

O Lugar Da Geografia No Entre-Lugar Do Espaço Turístico - Uma Viagem Complexa¹

Antonio Carlos Castrogiovanni²

Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este trabalho, que denominamos de *viagem*, lida com as interfaces de três campos do conhecimento - preferimos chamar assim, neste momento, a Comunicação, a Geografia e o Turismo. Procura, inicialmente, sustentar, algumas das inquietações que temos vivido em nossa jornada profissional, como, por exemplo: Existe relação entre o Espaço Geográfico e o Espaço Turístico, ou não? Existe ou não um espaço Turístico pré-definido? O Espaço Turístico é resultado ou não da intervenção da Comunicação? O Espaço Turístico constitui-se num Lugar, Não-Lugar ou Entre-Lugar? Na pesquisa social, o pesquisador e seu objeto têm forte ligação, e é através desta dialogicidade que há o enriquecimento na busca da compreensão do objeto e a descoberta de algumas das suas múltiplas facetas. Esta pesquisa trabalha com o Paradigma da Complexidade de Edgar Morin. Está ancorada em diversas *lunetas*, entre elas temos as de Milton Santos, Roland Barthes e Ernst Cassirer. A metodologia empregada possibilita o uso da técnica da Entrevista Episódica proposta por Uwe Flick, que tem como base um roteiro de entrevistas com o fim de orientar o *navegador* para os campos específicos a respeito dos quais se buscam narrativas e respostas. O *movimento* é feito a partir de um lugar, Cidade de Irai, estação de águas termais situada no norte do Rio Grande do Sul. O Espaço Turístico que parece ser resultante da densidade comunicacional, inserida num tempo e num espaço, tende a existir a partir do Espaço Geográfico. A viagem não tem a proposta de chegar a um *porto* definitivo, e sim *navegar*, descansar e pensar em novos *mares*. Por isso continuamos a navegar, descobrindo provisoriamente novas inquietudes.

Palavras Chaves

Comunicação; Geografia; Lugar; Entre-Lugar; Irai-RS

Introdução

A proposta desta pesquisa foi estudar a Formação do Espaço Turístico e as suas interfaces com a Geografia e a Comunicação, a partir de uma realidade, uma estação de águas termais - o município de Irai, situado no setor noroeste do estado do Rio Grande do Sul. O estudo aplicado envolve o sítio urbano, área de importância histórica e às áreas a este relacionadas.

¹ Trabalho apresentado ao GT XIV “Turismo Urbano e de Fronteiras na América Latina” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008. Pesquisa continuada a partir da Pesquisa cujo título é A Geografia Do Espaço Turístico Como Construção Complexa Da Comunicação. Tese de doutorado, 2005. FAMECOS, PUCRS, Porto Alegre. A leitura completa da Tese auxiliará na compreensão das descobertas iniciadas pela pesquisa e ainda sendo navegadas por outras inquietudes.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Linha de pesquisa relacionada ao Espaço Turístico. castroge@ig.com.br

Este estudo teve como categorias: a Comunicação³ a partir de Morin (2001b) com as subcategorias Nominalismo, segundo Cassier (1992) e Imagem, segundo Barthes (1990); a categoria Forma foi empregada a partir de Santos (1980 e 1996); a categoria Lugar também segundo o mesmo autor (1996) com as suas subcategorias Não-Lugar (AUGÈ, 1994 e 1998) e Entre-Lugar (adaptado de BHABHA, 1998); a categoria Sujeito a partir de Morin (1987 e 2001a) e a categoria Globalização a partir de Morin (2001b) e de Santos (1994 e 2002). A pesquisa é qualitativa com o método de análise amparado na Complexidade, através de um caminho que valoriza as verdades vistas por Sujeitos, num certo *momento e Lugar*; até porque, na *dialógica*, que constitui a vida, parece ser impossível existirem verdades absolutas e eternas no *tempo e no espaço*. A técnica pra escutar e analisar o que pensam/dizem os Sujeitos (funcionários de hotéis, empresários ligados ao setor turístico, políticos, turistas que conhecem Irai, turistas que não conhecem Irai e residentes) foi a entrevista Episódica (FLICK, 2002).

POR QUE ESTA VIAGEM?

Pensamos ser o Turismo um fenômeno também espacial e comunicacional, portanto também da responsabilidade de estudo geográfico. Ele tem apresentado em nossos estudos muitas incertezas e verdades provisórias.

A pesquisa parte inicialmente do pressuposto de que *a condição humana está marcada por duas grandes incertezas: a incerteza cognitiva e a incerteza histórica. [...] Conhecer e pensar não é chegar a uma verdade absolutamente certa, mas dialogar com a incerteza*(MORIN, 2000, p.59). Assim pensamos em transitar nesta pesquisa com o pensamento complexo que trata com a incerteza, procurando conceber a organização. Por outro lado, como afirma 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*[...]. Portanto, parece impossível, numa leitura, fundada em dois pólos, ou seja, o certo ou errado. A produção do conhecimento é processual, engloba o histórico, o individual e o coletivo ao mesmo tempo, deriva da práxis humana, da leitura feita através desta práxis, portanto não pode ser linear e neutra, ter certezas eternas e verdades absolutas. Acreditamos (neste momento!) que pensar a partir de diferentes leituras históricas e epistemológicas favorecem, em muito, a busca de complexos diálogos que, podem lidar, com maior propriedade, com as determinações sociais e econômicas que tem direcionado a história para caminhos ditos certos e verdadeiros.

O trabalho, com a busca das interfaces de três campos do conhecimento (preferimos chamar assim, neste momento, a Geografia, a Comunicação e o Turismo), parece poder sustentar estas inquietações: Existe relação entre o Espaço Geográfico e o Espaço Turístico ou não? Existe um espaço Turístico Pré-definido ou não? O Espaço Turístico é resultado da intervenção da Comunicação ou não? A mídia participa na construção deste Espaço ou não? Por que o Espaço Turístico Águas Termas tem sofrido uma certa rejeição por parte dos jovens neste início do século?

O contexto do Turismo é, essencialmente, pluriculturalista, polissêmico, plural. Constitui-se num fenômeno sociocultural de grande valor simbólico aos sujeitos que o praticam e aos sujeitos que vivem nos lugares onde ele é praticado. Há uma publicização, incentivada pelo mercado neoliberal da comunicação, quanto às *Imagens* que devem ser consumidas pelo sujeito turístico.

³ Em respeito às categorias, vamos registrá-las em maiúsculo.

Segundo Barthes (1990, p.32), *toda a Imagem é polissêmica e pressupõem, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros*. O Espaço Turístico parece ser, antes de tudo, uma Imagem. A questão é, como são/podem ser construídos/escolhidos estes significados e qual a contribuição da Geografia e da Comunicação na seletividade polissêmica pelo sujeito turístico?

O PANO DE FUNDO – NAVEGAMOS NUM *MAR* GLOBALIZADO

Segundo Milton Santos (1996) a ordem global busca impor a todos os lugares, uma única racionalidade, e os lugares respondem ao mundo segundo os diversos modos de sua própria racionalidade, cada lugar é ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de outra local, convivendo dialeticamente. O lugar entendido como a porção do espaço que tem sentido para a vida, que é vivido, reconhecido e constituído por identidade. Cada lugar, mesmo globalizado, deve ser único para dar sentido à existência do sujeito e, portanto, do turista. O lugar que é a parte, pela sua complexidade representa o todo e difere-se do todo enquanto parte, existe pela comunicabilidade das suas particularidades.

Com esta leitura, surge outra inquietação - Qual é o sentido da ação comunicativa⁴ na construção do Espaço Turístico, visto o espaço turístico ser também um fenômeno comunicacional?

Segundo BENI (1998, p.84), a ação comunicativa já é necessária no processo de conscientização de uma cultura turística, que, aliás, *é o primeiro passo para a formação do Espaço Turístico*. Esta conscientização se faz através de ações comunicativas com continuidade. Segundo pesquisas já realizadas por nós, os meios midiáticos *procuram agendar uma cultura turística de consumo para certos Lugares*. Em outras palavras, tem havido a manipulação do espaço geográfico, através de um discurso, que encaminha para a necessidade de consumo de um Lugar, portanto é latente a discussão do que deve ser entendido por cultura turística. Para nós, parece ser, um conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar/construir/usufruir o Espaço Turístico. Este conjunto deve ser compartilhado entre os contemporâneos e transmitidos, através de (re)construções, de geração em geração. Aqui também estão as especificidades, as singularidades dos lugares, ou seja, as *diferenças* do Espaço Geográfico, que são as possibilidades na oferta turística. Por outro lado, acreditamos ser através da Educação que se materializa melhor esta *conscientização*, que neste momento, chamamos de Educação para o Turismo.

No processo de Globalização, segundo Santos (1995, p.35), *a competitividade elege como discurso o lugar, que no início do século era representada pelo progresso e após a Segunda Guerra Mundial pelo desenvolvimento*. O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares parecem ser mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são os Sujeitos, através de trocas culturais possibilitadas pelas redes de Comunicação e os Lugares. Então, existe ou não o Espaço Turístico Globalizado? Qual é o papel da Comunicação na globalização dos diferentes Lugares, já que quem se globaliza são as pessoas? Outra

⁴Empregamos o termo ação comunicativa enquanto construção textual. Não estamos utilizando o conceito proposto por Habermans.

questão é: como difundir/capitalizar do ponto de vista turístico, o lugar, já que cada vez mais o mundo transforma-se em Imagem e esta em produto? Quanto do Espaço Geográfico tem no Espaço Turístico e quanto do imaginário faz parte dele?

O Espaço Turístico é consequência desta produtividade geográfica ou não? O sucesso do produto turístico está relacionado aos Lugares ou não? Quando se trata do produto turístico, qual o papel da Comunicação nesta oferta? Como afirma Rüdiger (1998, p.70) *a Comunicação representa a condição de possibilidades da interação social. Visa em essência a satisfazer a necessidade de cooperação que se desenvolve na sociedade.* Sabemos que a realidade social não é isenta do Lugar, mas é também fruto das práticas sociais desempenhadas por grupos ao longo da história. Portanto, a Comunicação é fruto também das práticas sociais.

O Mar a Ser Navegado - O Município de Iraí.

Iraí é um município situado no setor norte-noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, cujo sítio urbano parece “parado” nos anos quarenta do século passado, época da proibição dos jogos de azar no Brasil e, portanto, fechamento de seu cassino - Cassino Guarany. Sendo um balneário de águas termais, continua tendo como principal fonte de arrecadação, as atividades ligadas ao Turismo. Tem a sua formação étnica constituída a partir de descendentes de imigrantes alemães, italianos, poloneses, russos e, ainda muito presente, a etnia indígena Caingang. Em 1927 foi fundado o Balneário Osvaldo Cruz, sendo que, o prédio atual, inaugurado em 1935, foi concebido nos moldes das estâncias termais européias da época. Já passou por diversas reformas, sendo a última realizada em 2002. Seu formato é de inspiração das arenas romanas, foi construído junto à margem esquerda do Rio do Mel - afluente do Rio Uruguai, respeitando a Mata Atlântica nativa do entorno. Iraí é um município com área de 185 Km², predominando as pequenas propriedades com a policultura de subsistência. A distância aos principais centros emanadores regionais de turistas é relativamente grande: Porto Alegre (RS), 470 Km, Passo Fundo (RS), 230 Km, Caxias do Sul (RS), 370 Km e Santa Maria (RS) 330 Km, no entanto o centro regional do oeste catarinense - Chapecó, situa-se apenas a 80 Km. Somente em 1933 é criado o município de Iray, que em Tupi Guarani significa águas de mel. O município possui uma reserva indígena Caingang que tem servido, inclusive, como atrativo turístico. O tecido urbano é bem distribuído, apresentando uma maior concentração junto a duas avenidas. Atualmente (2006) a população está em torno de 9300 hab, sendo que 58% vive na cidade. Iraí possui sete hotéis, todos inseridos no tecido urbano. Há mata nativa secundária, que bordeia o tecido urbano, oferecendo uma franja natural, o que valoriza a atmosfera natural/rural. Temos questionado, o porquê da situação de atrofia urbana e econômica da cidade de Iraí, se têm um conjunto imenso de atrativos turísticos e foi planejada para ser um destino de Turismo de Águas Termais? Estaria ligada ao fechamento em 1946, do Cassino Guarany, com a proibição do jogo pelo governo do general Eurico Dutra? Ou a distância dos centros emanadores de turistas seria a principal razão? A relação do nome com a idéia de “Lugar para a cura” seria um evocativo capaz de atrair apenas pessoas da Terceira Idade ou não?

Entre tantas inquietações que temos, em relação a Iraí, está o fato da cidade - segundo os paradigmas ‘modernos’ acreditados nas décadas de 1920 e 1930, ter sido preparada para o Turismo. Isto quer dizer que, houve um planejamento urbano para o Turismo.

A cidade foi construída, a partir de relatório de viabilidade técnica, para instalar uma estância de águas. Este relatório foi baseado, não apenas em estudos do local, mas em estudos de seis importantes estâncias de águas, já existentes no país - Poços de Caldas, Caxambú, Lambari, Cambuquira e São Lourenço no Estado de Minas Gerais e Prata no Estado de São Paulo. O trabalho, apresentado para a instalação da sede e do futuro Balneário, foi, principalmente, baseado no *sucesso* de Poços de Caldas.

Em outras palavras, não ocorreu, em Iraí, o que chamamos de Turistificação do Lugar – situação apontada, por diferentes estudiosos do Turismo, como sendo a causa do saturamento e do declínio dos Espaços Turísticos. O que observamos, no entanto, é a manutenção de bens tangíveis e intangíveis, conseqüente da modernidade. Há um fazer humano ainda ‘moderno’, mesmo nos equipamentos turísticos. Seria esta manutenção, em detrimento de uma materialidade ‘pós-moderna’ globalizada, uma das razões para o declínio do Turismo em Iraí, ou não?

INSTRUMENTOS PARA NAVEGARMOS NA BUSCA DA COMPREENSÃO DO TURISMO

- Comunicação e Sujeito.

Morin (2001b, p. 42) vê a Comunicação como sendo a “Comunicação de informação às pessoas ou grupos que podem entender o que significa a informação.” Compreende a transmissão de idéias e informações e, está associada ao conhecimento. Com relação à Comunicação, o conhecimento é necessariamente a tradução em signos/símbolos e em sistemas de signos/símbolos. A tradução construtora ocorre a partir de princípios/regras que permitem construir sistemas cognitivos, articulando informações/signos/símbolos. Há, também, soluções de problemas, a começar pelo problema cognitivo da adequação da construção tradutora à realidade que se trata de conhecer (MORIN, 1999a).

Para o autor, o conhecimento é que possibilita uma visão de mundo diferente da tradicional. O processo é ligado à busca da verdade, mas esta não é algo isolado da incerteza. No ir e vir da compreensão da verdade, a necessidade de certeza pode cegar a verdade (MORIN, 1999a). Como o Espaço Turístico, que conhecemos, é (re)(a)presentado/(re)construído pelos processos de Comunicação, que são dirigidos por Sujeitos e que possuem as suas singularidades, parece ser fundamental a aplicação do princípio dialógico na sua compreensão. Isto é importante, visto que, este princípio é formatado por noções, muitas vezes, contraditórias, que caracterizam/fortalecem os elementos que o compõem.

Não podemos confundir Comunicação com compreensão. A compreensão “[...] é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia, para entender uma pessoa como uma pessoa que é também, Sujeito.” (MORIN, 2001b, p. 42-43). Estamos num mundo de muita Comunicação e de pouca compreensão; portanto, não basta multiplicar as formas de Comunicação, também é preciso a compreensão dessas formas. Não podemos comunicar o Espaço Turístico, sem conhecimento do processo histórico de formação do Espaço Geográfico para compreendê-lo.

- Imagem e Nominalismo

Barthes (1990) acredita que a palavra *Imagem* está ligada à raiz de *imitari*, isso segundo uma antiga etimologia. A Imagem é vista, de modo geral, como um centro de

resistência ao sentido, como uma representação. A princípio, toda Imagem é/pode ser vista como uma similaridade da aparência. Isto pode ser compreendido se desconsiderarmos tudo aquilo que (pode) está além ou aquém do modo como *algo* se apresenta aos nossos sentidos. Barthes (1990, p. 38-39), através da Semiologia, afirma que:

A Imagem, em sua conotação, seria, assim constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variada de léxicos (de idioletos), cada léxico, por mais profundo que seja, sendo codificado, [...]. A língua de Imagem não é apenas o conjunto de palavras emitidas [...], é também o conjunto de palavras recebidas: a língua deve incluir as surpresas do sentido.

Cogitamos que a Imagem do Espaço Turístico é produzida, geralmente, em *segunda mão*. Assim, tende a ser conotada, ou seja, simbólica. É formada por traços particulares relacionados a interesses; é descontínua, embora saibamos que em toda conotação deve haver denotação, para legitimar o sentido dado à Imagem.

O Espaço Turístico é constituído por um conjunto indissociável de objetos e Sujeitos, e por idéias, representadas por palavras. Estas, que não traduzem apenas a realidade, mas, através do poder da Comunicação em agregar significados às palavras, elas (por si só!) fabricam Imagens. Segundo Cassirer (1992, p. 68), “O nome não é nunca um mero símbolo, sendo parte da personalidade de seu portador, é uma propriedade que deve ser resguardada com o maior cuidado e cujo uso exclusivo deve ser *coisamente* reservado”.

O emprego do nome, mesmo de maneira reservada, possibilita identificar. Isto ocorre, não somente como significado de acessório próprio, mas através de uma importante bagagem de significação social, inserida numa cultura, estabelecendo assim um Nominalismo. É ingênuo pensarmos que é possível separar o nome do que ele representa e, portanto, do que significa. A Comunicação do nome desperta o Nominalismo, ou seja, *os significados agregados à palavra*. O sentido atribuído ao nome faz do local um Lugar.

No momento em que já tem significado para o Sujeito, a palavra não exprime o conteúdo da percepção, como um simples símbolo convencional, e sim representa, uma unidade indissociável. Os significados já agregados a Iraí *navegam* com a palavra Iraí, ou seja, a *substanciam*. O sentido, dado ao conteúdo com o qual a palavra *navega*, não viaja *na* palavra, mas sim *dela emerge*, dependendo do *oceano textual*. Segundo Cassirer (1992, p. 75-76):

Aquilo que alguma vez se fixou numa palavra ou nome, daí por diante nunca mais aparecerá apenas como uma realidade, mas como a realidade. Desaparece a tensão entre o mero ‘signo’ e o ‘designado’; em Lugar de uma ‘expressão’ mais ou menos adequada, apresenta-se uma relação de identidade, de completa coincidência entre a ‘Imagem’ e a ‘coisa’, entre o nome e o objeto.

No Turismo, o emprego do Nominalismo, através da Comunicação que fazem os Sujeitos auxilia na constituição do Espaço Turístico. O nominalismo inserido em uma

Cultura *parece* favorecer/desfavorecer a construção de sentido da Imagem. Isto ocorre, porque este emprego pode atribuir (falsa!) substância à palavra que evoca fantasia/realidade, segurança/medo, sonho/pesadelo, aventura/tranquilidade aos Lugares. Parece que o Nominalismo é o elo entre os Sujeitos e as representações com o que eles simbolizam na Forma(ção) do Espaço Turístico, pois o nome materializa/singulariza uma idéia, um Lugar, um Sujeito, uma Forma, a existência de algo. O Nominalismo estabelece, assim, o pertencimento de conhecimento ao nome, no ato da Comunicação.

No processo de Globalização, ocorre a *mundialização* de nomes que fazem Lugares existirem, graças à valorização do sentido atribuído às Imagens das Formas pertencentes a estes Lugares.

- Cultura e Forma

Com relação ao Turismo, a Comunicação, com o emprego de Imagens selecionadas e a utilização de Nominalismo, contextualiza o Espaço Turístico conduzindo à significação. No entanto, parece ser a Cultura de cada Sujeito, vista como Intertexto, e que, portanto, possui um movimento, favorece, ou não, a construção particular de sentido. O Intertexto é o conjunto de *todos* os textos que influenciam no *nosso* texto e que nunca cessam. Novamente, temos que nos reportar à idéia de que Comunicação envolve conhecimento e que é o conhecimento que permite uma visão própria de mundo, e, portanto, de ampliação polissêmica, frente às verdades, que insistem em serem únicas no processo de Globalização.

O espaço, segundo Milton Santos (1994b, p. 26), deve ser considerado como: “[...] um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de outro, a vida que os preenche e os anima, ou seja, a sociedade em movimento”. Pensamos, neste momento, que para a compreensão do Espaço Turístico, também podem ser refletidas as diferentes Formas que auxiliam na construção do Espaço Geográfico. Aliás parece ser a visão dissociável que muitos Sujeitos, profissionais do Turismo, têm entre os *objetos* e a *vida*, um dos grandes problemas para a prática de um Turismo considerado sustentável. Segundo o autor,

O conteúdo (da sociedade) não é independente da Forma (os objetos geográficos), e cada Forma encerra uma fração de conteúdo. O espaço por conseguinte, é isto: um conjunto de Formas contendo cada qual frações da sociedade em movimento. As Formas, pois, têm um papel na realização social. (SANTOS, 1994b, p. 26-27).

Com isso, o conteúdo, corporificado do Espaço Turístico, por intermédio da Cultura de cada sociedade, constrói Formas e Nominalismos que são transformados em existência e estão associados às Imagens *navegadas*, através dos processos Comunica(ção)cionais, que são administrados pelos Sujeitos. O Lugar *turístico* parece nascer das Formas com as suas frações de sociedade, ou seja, a sociedade já embutida nas Formas geográficas, oriundas do despertar/agir dos Sujeitos, enquanto autores e representantes sociais, portadores de uma Cultura.

- Lugar – Não-Lugar e Entre-Lugar

O Não-Lugar pode ser, segundo Augè (1994, p.36-37),

[...] tanto as instalações necessárias à circulação de pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transportes ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são estacionados os refugiados do planeta.

O Não-Lugar parece ser a simples negação do Lugar. O Lugar e o Não-Lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro não ser completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente. O Não-Lugar diferencia-se do Lugar pelo seu processo de constituição, e não apenas pelas suas Formas. Ambos são frutos de construções sociais, no entanto, o Não-Lugar é a *medida da época* (CASTROGIOVANNI, 2007). Será que o turista, ao negar o Lugar, constrói *imaterialmente* um Não-Lugar *turístico*, ou não?

O Não-Lugar seria a ausência do Lugar em si mesmo. O Lugar existe, também pelas próprias contradições que encerra em si, que lhe dão existência. O Não-Lugar parece ser um estágio em que a realidade que comporta o Lugar se esforça para reproduzir a ficção da inexistência de contradições. Pensamos ser o Entre-Lugar o *Lugar praticado* pelo Sujeito turista, *num certo tempo*.

Assim entendemos o Entre-Lugar *turístico* como sendo a *lugarização* do Espaço Geográfico, substanciada pelo Sujeito visitante na dialogicidade estabelecida entre o seu Lugar (Lugar conhecido) e o Lugar/Não-Lugar visitado (desconhecido). Ele é simbólico, enquanto existência, mas possui uma densidade representativa, a partir da Cultura. Portanto, depende das incorporações tempo-espaciais do Sujeito visitante. Ele confunde o Lugar de origem com o Lugar/Não-Lugar visitado. Com a sua constituição, este sub espaço passa a ser uma parte do todo que é Espaço Turístico.

Assim, o nível de significado, que aproxima a relação *entre* o Espaço Geográfico e o Espaço *Turístico*, parece ser o mesmo que envolve a aproximação entre o Lugar/Não-Lugar *geográfico* e a significação do que possa ser o Entre-Lugar – o Lugar provisório que estabelece o Sujeito *turístico*, cada vez mais inserido no processo de Globalização.

CONSIDERAÇÕES (NÃO TÃO!) FINAIS DA NOSSA VIAGEM

“Quanto mais avanço, mais me invade o sentimento de que o mundo está cada vez mais incompreensível.”(MORIN, 2003c, p. 224).

O Espaço Geográfico, palco para a substantivação do Espaço Turístico é o cenário, resultante de muitos conflitos, constituindo-se numa Complexidade. As mulheres e os homens, ao longo do *processo* histórico, acumulam experiências, procuram explicações e buscam inovações, construindo o Espaço Geográfico. Este processo, que é infinito, também é repleto de tensões, se substantivando por acréscimos e substituições. Todo conflito é construído através da inter(ação) dos Sujeitos inseridos no processo de Comunicação cada vez mais Globalizado. Tudo parece estar contido na linguagem, mas ela própria é uma parte, inserida no todo que contém a Comunicação, mas auxilia a construir o espaço geográfico.

Logo, pensamos, neste momento que o Espaço Turístico parece existir como resultado *momentâneo* da Comunicação, exercida entre os Sujeitos e os Lugares. Percebemos que é um *oceano* de possibilidades comunicacionais, balizado por Imagens, Nominalismos, Cultura e estereótipos. Assim, talvez seja impossível compreendê-lo, sem os *instrumentos* da Comunicação. No entanto, cabe estarmos alertas pelos diferentes *mares* que navegamos, pois, como observa, ainda o autor, “[...] esse mundo constitui-se de resto, como que um esboço selvagem e caricatural da Comunicação”. (MORIN, 2003c, p. 228). As palavras de Morin ancoram nas observações de Santos (2002, p. 128), de que

[...] vivemos todos num emaranhado de técnicas, o que, em outras palavras significa que estamos todos mergulhados no reino do artifício. [...]. Cria-se um verdadeiro totalitarismo tendencial da racionalidade [...], produzindo-se a partir do respectivo sistema certas coisas, serviços, relações e idéias.

O Turismo é parte deste mundo, portanto, fica para nós um alerta: talvez seja impossível entendê-lo sem as contribuições da Comunicação, mas não concordamos, a princípio, que não possamos fugir deste *totalitarismo tendencial da racionalidade*, que a Comunicação busca nos impor. Mas uma vez observamos que o caminho para fugirmos *desta situação* é através do conhecimento, que nós, Sujeitos, possamos adquirir/construir.

Esta viagem não acabou, mesmo já próxima de uma *enseada* que facilita um descanso, surgem outras inquietações, e com elas uma vontade de continuarmos a *navegar*. Não há respostas prontas, é preciso continuar a navegar.

A Complexidade nos faz pensar que as ciências precisam ser vistas, pelos Sujeitos, como tramas que formam um tapete. Cada tapete pode ser pensado infinitamente num certo tempo finito, inserido num Lugar. São estas tessituras diferenciadas, que dão vida ao tapete, fazendo-o existir na eternidade como contribuição à tapeçaria. Com isso, nenhum tapete será o mesmo, e, cada vez mais, o novo tapete terá o privilégio de apresentar diferentes tessituras. Esta possibilidade comunicacional que cada tapete traz, a partir da manifestação da sua trama é que, parece ser, a sua expressividade existencial na tapeçaria. Pensamos, através desta viagem, que o valor de cada tapete está na sua identidade. Ela está relacionada à densidade comunicacional que a trama oferece. Portanto, a Comunicação que o tapete possibilita está substanciada no *reencontro* das diferentes tramas. Estas, com o auxílio dos *particulares* fios, *tecem* uma dialogicidade. São os fios e as tramas, que em circunstâncias próprias, assumem papéis de *parte e todo*, o todo na parte e a parte representando o todo. É o Princípio Sistêmico ou Organizacional deste ‘conjunto’ que parece dar vida ao tapete.

Iraí apresenta-se como um tapete! O Espaço Geográfico é um tapete!

Na podemos esquecer que é a *humildade* de cada trama a responsável pela harmonia do tapete. Quando uma trama traz excesso de expressividade, ou seja, exerce o seu próprio poder comunicacional de *parte*, cria, conseqüentemente, uma nulidade das demais, favorecendo o direcionamento informativo na leitura do *todo*. Desta forma, o olhar é direcionado para um único setor e a Imagem construída é segmentada. O

Nominalismo, agregado ao tapete pode surgir desta Imagem sobressalente, muitas vezes estereotipada, de uma das partes. Precisamos pensar, aqui, no Princípio de Auto-eco-organização e darmos liberdade ao Sujeito autoproduzir-se na elaboração do tapete num ato dialógico.

O Lugar *turístico* pode ser visto como um tapete, em que as Formas, que as tramas comunicam se fazem, não apenas estereotipadas pelo mercado, mas, pela compreensão do Turismo, numa dimensão inserida na Complexidade da vida, por todos os Sujeitos, envolvidos num constante planejamento. Parece ser importante procurarmos exercer a humildade de sermos ‘apenas’ um tapete, com a harmonia das partes na formação do todo. Sabemos, por outro lado, ser quase impossível na execução do tapete, ignorarmos os novos olhares ao vermos o mundo. A Globalização e a chamada Pós-Modernidade, tão refletidas e questionadas, parecem encaminhar para certos Estereótipos de tapete, incentivando a valorização de determinadas tramas Mas, a autonomia e a autoria dos Sujeitos, envolvidos na oferta e na demanda por *tapetes* devem ser respeitadas, por mais diversas que possam ser, pois vivemos num mundo formado por diferentes Culturas.

Pensamos, que da mesma forma, possam ser construídos pela liberdade e pelo acúmulo do conhecimento, infinitos Entre-Lugares *turísticos*, repletos de territorialidades, advindas das diferentes nuances Culturais. Mesmo, temporariamente, substantivados no Lugar *turístico*, se compreendidos pelos Sujeitos, tendem vigorar para toda a eternidade, através das possibilidades que a Comunicação oferece. Assim, é necessário que nós *navegadores* tenhamos presente que a compreensão de categorias como a Imagem, o Nominalismo, a Cultura e o Estereótipo são fundamentais ao refletirmos sobre o Espaço Turístico, pois ele é a *expressão* da sociedade na sua Complexidade.

O entendimento do que pode vir a ser o Espaço Geográfico, com as suas categorias, como a Forma, o Lugar, o Não-Lugar e, especialmente, o Entre-Lugar, parecem ser instrumentos fundamentais na amplitude da compreensão do Turismo. O Espaço Geográfico é um *ponto* de conexão entre todos os Lugares, Não-Lugares e Entre-Lugares. Tem sido o todo, que envolve as partes, mas que é mais que a soma das partes. Parece representar o *todo* espacial *turístico*. Cada parte deste todo recebe múltiplas influências e influencia multiplamente na dialógica da ordem/desordem/organização em cada outra *parte*. Iraí é uma parte deste todo, e que deve ser vista no conjunto das suas tramas, mas respeitando a participação de *cada fio*.

Nesta viagem, percebemos que há um grande *espaço rede*, cuja ‘materialidade’ é virtual, mas está articulado globalmente O poder da rede de Comunicação, enquanto elemento constitutivo da Forma(ção) do Lugar, Não-Lugar e Entre-Lugar auxilia a substantivá-lo na dialogicidade global formando o Espaço Turístico. Com isso, os Sujeitos são provocados a viverem uma multiterritorialidade no próprio Lugar. Como entender esta inserção, sem os instrumentos da Comunicação? Pensamos, neste momento, ser impossível.

Pelos mares que temos navegado, percebemos haver uma dicotomia na ação do Sujeito *turista*. Por um lado, ele quer viver intensamente as multiterritorialidades que o

Lugar pode apresentar. Estas tendem a estarem associadas à construção do qual os Sujeitos fazem da desconectabilidade da *parte* – Lugar, com relação ao *todo* – Espaço Geográfico, pelo fato do Espaço Turístico ser confundido com o Lugar, *vivido momentaneamente* – o Entre-Lugar. Mas, por outro, solicitam, para a construção de seus Entre-Lugares *turísticos*, a existência de certos *produtos/ofertas*, muitas vezes agendados, através das redes de Comunicação. A velocidade de mudanças de comportamentos, que é auxiliada pela Globalização e agendada pela Comunicação, tende a formar uma intranquilidade, ampliando as tensões e os conflitos no Espaço Geográfico. Neste movimento dicotômico, os Sujeitos *turistas* solicitam, por um lado a intocabilidade da natureza e dos elementos Culturais do Lugar *turístico*, mas, contraditoriamente, são nítidos os investimentos na culturalização da natureza, através do processo técnico-informacional Estereotipando o Espaço Turístico.

Em princípio, o Sujeito *turista* parece interagir com o Lugar. No entanto, na constituição do Entre-Lugar *turístico*, pela falta de acúmulo de conhecimento e pela brevidade temporal, o que pensamos, que ele tem feito, é se *intrrometer* no Lugar. Durante esta viagem, observamos ser importante a compreensão, por parte de todos os Sujeitos, do que é o Turismo na sua Complexidade. Este entendimento é fundamental para que no *momento turístico*, ocorra uma inter(ação) turística, e então, o Entre-Lugar *turístico* tenha maior densidade valorativa. Para tanto, acreditamos, neste momento, ser necessária uma Educação para o Turismo, como já tangenciamos durante esta viagem. Esta preocupação, alimentada com as inquietudes sobre as contribuições do Conhecimento advindo da Comunicação e da Geografia para a formação de um Sujeito *turista*, ou a produção do Lugar *turístico brasileiro*, através das ‘intervenções’ da Televisão, são as novas viagens que pensamos realizar em outro momento.

Durante esta viagem nossas dúvidas foram constituídas com o sentimento de que as verdades podem ser provisórias. Queremos alertar a todos os Sujeitos marinhos, que ao *navegarem*, saibam que a fonte de maior verdade pode ser também a fonte do maior erro. Ora, se existe algo *certo*, parece ser então, que, sem o sentimento de verdade, não há verdade vivida, e ele pode estar, inclusive, na dúvida.

Pretendíamos com esta viagem, buscarmos respostas, mesmo provisórias, às inquietudes que tínhamos inicialmente. Algumas foram alcançadas. Sabemos, no entanto, que dependendo da força com que os ventos sopram, podem se tornar frágeis. Através destas respostas e de novas preocupações, pensamos estar contribuindo para a construção de uma epistemologia do Turismo, que rompa, já no seu nascedouro, com o pragmatismo da verdade absoluta. Entre o que queríamos com esta viagem, está a vontade de desvelar, pelo menos em parte, a epistemologia na qual *navega* o Turismo, avançando na proposta de novas categorias para, no futuro, favorecer a sua análise e compreensão.

Nossa viagem continuará, porque as dúvidas, ao mesmo tempo, que nos alimentam a sabedoria, para encontrarmos os ‘caminhos’ para navegarmos, fazem-nos despertar para as novas dialógicas de um mar tão complexo.

BIBLIOGRAFIA

AUGÉ, Marc. *Não-Lugares* – Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

_____. El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa, 1996.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1979.

_____. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BASSAND, Michel. Algumas observações para uma abordagem interdisciplinar do espaço. In: *O Espaço Interdisciplinar*. SANTOS, M. & SOUSA M.A. (coords.). São Paulo: Nobel, 1986.

BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BENI, Mário. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 1998.

CASSIRER, Ernst. *Linguagem e Mito*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Existe uma Geografia do Turismo? In: GASTAL, Susana (org.) *Turismo: Investigação e Crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. V. 16, nº 1, 2007.

COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D. & SHEPHERD, R. *Turismo: princípios e prática*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FLICK, Uwe. Entrevista Episódica. In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George (org.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, Sergio E. *Turismo y Ecología*. Mexico: Trillas, 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

_____. *O Método III – o conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 1999..

_____. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. *Ciência com Consciência*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000b.

_____. *O Método II – a vida da vida*. Porto Alegre: Sulina, 2001a.

_____. *As Duas Globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. Juremir Machado da Silva (org.). Porto Alegre: Sulina; EDIPUCRS, 2001b.

_____. *X da Questão – o sujeito à flor da pele..* Porto Alegre:Artemed, 2003

NICOLAS, Daniel Hiernaux. Elementos para um análisis sociogeográfico Del turismo. In: RODRIGUES, Adyr B (org).Turismo e Geografia – Reflexões e enfoques Regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo: Edicon, 1998.

SANTOS, Milton. *Por uma Geografia Nova: da crítica da geografia a uma Geografia Crítica*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1980.

_____. *Técnica, Espaço e Tempo – Globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994a.

_____. *Metamorfoses do Espaço Habitado*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1994b.

_____. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. *O novo século das luzes*. Jornal Folha de São Paulo. Caderno Mais, p. 14 São Paulo, 14 de janeiro de 2001.

_____. *Por Uma Outra Globalização – do pensamento único à consciência universal*. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.