pelas instituições democráticas”* (MATELLART, 2000, p.142, grifo nosso).

O poder da comunicação fica sublimado na verdade de que é necessário não colocarmos entraves à livre concorrência num mercado livre onde indivíduos têm, aparentemente, liberdade para fazer suas escolhas. Hoje, essa ideia de autonomia de escolha, segundo Maffesoli (ibidem), cede lugar à heteronomia, *“que designa o fato de que eu não seria mais a minha própria lei. Minha lei é outra. Eu existo somente no e para o espírito do outro, somente no e para o olhar do outro”*. Essa “verdade”, trazida por Maffesoli, nos traz mais uma inquietação: Seria, também este espírito que vigora na alma da forma(ação) do Espaço Turístico, ou não?

Essa autonomia de escolha parece ser apropriada pela comunicação nos diversos mecanismos da conexão social, exercida com o emprego da língua. Como afirma Barthes (1996, p.13), a língua *“implica uma relação fatal de alienação”*. Ela está a serviço desse poder, pois é uma classificação, e toda classificação pode ser lida como forma de opressão, pois estabelece uma estrutura absoluta, no entanto, contraditoriamente, pode possibilitar uma liberdade emancipatória do sujeito. A emancipação significa renunciar à estrutura absoluta através do movimento da

insatisfação e da superação. Como coloca Morin (2003, p. 47): “*Renunciar à estrutura absoluta não significa renunciar à estrutura. É preciso, ao contrário, desprezar o pensamento detalhista, o pensamento isolante. O pensamento são é conectivo*”

Hoje, através da demanda, é possível observarmos que, também no Turismo, houve uma renúncia do que era entendido como verdade absoluta no fazer turismo. Parece que, no passado, havia um conceito estável na ideia da busca da saúde-descanso-saúde durante as férias, hoje é cada vez mais presente a ideia de lazer, da contemplação e interação sujeito-natureza. Os sujeitos existem através dos lugares turísticos que são agendados e substantivados através de certos códigos comunicacionais.

Percebemos o quanto é importante, para haver a comunicação, uma troca de códigos que tanto para o sujeito emissor como para o sujeito receptor tenham significado. Então, o sucesso de um local turístico pode estar atrelado à construção comunicacional do sentido que pode ter à existência dos sujeitos.

Wolton (2000, p. 205) coloca que:

o objetivo da comunicação, não é tecnológico, se não a compreensão das relações entre os indivíduos (modelo cultural) e entre estes e a sociedade (projeto social). [...] O essencial na comunicação não é a de tipo tecnológico, se não antropológico e cultural; por isso, a produtividade das tecnologias não pode jamais substituir a lentidão e as imperfeições da comunicação humana, se não que, pelo contrário, isto explica por que se adota regularmente as tecnologias de comunicação – hoje em dia as redes, antes a televisão e o rádio – com a capacidade de resolver os problemas de Comunicação humana e social (tradução nossa).l.

Não podemos desconsiderar que o principal papel da comunicação é a compreensão das relações entre os sujeitos, enquanto parte/individualidade e entre estes a o todo, a sociedade que dá vida aos lugares. No entanto, esta comunicação possui um poder, que constrói ou não uma imagem que favorece ou não ao Turismo.

As diferentes representações ou ideias sobre um lugar turístico, como por exemplo, Porto Alegre, são formadas através de vários canais de influência e em diferentes momentos do processo da construção da imagem, portanto, já havendo uma concepção do espaço turístico “Porto Alegre”.

A Figura 1 mostra a localização da cidade; a Figura 2, traz a vista de parte de seu sítio urbano.

Figura 1 – Localização da cidade de Porto Alegre no Brasil e no RS



Fonte: Qual é o nome? (2021).

Figura 2 – Vista de parte do sítio urbano de Porto Alegre



Fonte: Qual é o nome? (2021).

Tal processo de construção da imagem pode, por sua vez, ser afetado por bases cultura(is) e/ou pré-concebidas de diferentes países (lugares), como tradição, valores, hábitos, tendências, preferências e redes de comunicação (NIELSEN, 2002), ou por “se tornar moda no mundo”, transportando a ideia de Maffesoli (2004, p.28) em que “*existe, no fenômeno moda, alguma coisa que se estabelece na nossa sociedade, não se baseando mais na vontade, mas na contaminação*”. Esse vírus, que contamina, parece, também se manifestar no Turismo, criando os lugar(es) da moda – um espaço turístico da moda. O processo de contaminação se faz na ordem tribal, provocada, parece que, por um agendamento segmentado da comunicação, ou não? Essa situação, nos faz pensar, mais uma vez, no poder da comunicação para a construção do espaço turístico, no caso, Porto Alegre.

A ideia do poder da comunicação, e do tribalismo no Turismo, parece estar evidenciada nas segmentações mercadológicas que cada vez são

mais numerosas.

Parques temáticos, grandes eventos e turismo associado à natureza, demonstram a valorização contemporânea dos novos paradigmas do Turismo, destacando-se a natureza e a aventura. Há um imaginário, construído, inclusive, pela comunicação, de que felicidade é estar em contato com a natureza e viver momentos de adrenalina máxima. Cada vez mais, parece ser o diferente, o estranho que atrai no Turismo. Assim, tipos diversificados de Turismo, gerados por diferentes motivações, surgem, pois os sujeitos são únicos e o motor social acelera-se, alimentados pelo mercado e (re)construídos pela comunicação globalizada. Os novos segmentos surgem e se valem de uma infinidade de pequenos universos compostos de redes de bens, serviços e, principalmente, relações sociais voltadas, direta ou indiretamente, para a realização, geralmente, momentânea do sujeito-turista.

Nestas redes, complexas e despercebidas a um olhar menos atento como aquele do turista de fim de semana, identifica-se um campo de forças e de disputas permanentes entre ações, produzidas no jogo concreto das relações sociais, que envolvem os valores ou o valor cultural de objetos, espaços, lugares ou práticas sociais. São ações que podem influenciar na determinação daquilo que deve existir, ou não, enquanto bem ou prática sociocultural a ser preservada e/ou comercializada. (PENA, 2003, p.150).

Com isso, o que podemos entender por atrativo, parece não ter limites na sua concepção, pois, o fazer turismo, enquanto um ato de prazer, se amplia para a dimensão espaço-temporal do sujeito.

Como contribui Moesch (2002, p. 41), “o que era estranho, diferenciado, pertencente a outra cultura, a outro espaço e tempo, passa a ser compreendido em seus dois aspectos, natural e cultural, pela comunicação tátil estabelecida”

Esta intercomunicação pode ser observada em depoimentos de sujeitos-turistas quando relatam as suas experiências nos espaços visitados e com os quais interagiram. Os turistas acabam construindo uma troca gravitacional complexa. Seria esta troca gravitacional complexa, um dos componentes, que estabelece ou não o espaço turístico?

O poder da comunicação substantiva os diferentes espaços e fortalece o valor do espaço turístico. Assim, a maior divulgação dos lugares, parece ser mesmo aquela feita através da comunicação (inter) pessoal, através da narrativa de cada visitante, como se cada um fosse um doador de imagens para a construção do espaço turístico. Essa doação, reflexo da personalidade do sujeito, portanto do próprio estado/necessidade de ser sujeito frente aos demais sujeitos, nem sempre encaminha para a compreensão do que é o lugar. A leitura do que é o espaço turístico passa a ser singular para cada sujeito histórico, portanto, reflexo da (in)capacidade do sujeito saber emitir e/ou saber ouvir. Para isso, o relacionamento entre emissor e receptor é muito importante. Segundo

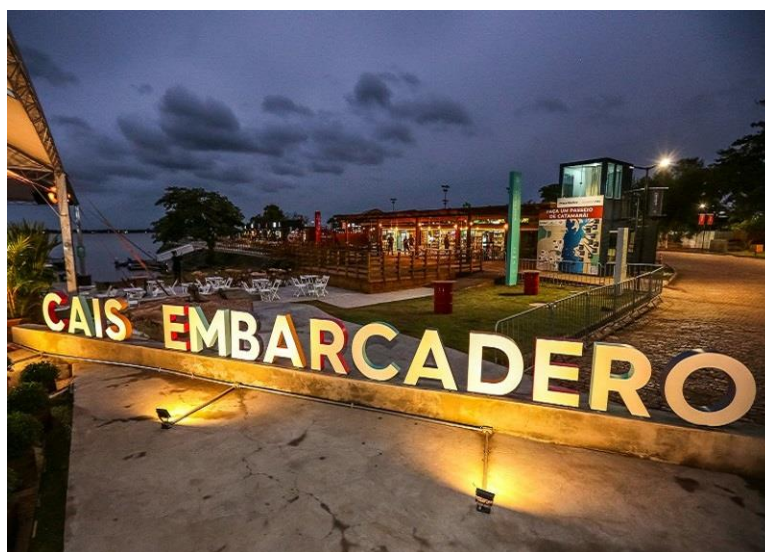
Nielsen (2002 , p .28),

A percepção que sujeitos têm um do outro pode influenciar, significativamente, a experiência de comunicação. As chances de se concordar com a solicitação de uma pessoa não apreciada ou respeitada são bem menores de que quando se trata de um pedido semelhante por parte de alguém com quem se tem empatia.

A explicação do autor, talvez, justifique em parte, a presença, cada vez mais significativa, de visitantes em lugares como Gramado-RS, o que poderia ocorrer em Porto Alegre. Seguindo esta linha de raciocínio, se não ocorrer uma mudança de paradigma por parte dos sujeitos-administradores, sujeitos-empresários e da comunidade, em geral, quanto à demanda turística de Porto Alegre, não será fácil mudar a leitura de que Porto Alegre não é lugar para ter turismo. Leitura frágil e sem potência teórica.

No Turismo, parece que, também a tomada de decisão é complexa no mundo real das informações imperfeitas. Há muitas lacunas de credibilidade nos emissores, o que acarreta uma credibilidade tendenciosa um descrédito do segmento de demanda. Assim, parece ser fundamental, para a construção da imagem do lugar, a participação dos sujeitos envolvidos diretamente com o Turismo, na busca do caminho comunicacional mais eficiente para cada situação, processo esse que deve considerar a seriedade das informações. A ideia de tribalismo, quem sabe, não seria mais uma referência na escolha desse caminho comunicacional? Hoje observamos iniciativas em Porto Alegre que buscam mudar essa representação, como, por exemplo, a construção do Cais Embarcadero (Figura 3), proeminente iniciativa da parceria público/privada, aproximando ainda mais o Lago Guaíba dos porto-alegrenses e conseqüentemente dos visitantes.

Figura 3 – Entrada do Cais Embarcadero



Fonte: RS Notícias (2021).

O Cais Embarcadero é o resultado de um planejamento, valorizando o patrimônio já existente e buscando o emprego de tecnologia comunicacional. De fácil acesso e com serviços para diferentes solicitações sociais, é uma demonstração do patrimônio natural que Porto Alegre possui para atrair mais visitantes. Andando pelo Cais Embarcadero percebemos o quanto a ordenação do espaço e a oferta de elementos que traduz acolhimento, comunicam e nos fazem trocar sentido que nos levam a novas percepções. É muito importante o Turismo perceber a multidimensionalidade da Comunicação.

Wolton (2000, p. 36, tradução nossa) coloca que o paradoxo da Comunicação é o seguinte:

se a história da Comunicação é evidentemente muito grande, tão grande como a dos homens, a das tecnologias aplicadas à Comunicação é, ao contrário, extremamente recente. Com isso os homens ainda não se habituaram aos sistemas de Comunicação que influenciam, consideravelmente, na mudança das suas percepções de mundo, seus modos de vida e de trabalho, e, por outro lado, devem se preparar para a etapa seguinte, em que tudo será muito mais rápido (tradução nossa).

Os sistemas de Comunicação utilizam uma organização linguística, evidenciada na construção, também, do espaço turístico. Morin (2002, p. 204) coloca que *“podemos definir a organização linguística como auto(-genofeno)-sócio-ego-reorganização”*. O termo “auto”, está relacionado à relativa autonomia da linguagem, e, portanto, da Comunicação: a esfera sociocultural e o Sujeito-emissor. O complexo “geno/feno” da língua, está assinalado pelas correspondências língua-fala, paradigma-sintagma, competência-performace. O radical “sócio” remete para o ser sociocultural. O ser sociocultural é o ecossistema global no qual a linguagem busca organização e vida, mas do ponto de vista sociocultural a linguagem é inerente à sua organização. A partícula “ego” situa-se no plano do emissor, que é componente singular do seu ecossistema, onde busca organização e vida. O radical “re” remete ao estado de reorganização/regeneração permanente de todo ser vivo. Morin (idem) afirma que *“a linguagem está em evolução permanente porque se regenera em permanência”*. E segue colocando, *“Assim, tudo se encontra contido na linguagem, mas ela própria é uma parte contida no todo que contém”* (ibidem, p.210). Ela está em nós e estamos na nossa própria linguagem, assim como, também estamos na linguagem do outro.

A Comunicação, não é só linguagem, mas se utiliza dela, de modo explícito ou ausente, assim, constituindo-se numa complexidade. Com isso, parece que encontramos um paradoxo cognitivo maior: *“somos prisioneiros daquilo que nos liberta e libertos por aquilo que nos cerca”* (MORIN, 2002, p. 210). O Espaço Turístico, através da Comunicação, parece libertar-nos, mas, por outro lado, pela própria Comunicação constrói sentido, escraviza-nos. O sentido é formado pela Imagem, pelo Nominalismo e pela Cultura

inseridos num processo de globalização.

Entendemos a globalização como sendo o nome dado à nova fase do capitalismo mundial. Existem muitas derivações e explicações sobre ela. Há posturas diferentes sobre o tema. O processo de globalização pode ser visto como uma nova forma de regionalizar o mundo, ou, em outra leitura, de (des)regionalizá-lo. Nela, ocorre a internacionalização de capitais, há uma forte tendência de fusões de empresas e da expansão das transnacionais. Ampliam-se as redes de comunicação. No processo de globalização, alguns valores, hábitos e costumes são (re)(des)valorizados em detrimento de outros. Alguns lugares estão mais mundializados do que outros. Há uma tendência em vigorar a dimensão simbólica do espaço. O Turismo precisa valorizar o conceito de globalização e estudá-lo de forma contínua.

O Espaço Geográfico possui também uma dimensão simbólica e temporal e se faz pela interdisciplinaridade. Cada indivíduo, a partir de sua formação, vê o mundo particularmente como um todo. A não possibilidade em estabelecer limites para o simbólico faz com que o sujeito esteja sempre em processo de alfabetização, ou seja, em busca de diferentes significações. Tais significações se ampliam na medida em que o mundo passa a ser contextualizado e teorizado com as contribuições dos diferentes campos teóricos que compreendem a totalidade do conhecimento, entre eles destaca-se a Comunicação. A Geografia, também, se faz indispensável neste processo. É importante para o Turismo “nascer” como ciência, a partir dessa perspectiva.

Para Morin (2003), o processo da comunicação e as novas tecnologias têm exercido um papel relevante na mundialização. No entanto, a globalização não pode ser reduzida ao fator comunicacional, pois a comunicação está sempre em relação com os outros problemas. Ela é multidimensional, complexa, feita de sujeitos emissores e receptores. Assim, a complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão, que, em nossa leitura, com ela, adquire uma maior complexidade. Para nós o Espaço Turístico também é comunicacional (CASTROGIOVANNI, 2004). Portanto, é manifestado e sentido por sujeitos emissores e receptores, dentro da multidimensionalidade complexa de sentidos, que existem nos lugares, ampliada por esta fase do capitalismo em que vivemos. Na integração regional o processo de comunicação empregado deve ser constantemente reavaliado. A globalização não é a soma das partes, parece ser a imposição de um certo todo nas partes. Muitas vezes, a globalização, parece ser travestida pela integração regional. Cabe refletirmos: integração para quem?

A ideia de integração regional abarcada pelo Turismo retoma o conceito de região. Solicita uma gestão sem vetores dominantes, em que o paradigma da solidariedade ativa, seja constante. A solidariedade ativa determina a elaboração, decisão, gestão de políticas públicas com equilíbrio de poderes, ao contrário do “surgimento” do termo “região”. A

integração regional necessita da cooperação e da sinergia entre os diferentes atores. O poder público e o privado devem saber dialogar. Ter presente o respeito pelas culturas, pela história, pelas diferenças de cada lugar. Tal encaminhamento deve fazer parte da engenharia que busca a integração regional.

Na globalização parece estarmos vivendo numa espécie de vazio dentro da qual possamos situar indivíduos ou coisas. No entanto, há um conjunto de relações que delimitam localizações irreduzíveis umas às outras e, absolutamente, não superponíveis entre si (SOJA, 1993). O Turismo precisa valorizar tais localizações, ainda mais se considerarmos a multiterritorialidade que a globalização tende a provocar.

É latente a visão de que o Turismo deva trazer o desenvolvimento socioespacial justo e harmonioso. O planejamento, a partir do paradigma da gestão participativa do espaço, com densidade de continuidade e, de inserção planetária – em que há o desejo da inclusão sem discriminações –, contribui para com o Turismo que busque uma aproximação com o que é entendido por sustentabilidade.

Em outras palavras, o estudo do espaço deve considerar as noções e conceitos já construídos, que envolvem a espacialidade. Valorizar a formação da consciência territorial – o sentimento de pertencimento ao lugar – tão comumente adormecida em países como o Brasil e/ou em outros lugares que foram turistificados. Interpretar as territorialidades dentro da complexidade e conhecer não apenas os elementos objetivos que compõem o espaço, mas valorizar as subjetividades. Este caminho auxilia a desencadear uma geopolítica de valorização e utilização dos recursos econômicos e culturais, da organização socioeconômica em detrimento a privilégios particulares, regionais e internacionais e encaminha para práticas que deem conta da chamada sustentabilidade do patrimônio natural e cultural.

O espaço em si pode ser primordialmente dado, mas a organização e o seu sentido são produtos da translação, da transformação e das experiências sociais (SOJA, 1993). O espaço parece não ser um reflexo da sociedade, ele é sim a própria sociedade com uma de suas principais multidimensionalidades. Na integração regional, o local passa a ser visto, também, a partir do regional. Eis um dos princípios da regionalização.

A organização espacial configura o modo geográfico da totalidade social. Como materialidade, a organização espacial é uma dimensão do todo social constituído pela sociedade ao fazer a sua história. Na região que se constitui pelo turismo, que é uma representação da organização espacial, cada lugar deve ter suas próprias fontes de estranhamento para se fazer existir. Essas são evidências de que cada lugar é uma parte e, portanto, merece ser repensado no conjunto do todo. Estas observações encaminham para outras interrogações: A possibilidade da integração regional não estaria fundamentada na existência dos diferentes estranhamentos? A integração regional não seria uma forma de

organização espacial, em que a própria sociedade necessitaria fazer uma reflexão enquanto nova possibilidade de se espacializar? São inquietações, entre tantas, que merecem a atenção do Turismo.

5 Alguns traços e nuances da paisagem de Porto Alegre: forma, função, estrutura e processo

A fundação de Porto Alegre está associada às disputas hispânico-portuguesas pelo Sul, ou seja, ela possui um marcado caráter militar e está intimamente ligada à situação geopolítica do território gaúcho. Desde o início, a cidade teve a função de entreposto comercial e de trampolim no que diz respeito à apropriação do interior da então província. Boa parte das capitais brasileiras estão junto ao litoral, e Porto Alegre, não; por quê? Que consequências traz ao turismo gaúcho? São questões que precisam ser consideradas numa análise de propostas turísticas.

A situação de entreposto comercial se deve, em muito, à localização junto ao lago Guaíba. O lago é o elemento hidrográfico que serve de ligação entre o rio Jacuí – principal calha coletora do estado – e a laguna dos Patos, que deságua no Oceano Atlântico. Mas o que é um lago? Para entendermos a noção de lago, devemos construir a noção do que seja um rio: uma corrente líquida, com nascente ou origem em outros rios. O rio possui um curso superior, um curso médio e outro inferior. No superior, predomina o escavamento e, no inferior, o depósito de sedimentos. Acompanha o curso o seu talvegue, que é a linha de fundo do leito. É esta linha que vai servir de parâmetro para os limites políticos, quando os rios se transformam em elementos demarcadores de fronteiras. Já um estuário – classificação atribuída ao Guaíba na década de sessenta – é um elemento hidrográfico onde o processo de descarga sedimentar supera o de deposição. Como exemplo temos o estuário do Prata, foz dos rios Paraná e Uruguai. O outro tipo de foz é a deltaica (delta), onde o processo de deposição sedimentar cria uma série de ilhas. Como exemplo dessa situação temos a foz do rio Jacuí.

Como lago compreendemos as expansões locais da rede hidrográfica. O lago tem o fundo em forma de bacia (banheirão), havendo a tendência de não apresentar um talvegue – linha contínua de maior profundidade e que acompanha o curso do rio possibilitando o escoamento das águas. As águas do lago tendem a ser tranquilas, dificultando o escoamento de materiais suspensos (poluição); ele trabalha o sedimento numa situação intermediária entre os rios e o oceano (a areia é de granulometria intermediária entre a dos rios e a dos mares), e possui uma microflora e microfauna particularizadas. Lagoas são lagos pequenos e lagunas são lagos com comunicação e trocas com mares e oceanos. Temos, como exemplo dessa situação, a Laguna dos Patos.

O Guaíba apresenta uma largura entre seis e vinte quilômetros. A importância em categorizá-lo remete não apenas ao projeto de despoluição da bacia do Guaíba/Jacuí – o processo de despoluição de um rio difere da

despoluição de um lago e mais ainda do de uma bacia hidrográfica onde o lago é a caixa d'água final , mas a melhores possibilidades de manejos e interações entre o homem com os outros elementos da natureza.

Para a plena satisfação humana e, portanto, para a oferta turística, o ideário que envolve o imaginário das representações de um lago é muito mais significativo e possível de sensibilizações do que o de um rio. Quem não prefere ver um pôr do sol num lago a vê-lo num rio? Ainda mais quando se trata de um lago que apresenta forma tão generosa ao sítio urbano e que compõe a história regional. Como conhecimento dos reais significados dessa paisagem, faz-se a incorporação social ao cotidiano, unindo o sensível ao científico. A orla de um lago adquire contornos que estão além do visível e se projeta em sonhos e desejos.

A importância do Lago Guaíba e do rio Jacuí para o crescimento de Porto Alegre é relevante. No primeiro momento de análise, a cidade pode parecer quase destituída da lógica geográfica turística, por não ocupar posição marítima ou ser centro de convergência de linhas naturais de transporte terrestre e comunicação de diferentes áreas do Rio Grande do Sul. Buscando explicar, então, a expansão da cidade, devemos analisar algumas questões geográficas:

- O sítio se encontra na embocadura da maior bacia navegável do estado – a do Jacuí –, que sempre desempenhou um papel de fundamental relevância nas comunicações entre as diferentes áreas do Rio Grande do Sul;

- A essa bacia pertencem os rios Taquari e Caí, que nascem no Planalto Meridional (planalto, chapadas da Bacia do Paraná), e os rios Sinos e Gravataí, que nascem no extremo oeste da Depressão Central (depressão periférica sul-rio-grandense). Os rios Caí, Sinos e Gravataí têm seu ponto de convergência no delta do Jacuí. O conjunto de trinta ilhas que compreende a área deltaica forma uma passagem difícil para navegação, obrigando – desde os primórdios da ocupação – a baldeação de barcos de grande calado. Tais ilhas são de origem sedimentar, formadas por detritos trazidos pelos rios e sempre em processo de colmatação (entulhamento)

- Esse conjunto de ilhas forma um mosaico cujo patrimônio cultural é único, constituindo-se formalmente no Parque Estadual Delta Jacuí, importante projeto que prioriza não apenas os recursos naturais situados em frente à metrópole, mas também estabelece certos ordenamentos para utilização das frações territoriais, inclusive para as atividades de lazer e recreação. O estudo satisfaz as necessidades de conhecimento e emprega modernos passos metodológicos de sinalizações geográficas e ambientais. Esta reserva deve ser (re)conhecida pela comunidade gaúcha e incorporada como seu patrimônio natural. Para tanto, projetos de Turismo de Natureza devem ser urgentemente implantados no local, como forma de assegurar a proteção sem onerar em demasiado o poder público. O Guaíba é um **filho** gaúcho quase desconhecido. É necessário valorizá-lo;

- A costa Gaúcha dificulta a instalação de um porto natural. Os dois portos mais próximos do oceano são o de Rio Grande – situado junto ao estuário da laguna dos Patos – e o de Pelotas, no canal do rio São Gonçalo. Ambos datam do século dezoito, época das conquistas e demarcações das fronteiras, e eram de fácil ataque por parte dos espanhóis. No ano de 1763 os espanhóis ocuparam o Forte do Rio Grande e, em consequência, a capital do estado que ali se localizava, foi transferida primeiro para Viamão; posteriormente para Rio Pardo; e, em 1773, para Porto Alegre, todas elas no interior e, desta maneira, *a priori*, melhor protegidas dos ataques platinos. Com tais dificuldades, a capital da província deixou de ser oceânica, como vinha ocorrendo em muitas outras regiões;

- A situação de Porto Alegre compreende o encontro das quatro grandes paisagens naturais do estado: o Planalto Meridional (arenito-basáltico) ao norte, denominado erroneamente, sob o ponto de vista geomorfológico, como “serra”, onde predomina a colonização por imigração europeia originada no século dezenove, configurando-se pelas pequenas propriedades rurais, e hoje é a região onde o Turismo se apresenta melhor organizado, em nível regional; o Planalto Cristalino, ao sul, foi ocupado de início pelos espanhóis e portugueses, através das estâncias, que tinham, no século dezoito, caráter de apropriação do território: hoje as grandes propriedades significam grandes vazios demográficos; a Depressão Central (Depressão Periférica) foi ocupada por portugueses açorianos no século dezoito, e por imigrantes alemães no século dezenove; o Litoral foi ocupado desde o início século dezenove por estanceiros vindo de Laguna.

Os caminhos que levavam e ainda levam a tais paisagens partem/convergem a Porto Alegre, caracterizando e fortalecendo o antigo caráter de entreposto comercial e, hoje, de metrópole regional.

6 Porto Alegre: um centro que não é centro

Os caminhos que levavam e ainda levam a tais paisagens partem/convergem a Porto Alegre, caracterizando e fortalecendo o antigo caráter de entreposto comercial e, hoje, de metrópole regional.

O lugar parece ser “como uma arrumação que produz o singular [...] mas de modo algum se poderá entendê-lo ou trabalhá-lo sem a consideração da extensão de seus sistemas (YÁZIGI, 2001, p. 38). O lugar é um subespaço com uma própria alma identitária. Assim para entender-se uma cidade, o lugar dos que aí vivem é necessário um estudo que se aproxime da complexidade.

A cidade de Porto Alegre na margem esquerda do Guaíba e se estende pela vertente norte do promontório – elevação que invade o lago, mas que, hodiernamente, em virtude dos aterros e da edificação do tecido urbano, é difícil de ser observada. Alguns historiadores afirmam que os açorianos, ao desembarcarem no Porto de Viamão, instalaram-se no Morro Sant’Ana e, aos poucos, dirigiram-se para junto do Guaíba – na área entre a então Praia

do Arsenal e o Porto propriamente ditos. Hoje, corresponderia à área entre o início da rua dos Andradas e a praça da Alfândega.

Já na década de quarenta do século XX ocorreram os primeiros aterros na área urbanizada, para a construção da rua Voluntários da Pátria e para a rua Nova da Praia, atual Sete de Setembro. Estes aterros faziam-se necessários por serem fundamentais à expansão da cidade às áreas próximas ao núcleo inicial; criaram-se terrenos planos e de grande valorização, responsáveis ainda por proteger o avanço do Guaíba nos seus períodos de cheia. Não podemos deixar de valorizar o conjunto de morros que constituem o sítio e a situação urbana, embora as edificações dificultem as possíveis investigações visuais.

Falta imprimir na memória coletiva urbana o processo de construção do próprio território, que corresponde ao centro urbano, a fim de uma maior valorização de seus espaços ainda tão vestidos de significações históricas. O espaço histórico deve ser capitalizado turisticamente, e não ressignificado apenas como centro de compras ou local de alimentação, mas dentro da própria vida urbana, levando à inserção do próprio ambiente do fazer cotidiano.

A nucleação urbana vai ser tecida ao longo das vias de acesso, como: o Caminho da Azenha – que chega a Viamão; a Estrada da Aldeia, que passa pelos Moinhos de Vento, onde ficavam os pequenos plantadores de trigo com seus moinhos, e chegando a Aldeia do Anjos, atual cidade de Gravataí; e, o Caminho do Meio, que passa pelo Campo da Várzea, atual Parque Farroupilha. Aos poucos, a partir da primeira década do século XIX, surgem novos arrabaldes: Menino Deus, Colônia Africana – hoje bairro Rio Branco, Floresta – com matas exuberantes nas encostas, e Praia de Belas.

Porto Alegre possui 76 bairros que têm como ponto concêntrico o centro histórico. Este centro, o núcleo inicial histórico, consolidou-se como centro de negócios e serviços, principal área comercial e cultural. É o núcleo político do município e do estado. A partir dessa área tão atrativa partem as vias de acesso, muitas das quais resultado dos primeiros caminhos traçados. Elas respeitam as elevações naturais, configurando um desenho geométrico que se aproxima do sistema radial, estando o ponto de convergência no extremo-oeste do tecido urbano. Essa configuração dificulta muito o transporte e a circulação, evidenciando a necessidade da construção de vias concêntricas, as perimetrais.

O modelo funcional apresenta-se como resultado de tal expansão, ocorrendo a concentração comercial de serviços, também ao longo das vias de acesso. São evidentes certos polos comerciais como a avenida Assis Brasil e a avenida Azenha. Tal realidade tem aos poucos se transformado, cedendo parte de suas funções ao surgimento dos *shoppings centers*.

A cidade cresceu em direção ao centro do país, a partir da ligação rodoviária pela BR-116. Este crescimento fortaleceu as relações já existentes com as áreas coloniais do Estado, o Vale do Rio dos Sinos e as

encostas do Planalto Meridional, atendendo à atração exercida pela metrópole nacional, São Paulo. Na década de sessenta do século passado já é possível configurar uma malha conurbada, hoje evidente em várias direções. Tal conurbação vem a fortalecer o caráter de metrópole, ou seja, a integração socioeconômica de vários municípios a uma cidade central e que oferece uma série de serviços, possuindo infraestrutura suficiente para atender as necessidades de tal integração.

Com a autoestrada Porto Alegre-Osório (*Freeway*), construída em 1973, surge a possibilidade de uma maior integração da zona leste e do crescimento econômico dos municípios de Gravataí e Cachoeirinha. A zona sul da cidade continua como área eminentemente residencial.

A exploração imobiliária que considera o solo como uma mercadoria e, portanto, como capital, tem administrado a expansão da malha urbana. Áreas ficam adormecidas, esperando o momento mais oportuno para o seu partilhamento e comercialização. Temos o exemplo, nos anos 1980, do Shopping Iguatemi, hoje inserido e valorizando o novo bairro Jardim Europa. O Iguatemi é o equipamento que favoreceu a valorização de todo o plano geográfico das avenidas Nilópolis e Nilo Peçanha, áreas até então consideradas longe do centro e de acesso não viável. O seu entorno é cada vez mais valorizado com o surgimento de novos empreendimentos.

Porto Alegre situa-se na Zona extra-tropical, em torno do paralelo 30°S – entre o 29°10'30"Norte e o 30°10'00" Sul –, e do meridiano 51°05'00" Leste a 51° 16' 15" Oeste, estendendo-se por áreas baixas que compreendem as planícies de origem lacustre-fluvial, situadas entre cinco e quinze metros de altitude. As áreas altas, que são as encostas dos morros de origem cristalinos, geologicamente muito antigos e conseqüentemente desgastados pela erosão, apresentam uma forma mamelonar (mamilos). Os morros mais altos são: o Sant'Ana, com 331 metros; da Polícia, com 291 metros; e o Pelado, com 298 metros. Enquanto algumas cidades constroem torres para observação, nossos morros estão sendo invadidos, com destruição do rico patrimônio natural. Embora o fator "altitude" tenda a ser capitalizado como um das grandes possibilidades para a apreensão das belezas, os morros de Porto Alegre encontram-se desprovidos de condições de acesso, segurança e equipamentos.

7 O clima como fator turístico

Porto Alegre situa-se na faixa subtropical, na costa oriental do continente sul-americano, junto a uma grande massa de águas que influi marcadamente nas condições climáticas, tornando o clima sub-tropical úmido.

O clima é um dos fatores naturais de maior relevância, tanto para o chamado turismo sazonal, como para o de esportes. Sabe-se que as variáveis climáticas não são apenas sazonais, mas também se manifestam no dia a dia. Conhecer o clima é fator fundamental no sucesso do

ordenamento dos atrativos e do planejamento turístico de um lugar. Somente com pleno conhecimento climático é possível buscar-se modos de incorporá-lo ao patrimônio turístico e alcançar a sustentabilidade natural.

A posição astronômica, ou seja, a distância do Equador e dos polos terrestres é responsável pelo aspecto mesotermal (médias temperaturas), enquanto que as condições de pluviosidade dependem das massas de ar tropicais e polares, que para Porto Alegre convergem. As tropicais tendem a ser continentais, portanto secas e quentes; as polares tendem a serem úmidas e frias.

Não devemos falar de uma única temperatura média para Porto Alegre, devido à proximidade com massas líquidas, influências das altitudes, e do processo contínuo da edificação da malha urbana, que contribuem para formação de ilhas térmicas. Graças ao trabalho de meteorologistas, pode-se dizer que a temperatura média da cidade está em torno de 19,5°C. As amplitudes térmicas nos extremos de variabilidade – abril-maio e outubro-novembro – podem chegar a oscilações diárias de 16°C. As médias máximas estão em torno de 24°C e as mínimas em torno de 14°C. O clima de Porto Alegre, parece-nos, não está mudando. A variabilidade é característica de um clima subtropical.

As águas influem no que diz respeito à amplitude da temperatura, pois são equalizadoras térmicas (armazenam energia). As áreas cobertas por habitações e por pavimentações apresentam uma diferenciação microclimática, em relação direta com suas densidades. É comum observar-se quatro graus de diferença entre as temperaturas de um bairro mais residencial, quando comparadas, num mesmo instante, com as do bairro Centro Histórico.

As chuvas se distribuem ao longo do ano, havendo os máximos pluviométricos em maio e setembro, e ficando a média anual em torno de 1300mm.

Observa-se em Porto Alegre um agravamento da não utilização plena de seu patrimônio natural para o turismo e o lazer. Muitas possibilidades existem. Geograficamente, somos de invejável riqueza quando as possibilidades naturais. O balanço do patrimônio natural é um dos primeiros passos para uma avaliação turística de um lugar ou região. Não podemos esquecer que as paisagens são sempre o resultado da acumulação de tempos e, portanto, ações naturais e humanas.

8 Para não concluir

Quando aproximamos a Geografia ao Turismo ou o Turismo à Geografia é importante refletirmos as seguintes ideias:

- A Geografia parece não dar conta sozinha do Espaço Geográfico na sua complexidade e também pensamos que o Turismo precisa de amantes teóricos para encontrar o seu lugar epistemológico, a Geografia pode ser um deles;

- O Turismo precisa ir além do senso comum, ou seja, buscar a constituição de um polo teórico que fomente a constituição de uma epistemologia. É importante a discussão sobre o objeto de estudo da Ciência Turismo, quem sabe, seria o Espaço turístico? É uma provocação. É relevante (re)pensar continuamente os caminhos metodológicos e os métodos empregados na pesquisa sobre Turismo. Saber que o Espaço turístico é a diferenciação dos conteúdos (objetos e ações) e que há cada vez mais uma justaposição entre o natural e o social, e que o cultural deve ser lido e valorizado.

- A paisagem é importante, mas além da paisagem que se apresenta, o Turismo deve estar alerta para o seu uso, pois ela é a matriz para os embates que se travam, em nome de um turismo mais “moderno”. O processo histórico se dá pelo princípio da seletividade espacial e do poder dos grupos sociais. A experiência turística, embora tenha numa paisagem lacustre, como a do Guaíba, um componente relevante, não se esgota nela (ver KUNZ, 2021).

- O espaço geográfico, portanto o turístico, apresenta a historicidade, as paisagens são documentos, e, nesse momento, pensamos que o Turismo precisa (re)ler e buscar entender o silêncio que estes documentos oferecem. Porto Alegre é muito mais pelo que esconde do que pelo que se mostra... ou estamos enganados!

9 Referências

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **A geografia do espaço turístico, como construção complexa da Comunicação**. 2004. 335f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Porto Alegre: algumas questões geográficas. **Porto Alegre: memória e identidade**. Porto Alegre: SMED/SMC, 1992. .

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Por que Geografia no Turismo. In: GASTAL, S. (Org.). **Turismo: nove propostas para um saber-fazer**. 4. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2009. p.

CLAVAL, Paul. Revolução pós-funcionalista e as concepções atuais da Geografia. In: MENDONÇA, Francisco; KOZEL, Salette (Org.). **Elementos de epistemologia da Geografia contemporânea**. Curitiba: Editora UFPR, 2002. p. 11-43.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e organização espacial**. São Paulo: Ática, 1988. 87 p.

QUAL É O NOME?. **Porto Alegre**. Disponível em: <http://luoficinas.blogspot.com/2012/07/porto-alegre.html>. Acesso em: 29 nov.

2021; 01 dez. 2021.

HAUSMAN, Abraão. Aspectos da Geografia Urbana de Porto Alegre. **Boletim Geográfico do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 12, n., s. 1961.

KUNZ, Jaciel Gustavo. **Paisagem e Turismo na-da Lagoa Mirim** (Brasil/Uruguai): complexus de práticas e significados. 2021. 380f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

LOZATO-GIOTART, Jean Pierre. **Geografia del Turismo**. Barcelona: Masson, 1990. 218 p.

MATTELART, Armand. **A Globalização da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002. 140p..

MOLINA, Sergio. **El posturismo**. México: Trillas, 1998. 148p.

MORIN, Edgar. **Amor, Poesia, Sabedoria**. Lisboa, Instituto Piaget, 1997 162 p.

_____. Da Necessidade de Um Pensamento Complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (orgs). **Para Navegar no século XXI**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000. p. 19-42.

_____. **O Método IV** – as idéias. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.320 p.

_____. A comunicação pelo meio (teoria complexa da Comunicação). **Revista Famecos**, Porto Alegre, v., n. 20, p. 7-12. abr. 2003.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**: o papel da mídia na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002. 319p.

PENA, Luiz Carlos Spiller. Turismo: Ação e Reação. In: BAHLL, Miguel (org.). **Turismo – Enfoques Teóricos e Práticos**. São Paulo: Roca, 2003. p.149 – 156.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997. 158p.

RS NOTÍCIAS. **Cais Embarcadero**. 2021. Disponível em: <https://www.rsnoticias.top/2021/11/cais-embarcadero-e-inaugurado.html>. Acesso em: 01 dez. 2021.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e**

emoção. São Paulo: Hucitec, 1996. 310p.

SESSA, Alberto. **Turismo e política de desenvolvimento.** Porto Alegre: Uniontur, 1983. 167p.

SOJA, Edward. **Geografias pós-modernas:** a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 324p.

VERDUM, Roberto. Perceber e conceber a paisagem. In: VERDUM, Roberto et al. (Org.). **Paisagem:** leituras, significados e transformações. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012. p. 15-22.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar:** turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2001. 301p.