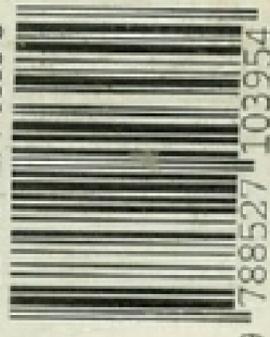


O turismo é entendido hoje como um fenômeno econômico, social, político e cultural com importantes impactos ambientais. Os textos aqui reunidos propõem uma reflexão sobre o espaço do turismo, decomposto nos seus elementos fundamentais — oferta e demanda. As categorias de análise utilizadas procuram enfatizar o espaço nas suas perspectivas sincrônica, enquanto paisagem, e diacrônica, como resultante de um processo. Além das propostas teórico-metodológicas, são inseridos alguns estudos empíricos, onde destaca-se uma abordagem do processo de implementação do turismo relacionado à urbanização brasileira. Apresenta-se também um conteúdo programático de Geografia do Turismo para cursos superiores de graduação e pós-graduação, acompanhado de extensa bibliografia, que transita por diversas áreas de conhecimento das ciências humanas.

ISBN 85-271-0395-8



EDITORA HUCITEC

TURISMO E ESPAÇO ADYR BALASTRERI RODRIGUES



ADYR BALASTRERI RODRIGUES

TURISMO E ESPAÇO

Rumo a um conhecimento
transdisciplinar



EDITORA HUCITEC

le littoral de l'État de São Paulo. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, Bordeaux, 161(41):415-9, oct./déc., 1988.

_____. Urbanisation et tourisme de proximité. L'exemple de l'agglomération de São Paulo. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, Bordeaux, 161(41):409-14, oct.-déc., 1988.

_____. L'impact socio-cultural du tourisme dans une station thermale au Brésil. In: *Proceedings, Austrian Meetings of the IGTU — Commission of Geography of Tourism and Leisure*. Klagenfurt: Institut für Geographie der Universität für Bildungswissenschaften, 1989, p. 165-70.

_____. Tempo livre como objeto de consumo e lazer dirigido como oportunidade de manipulação. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, 67:17-26, 1.º sem., 1989.

_____. Turismo e segregação espacial no litoral norte do Estado de São Paulo. *Anais da VI Jornadas Cingemas de Geografia*, Mendoza, p. 18-9, 1989.

_____. Enfoques geográficos do espaço turístico. Algumas reflexões. In: *Memoria del III Encuentro de Geógrafos de la América Latina*. Toluca: Instituto Nacional de Estadística, Geografía y Informática, UAEM, 1991, p. 75-87.

Rubio, Manuel Valenzuela. Turismo y territorio. *Estudios Turísticos*, Madrid, 90(47-56), 1986.

Ruppert, Karl. Mise au point sur une géographie générale des loisirs. *L'Espace Géographique*, Paris, 7(3):187-93, jul.-sep., 1978.

Sanchez, J. E. Por una geografía del turismo de litoral. *Estudios Territoriales*, Madrid, 17:103-22, 1985.

Santos, Milton. *Espaco e método*. São Paulo: Nobel, 1985. 88p.

_____. O espaço geográfico como categoria filosófica. In: *O espaço em questão*. São Paulo: Marco Zero, 1988. p. 21-45. (Terra Livre, 5).

Scrofeneker, Cleusa Maria A. *Proposição de uma tipologia turística e de um modelo de avaliação qualitativa do espaço turístico*. Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, 1983. 96p. Dissertação de mestrado apresentada ao Propur-UFRGS.

Tuan, Yi Fu. *Topofilia*. São Paulo: Nobel, 1985.

_____. *Espaco e Lugar*. São Paulo: Difel, 1983.

NATUREZA E MÉTODO DE ANÁLISE DO ESPAÇO DO TURISMO*

Para iniciar as reflexões que seguem é fundamental insistir no fenômeno do turismo em toda a sua complexidade, expressa pelas relações sociais e pela materialização territorial que engendra no processo de produção do espaço.

Milton Santos propõe “entender o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações” (1994a:90). Tanto objetos como ações não têm vida própria se não forem tomados em conjunto. Já havia afirmado anteriormente, “espaço é também, e sempre, formado de fixos e de fluxos” (1988:77). Para entender o fenômeno do turismo esta forma aparentemente simples de entender o espaço é, não por casualidade, a mais pertinente, porque expressa de maneira clara a dinâmica espacial, tanto horizontal, quanto vertical, especialmente quando acoplamos os dois conceitos, que, embora não tenham o mesmo significado, se complementam.

* Texto escrito em homenagem ao Professor Milton Santos e publicado no livro *O Mundo do Cidadão. Um Cidadão do Mundo*. São Paulo: Hucitec, p. 318-30, 1996.

Fixos, porém não estáticos, são os centros emissores da demanda, de onde partem os fluxos para os núcleos receptores, usando a linguagem técnica do turismo.

Assim, o espaço do turismo é essencialmente fluido, porque por natureza implica mobilidade horizontal e vertical. Isso não significa que nas áreas de deslocamento dos fluxos não se imprimam formas. Nos territórios de transportes e de traslados constroem-se ferrovias, rodovias, hidrovias, estações rodoviárias e ferroviárias, portos e aeroportos — um sistema de objetos.

Há de considerar-se ainda os equipamentos de apoio à demanda. Para exemplificar, os postos de gasolina, hoje, quase todos, contam com lojas de conveniência — nascidas nos E.U.A. — abertas 24 horas. Elegantes e impecavelmente limpas, são encontradas até no deserto de Mojave, como centro de suporte aos turistas que transpõem o vale da Morte, em direção a Las Vegas, por via terrestre. Trata-se de “fixos”, edificadas nos trechos de “fluxos”. Também são conhecidas no mundo todo as zonas de hotéis nos arredores das antigas estações ferroviárias. Nos dias atuais o fenômeno se repete no entorno dos grandes aeroportos do espaço global, onde se instalam unidades das megaempresas hoteleiras transnacionais.

É, porém, nos destinos dos fluxos horizontais que se dão tanto a produção quanto o consumo dos espaços de turismo (Rodrigues, 1992), novos sistemas de objetos interagindo com outros sistemas de ações.

Embora pareça redundante, os fixos expressos pelos objetos compõem a paisagem dos núcleos receptores, cuja leitura pode ser feita por meio do estudo da forma — uma das categorias de análise proposta por Milton Santos, em *Espaço e Método* (1985). É nos núcleos receptores que se dá, de maneira mais explícita, o consumo do espaço — *consumo consumptivo e consumo produtivo*. O primeiro é o que se esgota em si mesmo, ao passo que o segundo con-

some produzindo. Nos espaços de turismo observa-se superposição dos efeitos do consumo consumptivo e do consumo produtivo, como Milton Santos observa, mais especificamente, referindo-se ao espaço rural: “ao consumo consumptivo, que se aplicou, corresponde também uma ampliação de consumo produtivo, através da incorporação de ciência, técnica e informação” (1994a:146). Esta observação é válida também para o espaço urbano, como na seqüência enfatiza o autor.

Nos novos espaços de turismo, particularmente em “reservas naturais”, consome-se destruindo e produzindo. Objetos naturais vão transformando-se em objetos sociais no processo de valorização do espaço.

O turismo como fenômeno urbano

No momento atual há uma dificuldade muito grande de definir-se o que é urbano, em contraposição ao que é rural. Quando se aborda, então, o fenômeno do turismo, essa dificuldade torna-se ainda maior.

Grande parte dos paradigmas nos quais se baseiam as teorias do fenômeno de urbanização salientam que, conforme as populações se concentram em espaços relativamente exíguos das cidades, desestruturam-se o processo produtivo e as relações sociais que caracterizavam a vida rural.

São substituídos por novas formas de divisão social e territorial do trabalho, nas esferas de produção, circulação, distribuição e consumo. Erigem-se novos valores, novas expectativas, novos estilos de vida, que incentivados e homogeneizados pela ação dos *mass media* juntam-se aos efeitos das novas relações de trabalho — quase indistintas hoje, no mundo urbano e rural. Produz-se um padrão de comportamento, no qual já não faz sentido opor o mundo urbano ao mundo rural, em particular nos territórios marcados por fortes conteúdos de ciência e informação. Essa

característica é marcante nos novos *territórios* do turismo, mesmo do chamado *ecoturismo*, onde os padrões de consumo são nitidamente urbanos. Ao se definirem as megacidades que concentram grande parte da produção material no auge do desenvolvimento industrial centralizado, processo intensificado a partir da segunda guerra, a cidade é alardeada como monstro causador de estresse.

Acompanhando o desenvolvimento das formas de produção material expandem-se enormemente as formas de produção não-material e, conseqüentemente, do consumo não-material, como o lazer e o turismo, produtos criados e ampliados pela sociedade de consumo de massa.

No entender de Milton Santos, "o consumo consumptivo cria uma demanda heterogênea segundo os estratos de renda, mas comparável segundo as mesmas possibilidades de demanda". O que ele observa em relação ao sistema urbano é perfeitamente válido para os territórios do turismo, quando argumenta: "a arquitetura do sistema (leia-se do turismo) tende a se reproduzir; o que varia é a distância entre os núcleos do mesmo nível, os quais dispõem de equipamentos mercantis comparáveis" (1994a: 147). Conclui seu pensamento correlacionando a distância em relação à demanda — quando a demanda é menor, os núcleos provedores e a acessibilidade tendem a ser menores, observando-se o contrário, quando a demanda é maior. Essas observações reiteram as idéias de W. Chris-taller quando aplicou a teoria das localidades centrais ao fenômeno do turismo, já em 1955, conforme assinala Sylvio Bandeira de Mello e Silva (in Rodrigues, 1996b).

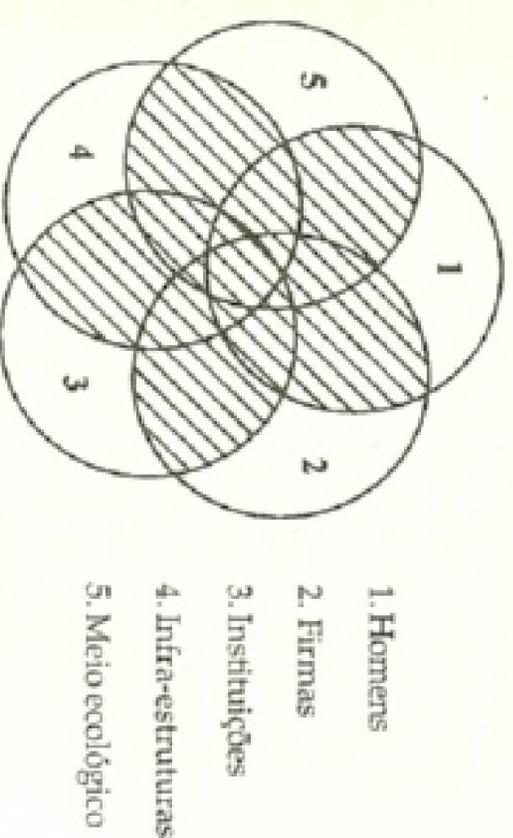
O ávido consumo dos produtos do turismo e do lazer relaciona-se diretamente ao número de habitantes residentes em centros urbanos, não só porque constituem um volume maior, mas também e sobretudo, pela ideologia do hedonismo consumista, que é largamente difundida pela mídia, tornando-se uma das características das socie-

dades pós-industriais. A propósito, Milton Santos comenta: "Em tais sociedades corporativas reina a propaganda fazedora de símbolos, o consumismo como seu portador, a cultura de massas como caldo de cultura fabricado, a burocracia como instrumento e fonte de alienação" (1978: 11). Acrescenta que "em lugar do *cidadão* formou-se um consumidor que aceita ser chamado de *usuário*" (1987:13).

Para apreender os elementos do espaço do turismo

É na obra *Espaço e Método* que Milton Santos expõe, de maneira clara e inequívoca, os elementos constitutivos do espaço — os homens, as firmas, as instituições, o chamado meio ecológico e as infra-estruturas (1985:6-7). Estes elementos¹ se entrelaçam, fundem-se e se confundem, contém-se uns nos outros e são por todos contidos, produzindo-se a totalidade, que, porque mais presente, impõe de maneira mais evidente, resultando mais intrincada (1985:7).

ELEMENTOS DO ESPAÇO SEGUNDO MILTON SANTOS (1985) (org. por Adyr A. B. Rodrigues, 1996).



¹ Para auxiliar o entendimento a Figura 1 objetiva ilustrar a maneira pela qual os elementos agem e interagem reciprocamente, funcionando como peças de uma engrenagem.

Os *homens*, ou seja, homens e mulheres, como seres individuais e sociais, correspondem, no turismo, à demanda turística, à população residente e a todos os indivíduos responsáveis pelo funcionamento de outros elementos, tais como os representantes das firmas, das instituições etc.

A demanda turística é em sua esmagadora maioria originária dos centros urbanos, em particular das metrópoles, como já foi observado. Desloca-se em volumosos fluxos para lugares distintos de seu domicílio habitual, dirigindo-se para núcleos receptores, onde interage com a população anfitriã, elemento não menos importante do espaço do turismo, que somente na última década tem sido contemplado nos estudos geográficos do fenômeno (Rodrigues, 1985).

As *firmas*, segundo Milton Santos, “têm como função essencial a produção de bens, serviços e idéias”. No que se refere ao turismo, correspondem aos serviços de hospedagem, de alimentação, às agências e operadoras de viagem, às companhias aéreas e de outras modalidades de transporte, aos sistemas de promoção e comercialização de toda natureza e em diversas escalas, incluindo as poderosas empresas de *marketing* e publicidade, de fundamental importância internacional.

O processo de globalização unifica os mercados, definindo subespaços hierarquizados ou não, que vão dos centros às periferias, determinando relações de dominação e de subordinação — “verticalidades” — no entender de Milton Santos. Já não existe um centro hegemônico como contrapartida da globalização, mas sim uma multiplicidade diferencial de centros, que são extremamente dinâmicos, de caráter efêmero e transitório. As novas relações que se estabelecem em escala mundial e local podem desarticular o local do regional e do nacional, ignorando-se as fronteiras do Estado-nação. Assim, as redes e as hierarquias engendradas pelas empresas transnacionais de-

vem ser reavaliadas à luz de novos paradigmas, em que o tempo desempenha papel fundamental no desenho de novas verticalidades sobre regulações horizontais preexistentes (1994a:56). Como acentua Milton Santos, “o meio técnico-científico-informacional é a nova cara do espaço e do tempo. É aí que se instalam as atividades hegemônicas, aquelas que têm relações mais longínquas e participam do comércio internacional, fazendo com que determinados lugares se tornem mundiais” (1994a:45).

É interessante ressaltar que os novos fluxos de capitais, manipulados pelos atores hegemônicos globais, constituem tema de importância fundamental nos estudos dos espaços de turismo. Referindo-se aos fluxos do dinheiro, Milton Santos observa que os “valores de uso são mais freqüentemente transformados em valores de troca, ampliando economização da vida social, mudando a escala de valores culturais, favorecendo o processo de alienação de lugares e de *homens*” (1994a:127).

As *instituições* correspondem à supra-estrutura. Produzem “normas, ordens e legitimações”. Delas emanam ações racionais, pragmáticas, ditadas pelas forças da economia hegemônica e ao serviço do Estado. De posse do sistema sofisticado de informação regem as ações definidoras das novas realidades espaciais. Muitas vezes confundem-se com as firmas ou juntam-se a elas, constituindo os atores hegemônicos, produzindo, segundo Milton Santos, um incessante processo de entropia, desfazendo e refazendo contornos e conteúdos dos subespaços, sob uma “racionalidade perversa” (1994:96).

As instituições que regulam o turismo global seriam, nomeadamente, a OMT (Organização Mundial do Turismo), a OMC, a TRIPS, a IHA, a IATA, e outras supranacionais formadas por adesão dos países-membros, como a EATA (a Associação de Viagens do SE asiático), a PATA (Pacific Asia Travel Association), a ELRA (European Lei-

sure and Recreation Association), só para citar algumas.

No Brasil, em âmbito nacional, figuram diversas instituições que regem o turismo, como a Embratur, o MICT, o MMA, o Ibama. Projetos de grande envergadura estão em fase de implementação em quase todo o território brasileiro, em particular nas regiões com grandes reservas de biodiversidade (Prodetur AM e CO) e em áreas propícias para a implementação dos megaprojetos de turismo, sob o modelo sol e praia (Prodetur NE). Todos eles com investimentos de organismos financeiros transnacionais — BID e BIRD —, ou nacionais BNDEs e BNB —, que acabam confundindo-se com as instituições.

Por outro lado, o Estado pode agir como firma e produzir bens e serviços, tais como hotéis, centros de convenções, marinas, terminais turísticos.

Postula-se amplamente as parcerias entre as empresas privadas e as instituições, em particular na alardeada transferência de tecnologias, ou, em outras palavras, no incentivo à pesquisa aplicada, em detrimento da pesquisa básica, em que as universidades são chamadas a intervir.

As políticas de turismo, estabelecidas no bojo das instituições, sempre orquestradas pela política econômica vigente, hoje em macroescala, para o mercado globalizado, indiferentes às características dos lugares, contemplam as elites hegemônicas do capitalismo mundial, expressando-se por “verticalidades” alheias aos interesses locais.

Nos discursos oficiais, os cuidados com o meio ecológico, em nome do *desenvolvimento sustentável* (expressão ambígua), procuram legitimar as intervenções em nome da conservação ambiental e, mais recentemente, em nome da melhoria da qualidade de vida das populações anfitriãs — um *slogan* mais para dar credibilidade aos projetos.

As *infra-estruturas* são importantes elementos do espaço do turismo. Além da infra-estrutura de acesso, representada pela rede de transportes e de comunicações, cos-

tuma-se, nos trabalhos de diagnósticos turísticos, inventariar a infra-estrutura urbana, tais como rede de água, de energia, de abastecimento, de saneamento básico, de coleta de lixo e de esgoto. Os serviços de apoio ao turismo, nomeadamente segurança, comunicação e saúde, também podem ser classificados como pertencentes às infra-estruturas. Este elemento que parece simples é bastante complexo, pois o seu volume e conteúdo devem estar dimensionados de acordo com a demanda, pelo menos com a demanda atual de um núcleo turístico. Mas, basta um campanha publicitária contemplar determinado lugar para que a demanda se avolume desmesuradamente, rompendo o equilíbrio entre oferta e demanda, às vezes cuidadosamente estudado pelos planejadores — prova cabal de que a razão instrumental nem sempre funciona.

Como último elemento, Milton Santos nomeia o chamado *meio ecológico*, compreendido como o “o conjunto de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano” (1985). Assim concebido, o meio ecológico abrange muito mais que somente os objetos naturais. Os complexos territoriais, sobre os quais se edificam os objetos sociais, não são necessariamente complexos naturais, porque a noção de território implica exercício de poder.

Para Milton Santos, “o meio ecológico já é meio modificado e cada vez mais é meio técnico” (1985:8), também denominado de “tecnosfera” (1994b:17).

Compreendido dessa forma o *meio ecológico* e não meio ambiente — expressão redundante e também ambígua — confunde-se com a de ambiente na concepção de Armand Dias Mendes. Segundo este renomado ambientalista, “o ambiente (*oikos*) é apropriado pelo homem como fonte e objeto de conhecimento, como material de construção do Universo, e como *locus de vida* ou *hábitat*. Os cenários assim decompostos são, esquematicamente, o ambiente natural, o construído e o ocupado — obviamente super-

postos. Por isso interagem, interpenetram-se. Para efeito de análise, entretanto, podem ser expostos como constituindo o meio ecológico, o modo econômico e o mundo ecumênico. Em resumo, o homem trabalha-os, trabalha com e trabalha nos três *oikos*: *oikos*logos, *oikos*nomos e *oikos*mene. Resta ver como se articulam, se harmonizam ou se repelem” (1993:12).

Assim, o *meio ecológico* não é só receptáculo das ações humanas, mas é, também, delas resultante, durante o processo histórico. Relaciona-se à história das técnicas, por meio das quais as comunidades humanas legitimam seus territórios, tema tratado magistralmente por Milton Santos em *Técnica Espaço Tempo*.

No estudo do espaço do turismo o meio ecológico é de fundamental importância, sobretudo quando ainda no seu estado pouco valorizado pelo trabalho humano. No período atual, os grandes ecossistemas, até então preservados do mundo tropical, em particular dos continentes africano e latino-americano — espaços de reserva de valor —, são agora chamados a entrar em cena. No Brasil, onde existem ainda expressivas reservas ecológicas nas regiões Norte e Centro-Oeste, os projetos são justificados com base no chamado *turismo sustentável* que pretende respeitar o ambiente, atenuar os desequilíbrios regionais (como se este fato não fosse determinado pelo capitalismo hegemônico), assegurar a distribuição da renda e a melhor qualidade de vida às populações envolvidas — palavras do discurso oficial. Também o meio ecológico é responsável pela ocorrência de paisagens notáveis, muito valorizadas no ideologismo do turismo ecológico, que se pretende implementar nas unidades de conservação como estratégias de proteção ao patrimônio natural — proposta, no mínimo, romântica —, a não ser que as comunidades locais, diretamente envolvidas no processo, desafiem os agentes hegemônicos e imponham “irracionalidades”, ou seja, “contra-

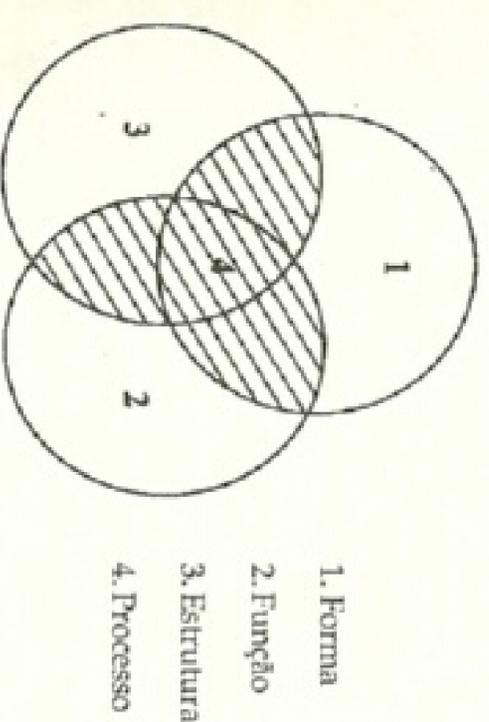
finalidades”, fazendo valer seus interesses, reforçando as “horizontalidades” (Santos, 1994a:94 e 55).

Para captar o funcionamento da engrenagem

Todos os elementos do espaço, numa dinâmica consistente de ações e interações recíprocas, em movimentos sincrônicos e/ou diacrônicos, produzem formas distintas, historicamente determinadas, que constituem a *paisagem*, recurso turístico de grande magnitude (Rodrigues, 1992).

Das categorias de análise espacial² propostas por Milton Santos (1985:57) o estudo das *formas*, expressa pela paisagem (categoria 1) é o mais sedutor, não deixando, entretanto, de apresentar uma grande complexidade. Foi, também, tema de estudo do mestre, num curso de pós-graduação, em 1993, no DG-USP, onde foram abordados os diversos enfoques na paisagem, desde a gênese do pensamento geográfico, até os dias atuais.

CATEGORIA DE ANÁLISE ESPACIAL SEGUNDO MILTON SANTOS (1985) (org. Adyr A. B. Rodrigues, 1996).



² A Figura 2 procura ilustrar as categorias de análise espacial.

Das diversas concepções de paisagem na obra de Milton Santos, sempre em complementação ou elucidação, em escritos diversos e em momentos distintos, a mais profunda é: “a paisagem é o resultado de uma acumulação de tempos” (1982:38). A paisagem é a forma espacial presente, testemunho de formas passadas que podem ou não persistir. Ao ler-se a paisagem, torna-se contato com uma parte do espaço, circunscrita à abrangência do campo visual do observador, como se o espaço fosse estático. Porém, se a paisagem resulta de uma acumulação desigual de tempos, ela revela um dinamismo diacrônico, resultante do processo espacial. Todos os objetos, expressos pelas formas, porém, estão fixos, como uma fotografia. Isso não significa que não sejam dotados de ações. Os tempos distintos, expressos pelas formas, no entender de Milton Santos, se reportam, ainda, aos diferentes estratos sociais — à saída de um *resort*, por exemplo, se pode encontrar um vendedor ambulante oferecendo *sourvenirs*.

A paisagem é um notável recurso turístico, desvelando alguns objetos e camuflando outros, por meio da posição do observador, quando pretende encantar e seduzir. A paisagem corresponde à representação artístico-pictórica do mundo visível da cultura, desde o século XV. Os magníficos quadros renascentistas e, posteriormente, do período áureo do romantismo, convidam a viajar. Até hoje produzem intensas e profundas sensações nos visitantes dos museus, remetendo-os a uma viagem virtual (Rodrigues, 1996a).

As cenas bucólicas de uma vida rural idealizada, as florestas tropicais luxuriantes, as tomadas de praias paradisíacas atraem os turistas, ávidos de exotismo, de aventura, de mistério. Por isso, o *marketing* turístico explora tanto as fotos nos *folders* promocionais. Repetidas dezenas de vezes nos estudos geográficos dos espaços do turismo, a frase de Jean-Marie Miossec diz: “L’espace touristique, c’est avant tout une image” (1977:55).

Outra categoria de análise espacial para Milton Santos é a *função* (categoria 2), em que se aborda o papel de cada elemento separadamente. Assim, “os movimentos da totalidade social modificando as relações entre os componentes da sociedade, alteram os processos, incitam a novas funções. Do mesmo modo, as formas geográficas se alteram ou mudam de valor: e o espaço se modifica para atender às transformações da sociedade” (1982:38).

As mutações das formas expressam os novos conteúdos da sociedade e do espaço, perante as mudanças das funções de cada elemento. No dizer de Milton Santos, “na medida em que função é ação, a interação supõe interdependência funcional entre os elementos” (1985:7). A função expressa uma tarefa ou atividade de cada elemento num determinado momento do processo espacial. Sua natureza é, portanto, tautócrona.

No caso do estudo do espaço do turismo significa abordar a função dos elementos da oferta e da demanda no diagnóstico, de fundamental importância, que antecede qualquer intervenção explicada pelos planos e programas do planejamento, visto por Milton Santos como instrumento de uma “racionalidade perversa”, conforme salientamos anteriormente. Do ponto de vista técnico, consiste em avaliar todos os recursos disponíveis e os que se pretende implementar, tendo como parâmetro a demanda atual, futura e potencial, e sua sazonalidade.

Como diz Milton Santos, “as infra-estruturas presentes em cada lugar encontram, em grande parte, explicação e justificativa fora do lugar” (1994:65). Enfim, é adequar a oferta à demanda, elementos constitutivos do espaço do turismo, sem olvidar a população residente.

Numa abordagem sincrônica, a *estrutura* (categoria 3), é aquela da qual lançamos mão para elaborar a análise. Enquanto as categorias anteriores — *forma e função* — se referem à disposição e ação dos elementos de per si, a

estrutura dá conta do dinamismo espacial presente, expressando a rede de relações. Em *Pensando o Espaço do Homem*, Milton Santos esclarece: "Se separa estrutura e função chega-se ou a um estruturalismo a-histórico e formal ou a um funcionalismo prisioneiro do caráter conservador de toda instituição, com o que se abandona o problema da transformação. Se considera apenas a forma, cai-se no empirismo" (1982:38).

Deve-se sempre ter em mente que o espaço não resulta da soma das partes, como nos estudos funcionalistas, e que a estrutura não é preestabelecida como sugerem os estudos estruturalistas. A totalidade que "supõe um movimento comum da estrutura, da função e da forma, é dialética e concreta" (1982:39).

Nos estudos do turismo só se logra um avanço em relação aos trabalhos meramente técnicos e operacionais quando a análise espacial capta a complexa engrenagem que expressa todos os elementos da oferta e todos os elementos da demanda e da população residente, em ação e interação recíprocas.

A última categoria de análise (categoria 4) corresponde ao processo que dá conta das ações e interações de todos os elementos, contemplando as categorias *forma*, *função* e *estrutura* num movimento diacrônico. Um novo e importante elemento é inserido no conjunto — o *tempo*, não o tempo linear, mas o tempo social. Como acentua Milton Santos, "para os diversos agentes sociais, as temporalidades variam, mas se dão de modo simultâneo" (1994a:163). O autor enfatiza, ainda, que a noção de tempo é fundamental, não só para entender os objetos que se transmutam durante o processo histórico, mas também as ações que, de forma distinta, evoluem com o tempo, produzindo novas relações que se expressam em novas formas, e assim sucessivamente. O tempo assume novas conotações com o desenvolvimento das técnicas. Assim, formas an-

tigas convivem em sincronia com novas formas, embora expressem tempos distintos. Só o processo pode dar conta da totalidade ambiente.

Os testemunhos do tempo correspondem aos recursos turísticos de notável importância. Os recursos culturais, no decorrer do tempo, transformam-se em recursos históricos. Por ex., uma visita à Praça das Três Culturas, na cidade do México, onde os astecas teriam perdido a última batalha para os espanhóis, oferece pequena mostra dos grandes períodos da história do país. Ao fundo, edifícios de arquitetura estandardizada de formas geométricas marcam o México a partir dos anos cinquenta, onde se destaca a torre da Secretaria das Relações Exteriores. No centro da praça ergue-se uma autêntica igreja colonial barroca de Santiago, prolongada pelo ex-convento de Santa Cruz, com o habitual pátio de grandes arcos. No primeiro plano vêem-se ruínas astecas com restos de pirâmide e o templo do calendário dos povos de Tenochtitlán, expressando a fusão de mais de cinco séculos de história. O resultado é um conjunto estético novo, não resultante da soma dos tempos.

Para pensar

Pelo que foi exposto sobre o entendimento do espaço geográfico à luz de obras de Milton Santos, em particular do livro *Espaço e Método*, procuramos focalizar o espaço do turismo, a fim de abordá-lo como um espaço de natureza urbana. É evidente que há casos, muito particulares, que podem fugir a essa caracterização.

Estamos num período muito fértil de reflexão sobre os paradigmas dominantes e emergentes nas ciências, conforme reflexões de Thomas Kuhn (1970), P. Feyerabend (1975), Ilya Prigogine & Isabelle Stengers (1979), Edgar Morin (1982), Michel Maffesoli (1988), Boaventura Sousa Santos (1988-1989), dentre outros.

A tendência cada vez mais assumida é a queda dos limites rígidos entre as disciplinas das chamadas ciências sociais, mesmo porque, rumo à transdisciplinaridade, parece não ser mais pertinente nem a distinção entre as ciências sociais e naturais.

Assim pensando, creio não ter sentido defender os estudos do turismo em Geografia sob o rótulo de Geografia do Turismo e, muito menos, de Geografia Turística. Os estudos de Milton Santos demonstram, cada vez mais, uma forma de pensar o espaço que dispensa adjetivações. Acredito também que o turismo, da maneira como vem sendo abordado na Geografia, é um fenômeno que, pela sua abrangência e numerosas modalidades de expressão, constitui um tema de estudo, sob o qual se pode ascender a um discurso geográfico unitário, superando-se a propalada dicotomia sociedade x natureza.

Bibliografia citada

- Feyerabend, P. *Against Method*. Londres: New Left Books, 1975.
- Kuhn, T. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press, 1962.
- Maffesoli, Michel. *O conchecimento comum*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- Mello e Silva, Sylvio Bandeira de. Geografia, turismo e crescimento — o exemplo do Estado da Bahia. In: Rodrigues, Adyr A. B. (org.). *Turismo e geografia*. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 122-43.
- Miłossec, Jean-Marie. Un modèle del'espace touristique. *L'Espace Géographique*, Paris, 6(1):41-8, jan.-mar., 1977.
- Mendes, Armando D. Breve itinerário dos ecossistemas à ecopoesia. In: Burtyn, Marcel et al. (orgs.). *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 11-28.
- Morin, Edgar. *Science avec conscience*. Paris: Fayard, 1982.
- Prigogine, I. & Stengers, I. *La nouvelle alliance*. Paris: Gallimard, 1979.
- Rodrigues, Adyr A. B. *Águas de São Pedro — estância paulista. Uma contribuição à geografia da recreação*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1985. Tese de doutoramento.
- . Geografia e turismo. Notas introdutórias. *Geografia*, São Paulo, 6(71-82):1992.

———. Lugar, não-lugar e realidade virtual no turismo globalizado. *Geografia*, São Paulo, 10:73-8, 1996.

———. (org.). *Turismo e geografia — reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996.

Santos, Boaventura S. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. *Estudos Avançados*, São Paulo, 2(2):46-71, mai.-ago., 1988.

———. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

Santos, Milton. *Parisano e o espaço do homem*. São Paulo: Hucitec, 1982.

———. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.

———. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987.

———. *Melanomorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 1988.

———. *Técnica espaço tempo — globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994a.

———. A aceleração contemporânea — tempo mundo e espaço mundo. In: Santos, Milton et al. (orgs.). *Fim do século e globalização*. São Paulo: Hucitec-Anpur, 1994b, p. 15-22.