



ENANPEGE

GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:

do pensamento à ação, da ação ao pensamento

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

## A PRODUÇÃO DE ESPAÇOS TURÍSTICOS E A MERCANTILIZAÇÃO DOS LUGARES

FABIANA A. BERNARDES ALMEIDA<sup>1</sup>

### Resumo

O paradigma predominante nos estudos turísticos acabou por fundar o conceito de turismo como a viagem organizada a partir de uma operação comercial. A mercantilização da viagem, por sua vez, gera conseqüências no modo como se experimenta o espaço e na forma como é concebido e ordenado para fins turísticos. Nesses termos, o espaço urbano ou rural é tomado como especializado – o que induz à padronização dos espaços múltiplos, através de uma urbanização turística geradora de conflitos nos lugares. Portanto, interessa a reflexão crítica de natureza teórica que recusa a crença em um suposto determinismo — independente da *presença* dos sujeitos – entre viagem e consumo de atrativos e equipamentos turísticos. O presente texto encaminha reflexão acerca de conflitos atuais nos lugares, assim como considera outros modos de experimentação do espaço através da *viagem-travessia*.

**Palavras-chave:** espaços múltiplos, conhecimento e urbanização turística, viagem.

### Abstract

The predominant paradigm in touristic studies leads us to create the concept of tourism as a organized trip from commercial operation. The commodification of trip, as its turn, generates effects in the manner how one experiences the space and in the manner how it is conceived and ordered for touristic purposes. On these terms, rural or urban space is taken as specialized – which induces to a standardization of multiple spaces conducted by a touristic urbanization which generates conflicts on the places. Therefore, a theoretical and critical thinking that refuses the belief in a supposed determinism becomes interesting – independent of subjects attendance – among trip and consumption of tourist attractions and tourist equipments. The present text conduct to a reflection about the current conflicts and considers other ways for the space experimentation thought the *crossing-trip*.

**Key-words:** multiple spaces, knowledge and touristic urbanization, trip.

## 1 – Introdução

Os fundamentos do *paradigma do turismo* encontram-se no resultado da relação entre *deslocamento físico* — movimento pelo espaço físico — e economia. A relação estabelecida serviu de alicerce para a teorização do

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais

Docente do Curso de Turismo do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail de contato: [fabianabernardes@hotmail.com](mailto:fabianabernardes@hotmail.com)/[fabianabernardes@igc.ufmg.br](mailto:fabianabernardes@igc.ufmg.br)



turismo como “viagem” de consumo. A mercantilização da viagem, por sua vez, gera conseqüências nos lugares que se transformam em “espaço turístico” para atender tais princípios econômicos. Muitas vezes, a *urbanização turística* — decorrente do reordenamento territorial — visa à privatização do espaço público para fins turísticos, ou seja, do espaço de sociabilidade ampliada e palco da ação política. Desse modo, acabam por expor os moradores mais vulneráveis aos efeitos da especulação imobiliária e reduzir as possibilidades de lazer e encontro, dentre outros efeitos negativos. Recentemente, a manifestação política de moradores de importantes cidades turísticas européias contra a “venda” da cidade aos turistas indica não apenas a natureza da urbanização que ocorre nas principais metrópoles turísticas brasileiras e do mundo, como aponta processos que reconfiguram a ordem social. Portanto, coloca-se em reflexão a concepção convencional do turismo como reprodutora da *totalidade-mundo* — do mundo dominado pela *técnica* — noção desenvolvida por Milton Santos. Além disso, discutem-se — à luz da teoria lefebvriana — as influências do *espaço concebido* pelo mercado e pelo Estado em relação ao *espaço percebido* e *vivido* pelos sujeitos. Pretende-se, portanto, apontar conflitos em torno do conceito ou “teoria do espaço turístico” apresentado por Roberto Boullón (2002). Ademais, interessa, aqui, a reflexão crítica de natureza teórica que recusa a crença de que haja um modelo-teórico de organização turística ou mesmo um modo específico de se planejar o turismo em contraposição a *viagem-travessia*.

## 2 – O turismo e a especialização dos espaços

O exercício inicial da reflexão que se encaminha encontra-se no conceito de viagem adotado na modernidade. Para se fazer jus à complexidade da experiência proporcionada pelas *viagens*, é imprescindível a reflexão dos significados da viagem moderna e, além disso, que se rompa com a dicotomia inerente à modernidade — e reforçada pela própria ciência moderna — que separa sujeito e objeto, dentro e fora, pensamento e ação, corpo e mente, espírito e matéria, corpo e espaço, sujeito e mundo, homem e natureza. Sabe-



se, contudo, que a referida ruptura conduziria a outro modo de ver o mundo, ou seja, a outra concepção de mundo que não a moderno-ocidental. Portanto, trata-se, aqui, de um desejo de ruptura que é reflexão teórica e movimento no sentido da transformação. É fundamental, ainda, que se compreenda a *viagem* por uma perspectiva mais *aberta*<sup>2</sup> cuja presença redefine o papel das relações envolvendo sujeitos, movimentos, espaços<sup>3</sup>. A essa presença eu chamo de *espacialidade* e, mais apropriadamente, de *espacialidade expandida*.

Segundo Doreen Massey (2008, p. 29), o espaço é “[...] esfera da possibilidade da existência da multiplicidade, no sentido da pluralidade contemporânea, como a esfera nas quais distintas trajetórias coexistem [...]”. “Sem espaço não há multiplicidade; sem multiplicidade não há espaço.” A *espacialidade* é um atravessamento de e entre corpos: os corpos dos sujeitos e os corpos dos espaços. A inscrição da *espacialidade* no corpo do sujeito – nos *lugares* – é constituinte da *multiplicidade do mundo*. O inverso também poderá ser pensado: a inscrição do corpo do sujeito na *espacialidade*. É a partir dessa reflexão que se pensa os *espaços-lugares* como *espacialidades* múltiplas compostas por diferentes corpos em interação.

A conseqüência mais imediata dessa noção reside no imperativo de se abandonar a pretensão teórica de que as *viagens*, na contemporaneidade, possam ser determinadas ou concebidas a partir de *padrões de comportamento*; pretensão esta que se manifesta, por exemplo, quando se supõe que o conhecimento turístico se define a partir de *modelos sistêmicos* fundamentados em uma cadeia produtiva de serviços, como se verifica no principal paradigma dos estudos turísticos: a *visão sistêmica* (NETTO, 2011). Nas *práticas espaciais*, em que se manifesta a ação plural dos sujeitos, importa

---

<sup>2</sup> O significado da compreensão de processos a partir de perspectivas abertas deve ser entendido como oponente das perspectivas fechadas e próprias da ciência moderna e das disciplinas científicas. A abertura das perspectivas de compreensão permite perceber: 1) os limites artificiais entre as disciplinas, conforme enfatizam Gonçalo Tavares e Cássio Hissa (2011); 2) o transbordamento — para outros campos do conhecimento — dos objetos convencionalmente demarcados pelas disciplinas; 3) a natureza integrada e multifacetada presente no mundo e reduzida pela produção do conhecimento científico convencional, tal como observou Cássio Hissa (2002). As perspectivas mais abertas, portanto, conduziriam à compreensão das viagens em suas diversas possibilidades.

<sup>3</sup> Estas próprias relações, por sua vez, por princípio, devem ser compreendidas como a ponta visível de um conjunto de relações diversas; como, por exemplo, dentre algumas: sujeito e mundo; sujeito e sociedade; sociedade e território; mobilidades espaciais e mundo.



o cunho relacional dos *lugares* – que expressam vínculos afetivos de uso coletivo –, ao contrário dos modelos explicativos, funcionais e mercadológicos. De um modo geral, os modelos são redutores do mundo sob interpretação.

Roberto Boullón (2002), autor do livro intitulado “Teoria dos espaços turísticos”, tornou-se referência nos estudos turísticos ao definir conceitualmente os *espaços turísticos* e seus componentes. O autor, um representante da *visão sistêmica*, estabeleceu através de sua concepção de turismo uma relação estreita entre turismo e indústria. “O espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo” (BOULLÓN, 2002, p. 79). Na compreensão industrializada da viagem, o autor considera os empreendimentos e a infra-estrutura – que, na sua concepção, transformariam a matéria-prima em produto turístico – como suficientes para definir o *espaço turístico* de qualquer país. É sob essas bases, alicerçadas no espaço funcional da “indústria do turismo”, que os organismos internacionais – a exemplo da Organização Mundial do Turismo (OMT) – estabelecem suas definições técnicas para o desenvolvimento de um mercado turístico global<sup>4</sup>. Além disso, as bases do turismo serão reproduzidas no que se chamou de desenvolvimento turístico local, variando-se, em geral, apenas em termos de volume e escala. Uma das principais consequências da adoção de uma compreensão funcional e economicista pelos representantes internacionais da política de turismo ocorrerão no modo como os Estados atuam em relação à produção dos ditos “espaços turísticos”. O padrão do turismo internacional, definido pelas organizações internacionais, será concebido no contexto da Europa central e reproduzido nos países do sul sob os mesmos critérios e “estrelas”. O resultado dessa interessada ação se dará através da *urbanização turística* dos *lugares*, direcionada pelo mercado e sustentada por políticas públicas globais de turismo em nível municipal, regional e nacional. Nesses termos, o espaço urbano ou rural é tomado como especializado — o que induz à padronização das trocas e a relativa homogeneização dos usos com fins

---

<sup>4</sup> No livro “Filosofia do turismo: teoria e epistemologia”, Alexandre Panosso Netto (2011) define a atuação da OMT como positivista, por sua postura economicista e desenvolvimentista, além da preocupação excessiva com dados estatísticos.



elitistas, com o argumento da necessidade de organização das *zonas turísticas* – a partir da localização espacial dos atrativos, dos equipamentos e infraestrutura turística (BOULLÓN, 2002).

Sabe-se que a *turistificação* dos espaços como processo de urbanização – resultantes da *mercantilização da viagem* e da *industrialização do turismo* e base de referência da política internacional do turismo – pode gerar conflitos agudos nos *lugares-territórios*, principalmente naqueles de características mais tradicionais em que se verificam fortes vínculos entre os sujeitos e seus espaços de vida. Além disso, a política global demanda grandes investimentos públicos para manutenção do referido padrão internacional – o que tem sido alvo de fortes críticas nos países do sul – de países que convivem com altas taxas de dívida externa, desigualdades desconcertantes, poucos investimentos em setores fundamentais como educação, saúde, cultura e lazer, dentre outros.

Recentemente, reportagens publicadas em jornais de alcance internacional, como *El país*<sup>5</sup>, acerca da negativa ao turismo por cidades turísticas reconhecidas internacionalmente – tais como Barcelona, Veneza e Amsterdã, tem gerado fortes debates. Além disso, a faixa exposta por manifestantes nas ruas de Barcelona com os escritos “*Barcelona no està en venda*”<sup>6</sup> têm causado certo estranhamento aos mais desavisados.

O que parece ocorrer, por sua vez, é uma projeção de um somatório de insatisfações vinculadas aos conflitos decorrentes da *produção dos espaços turísticos hegemônicos*, que ganha força recente em função dos prejuízos sentidos por esse mercado. Com o crescimento do acesso ao serviço *on line* oferecidos por empresas que atuam no *mercado do compartilhamento*<sup>7</sup>, como o Airbnb<sup>8</sup>, os equipamentos considerados turísticos (hotéis, pousadas e demais

---

<sup>5</sup> Cf. [http://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/01/elviajero/1496315476\\_605835.html?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_BR\\_CM](http://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/01/elviajero/1496315476_605835.html?id_externo_rsoc=FB_BR_CM)

<sup>6</sup> Cf. <https://www.cartacapital.com.br/internacional/barcelona-contra-o-turismo>

<sup>7</sup> A noção de compartilhamento pelas ditas “economia do compartilhamento” consiste na disponibilização de informação estruturada pelas empresas e não com trocas vinculadas à partilha e ou colaboração.

<sup>8</sup> O Airbnb se define como uma “comunidade de troca”. “Começou em 2008 quando dois designers que tinham um espaço extra hospedaram três viajantes que estavam em busca de um lugar para ficar. Hoje, milhões de anfitriões e viajantes optam por criar uma conta Airbnb gratuita para poderem anunciar seu espaço e reservar acomodações exclusivas em qualquer lugar do mundo” Cf. <https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>. Entretanto, o



**ENANPEGE**

**GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:**

*do pensamento à ação, da ação ao pensamento*

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

serviços do setor de alimentação e hospedagem) têm sido substituídos por serviços não especializados e com custos mais baixos; ou seja, nesse caso há o crescimento do uso de serviços e equipamentos “não turísticos” para fins turísticos. Portanto, verifica-se o aumento do fluxo de pessoas nos *lugares turísticos* e certo esvaziamento dos espaços e serviços especializados para o turismo e, evidentemente, de alto custo para o consumo. Isso tem gerado prejuízo aos empresários do turismo e, portanto, influenciado a política de marketings dos países.

Entretanto, se, por um lado, esse fato evidencia a crise do modelo hegemônico de turismo, de base eurocêntrica, frente às mudanças estruturais e conjunturais, por outro se verifica, mais uma vez, as conseqüências desse quadro de instabilidade aos moradores migrantes ou de menor poder aquisitivo nos próprios países da Europa central.

“Christine, uma inglesa que vive em Barcelona há mais de 20 anos e participava do protesto, disse: “Alugamos nosso apartamento na cidade velha há 17 anos. Nesse tempo acho que pagamos cerca de 150 mil euros em alugueis. Hoje eles querem nos tirar porque podem ganhar mais com turistas.””(https://www.cartacapital.com.br/internacional/barcelona-contra-o-turismo)

Nesse caso, os prejuízos são multiplicados, pois as perdas de oportunidades recentes relativas ao aumento dos custos do aluguel nas cidades turísticas somam-se aos riscos de desemprego pela crise da “indústria do turismo” e aos investimentos públicos, de décadas, relativos à elitização dos espaços públicos de maior atratividade turística. As falas do integrante da Assembléia de Bairros para o Turismo Sustentável de Barcelona, Daniel Pardo, confere maior clareza aos argumentos:

---

Airbnb é uma empresa que criou um sistema que se apresenta como seguro para colocar em contato pessoas que desejam viajar com custos mais baixos com pessoas que se dispõem a ceder sua residência, no todo ou em parte, para hospedagem. A empresa fica com um percentual de cada reserva e funciona como uma corretora de alugueis de temporada. O que o sistema faz é funcionar como um sistema de dados que facilita a conexão entre aqueles que desejam ser anfitriões e que cobrarão por seus espaços (sem que haja necessariamente a formalização para fins turísticos), e aqueles que desejam se hospedar e que pagarão pela estadia.





ENANPEGE

GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:

do pensamento à ação, da ação ao pensamento

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

“Uma coisa que poderíamos fazer é parar de gastar milhões para promover o turismo”, disse Pardo. “Subsidiamos o turismo com dinheiro público, explorando os trabalhadores na economia de serviços e a infraestrutura da cidade, pela qual os cidadãos pagam. Além disso, o turismo distorce a economia e há pouco apoio a alguém que queira abrir empresas não-turísticas.” (<https://www.cartacapital.com.br/internacional/barcelona-contra-o-turismo>)

A *urbanização turística* – que se estrutura sob os argumentos do atendimento de um padrão de nível turístico internacional – voltada para o consumo e o uso elitista do espaço privilegia as classes dominantes e suas redes em detrimento do aumento dos custos de vida da população em geral. Portanto, trata-se de um reordenamento com fortes conseqüências sociais, e em diferentes níveis, que expõe a natureza do que está em jogo: a perda de força de um mercado turístico hegemônico frente aos movimentos que traduzem as equivocadas concepções e políticas do turismo global.

Segundo Henri Lefebvre (1991), o espaço materializa-se pela prática dos sujeitos em três dimensões espaciais que contêm entrecruzamentos diversos: no espaço compreendido como *concebido*, *percebido* e *vivido*, simultaneamente.<sup>9</sup> Entretanto, é através do jogo de forças que envolvem os *sujeitos da ação* que o *espaço abstrato* é reproduzido socialmente na modernidade. O *espaço abstrato*, por sua vez, é entendido como a exteriorização da prática econômica e da política dos Estados e representam a primazia do modo dominante e, portanto, do *espaço concebido*. O *espaço abstrato* é, por natureza, *fragmentado* e *hierárquico*: dividido por forças verticais paralelas e, portanto, *estriantes*. O *estriamento do mundo*, por sua vez, é feito do pensamento e do sentimento dos sujeitos que fazem existir os

---

<sup>9</sup> Esses três *modos de ver* (*pensar e sentir*) e de *produzir espaço* ocorrem simultaneamente e possuem uma relação constituinte com os sujeitos. O *espaço concebido* é o espaço dominante; é um modo de caracterizar a *representação do espaço* pelos agentes planejadores, cientistas, urbanistas, tecnocratas, “retalhadores”, “agenciadores” e certos artistas próximos da cientificidade. Segundo o filósofo, esses agentes identificam “o espaço percebido e vivido ao concebido”; portanto, perpetuam especulações, tradições inventadas, memórias fixas. Já o *espaço percebido* é criado pela *prática espacial*, que associa a *realidade cotidiana* (o uso do tempo) e a *realidade urbana* (as redes que ligam os espaços de trabalho, vida, os lazeres). Já o *espaço vivido* é o *espaço da habitação*, também chamado de *espaços da representação*; compreendem os símbolos que acompanham os sujeitos que descrevem, pensam e atuam: os artistas, filósofos, escritores (LEVEBFRE, 1991, p. 38).



**ENANPEGE**

**GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:**

*do pensamento à ação, da ação ao pensamento*

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

*espaços-tempos-estriados*. Nos referidos espaços-tempos, o campo de conhecimento e experimentação dos movimentos dos sujeitos são reduzidos ao campo quantificável de deslocamento físico e linear de um território a outro; são espaços empobrecidos de mundo e de experiência intensiva (ALMEIDA, 2017). Todos os movimentos exteriores aos limites do que é aceito como verdadeiro ou passível de conhecimento pela ciência moderna e legitimado pelo Estado será negado na sua condição de potência de existência. É esse *sentido de estriamento* que provocará o *desperdício da experiência* (SANTOS, 2011) e conduzirá os sujeitos em viagem aos espaços confinados pelo uso estritamente turístico, quando restritos às relações de troca e consumo. É dessa perspectiva que a *sociabilidade ampliada* (LE GOFF, 1998) inerente aos *espaços vividos* será estreitada por relações superficiais e de interesse consumista.

O crescente desenvolvimento tecnológico ocorrido no século XX tem alterado, significativamente, os processos de caráter cultural, assim como a dinâmica socioespacial. Não há como negar a velocidade das mudanças proporcionadas pelos avanços tecnológicos e informacionais no mundo contemporâneo, haja vista os recentes efeitos da dita *economia do compartilhamento*. É inegável, também, a mudança que se dá a partir do imperialismo no que se refere à tecnificação do mundo global, à fabricação da *totalidade-mundo*. Milton Santos (2001) dirá que na modernidade o *movimento do mundo revela uma só pulsação*, ainda que admita uma condição múltipla conforme os continentes, os países e os lugares. Segundo o geógrafo, domina-se uma *totalidade-mundo* que se manifesta “pela unidade das técnicas e das ações direta ou indiretamente existente em todos os lugares.” (SANTOS, 2001, p. 17)

No entanto, avanços de natureza tecnológica não representam, necessariamente, mudanças de padrões formais e de representação pelos homens. Assim, “[...] a informatização da sociedade não pode ser entendida como algo para além do processo da modernização.” (HISSA, 2002, p. 89) Isto porque, a informatização e as novas formas funcionais inserem-se no *tempo do*





**ENANPEGE**

**GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:**

*do pensamento à ação, da ação ao pensamento*

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

*progresso* (ou na ausência de *experiência intensiva*), com todos os valores que fundamentam a modernidade. A era moderna moldou, na larga base da vida cotidiana, uma sociedade alicerçada na abundância da produção e na amplitude do consumo, mas, contraditoriamente, também, através de crises culturais generalizadas.

É nessa conjuntura que a ideologia da produção e o sentido da atividade criadora se transformaram em “ideologia do consumo.” [...] Ela apagou a imagem do “homem” ativo colocando em seu lugar a imagem do consumidor como razão de felicidade, como racionalidade suprema, como identidade do real com o ideal (do “eu” ou “sujeito” individual, que vive e que age, com o seu “objeto”). (LEFEBVRE, 1991b, p. 64)

Na passagem acima, o autor apresenta o padrão de organização do *espaço-tempo* pautado na ideologia do consumo e do progresso. Essa ideologia substitui o sentido da *experiência* a partir do sonho, da imaginação, da fantasia, do prazer, da criação, da aventura, do risco — que permeava o *espaço-tempo do ócio* na antiguidade — por uma postura passiva e consumista, proveniente da influência das estruturas sociais modernas. Na mudança dos sistemas técnicos residiria a base fundamentadora do mundo moderno-contemporâneo que condiciona os hábitos, os valores, as crenças e os padrões convencionais predominantes do *homem econômico moderno*. Isso significa, ainda, que a *economia do compartilhamento* não requer (ou apresenta-se como) uma mudança nos padrões de consumo do homem contemporâneo, mas mostra-se, ao contrário, como um novo instrumento que aumenta as possibilidades de deslocamento para fins turísticos e o acesso ao consumo (ou à experiência<sup>10</sup>) para além dos lugares habituais.

No mundo contemporâneo, além das estruturas fixas formais, destaca-se a dinâmica dos fluxos, a exemplo do comércio global, dos avanços

---

<sup>10</sup> “Segundo Olgária Matos (2009), a palavra *experiência*, em alemão *unfahung*, tem origem etimológica no radical *fah* que significa *viagem*. “No alemão antigo, *fah* significa *atravessar* uma região durante uma viagem por lugares desconhecidos. E a palavra latina para *experiência* tem como radical *per*”. Assim, *experiência* adquire o sentido de “sair de um perímetro” já conhecido em busca da ampliação da vivência do mundo. E *per* também “dá origem à palavra “*periculun*” que quer dizer *atravessar* uma região durante uma viagem onde perigos podem nos assaltar” (ALMEIDA, 2017, p. 165).



**ENANPEGE**

**GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:**

*do pensamento à ação, da ação ao pensamento*

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

tecnológicos da logística e da comunicação. Por outro lado, a reprodução do capital, além de favorecida pelos meios técnico-científico-informacional, é alimentada pelo crescimento do consumo. O *espaço-tempo* na *totalidade-mundo* torna-se um recurso, objeto de consumo de uma sociedade global. “O tempo livre torna-se um tempo social e o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, mercadoria que se vende e se compra”. (RODRIGUES, 2001, p. 109) Na contemporaneidade, o *espaço-tempo livre*, longe de ser um tempo de encontro do sujeito consigo mesmo e com o outro — extensivo a todas as esferas da vida do sujeito, inclusive, ao *espaço-tempo do trabalho* — torna-se, cada vez mais, um *tempo social abstrato*, ou seja, produtor de relações carregadas de valores burgueses formadores do *homem econômico ocidental*. (SOMBART, 1982)

Reflexo de uma cultura com padrões massificados, produzida pelos parâmetros da modernidade, o consumo atinge não apenas as esferas do lazer, mas todas as esferas da vida cotidiana. Desde a concepção dos *espaços públicos* até as formas de experimentação do *espaço-tempo livre* – antes sinônimo de uma experiência pessoal e coletiva – transformam-se quase sempre em *espaço-tempo de troca e de consumo*. Assim, a mídia, os meios de comunicação de massa, o ordenamento dos territórios para fins comerciais, favorecem o distanciamento do homem de si próprio e de seu entorno habitual, das *experiências* que trazem o autoconhecimento e a sociabilidade ampliados, a auto-reflexão, o potencial criativo, a formação da auto-estima, a felicidade pessoal e coletiva, dentre outros.

Na contemporaneidade, na hiper-modernidade — um modo contemporâneo de se referir à modernidade em processo de radicalização —, a produção do espaço para o turismo adquire uma conotação particularizada (ALMEIDA, 2005). No turismo, a sociedade de consumo se satisfaz ideológica e materialmente (COROLIANO, 1998; OURIQUES, 2005). É certo que podem ser muitos os conceitos referentes ao turismo. Entretanto, ao considerarmos a natureza do movimento iniciado a partir da segunda metade do século XIX como extensão do *espaço-tempo do trabalho* numa lógica capitalista, a viagem contemporânea manifesta-se, predominantemente, como um fetiche da



**ENANPEGE**

**GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:**

*do pensamento à ação, da ação ao pensamento*

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

mercadoria (LEFEBVRE, 1991b). Henri Lefebvre (1991b) ao tratar da ideologia do consumo discute o caráter da publicidade. A propaganda apresenta-se como um instrumento de mediação entre o mercado e o homem consumidor, o que favorece o consumo de produtos ditos “massificados”. Nos movimentos recentes – em que se verifica uma aparente resistência ao turismo – a mídia tem sido usada para fazer o contrário do que sempre fez para a promoção dos mercados turísticos internacionais.

Num momento de crise econômica generalizada e de ampliação do acesso a diferentes modos de hospedagem, o turismo tem sido rejeitado nas principais capitais turísticas do mundo; um recuo que expõe não apenas os conflitos sociais intrínsecos à concepção moderna da viagem, assim como os interesses do mercado hegemônico fundamentados na lógica econômica global. Esse deslocamento, muitas vezes ampliado, longe de representar a *viagem-travessia* – prática que se dá pelo atravessamento das fronteiras interiores e sociabilidade ampliada entre os *sujeitos do mundo* (ALMEIDA, 2017) – tem se firmado como um deslocamento “massivo” inspirado nos conhecidos valores da *sociedade de consumo* (BAUDRILLARD, 2008).

### **3 – Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Fabiana Andrade Bernardes. *A produção do espaço pelo turismo: a paisagem e os conflitos de gestão em Maria da Fé – MG*. Belo Horizonte: Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Dissertação de Mestrado.

ALMEIDA, Fabiana Andrade Bernardes. *Viagens*. Belo Horizonte: Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Tese de Doutorado.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: EDUSC, 2002.

CORIOLOANO, Luzia Neide. M. T. (Org.). *Turismo, Território e Conflitos Imobiliários*. Fortaleza: EdUECE, 2012.

HISSA, Cássio Eduardo Viana. *A mobilidade das fronteiras: inserções da geografia na crise da modernidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.



**ENANPEGE**

**GEOGRAFIA, CIÊNCIA E POLÍTICA:**

*do pensamento à ação, da ação ao pensamento*

De 12 a 15 de Outubro de 2017

Porto Alegre

HISSA, Cássio Eduardo V; Gonçalo Tavares. De arte e de ciência: o golpe decisivo com a mão direita. *Conversações: de artes e ciências* Cássio (Org.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011. p. 125-150.

LEFEVBRE, Henri. *Lógica formal. Lógica Dialética*. 5 ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 1991. p. 216-222.

LEFEVBRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991b.

LE GOFF, Jacques. *Por amor às cidades*. Tradução: Reginaldo Corrêa de Moraes. São Paulo, Fundação Editora da UNESP, 1998.

MASSEY, Doreen B. *Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade*. Editora Bertrand Brasil. Rio de Janeiro, 2008.

MATOS, Olgária. Tempo sem experiência. Palestra proferida no programa Invenção do Contemporâneo que foi ao ar na TV Cultura em 08 de junho de 2009.

OURIQUES, Helton Ricardo. *Fetichismo e dependência*. Campinas: Editora Alínea, 2005

PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2011.

RODRIGUES, Anderson. *Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas*. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

BURGEN, Stephen. Tradução de Luiz Roberto Mendes Gonçalves. Barcelona contra o turismo. Carta Capital. 15 de julho de 2017.

<https://www.cartacapital.com.br/internacional/barcelona-contra-o-turismo>

NADAL, Paco. Nove lugares que odeiam os turistas. *El país*. 04 de junho de 2017.

[http://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/01/elviajero/1496315476\\_605835.html?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_BR\\_CM](http://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/01/elviajero/1496315476_605835.html?id_externo_rsoc=FB_BR_CM)

Consulta ao site <https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>.