



Representações sociais e o turismo: consustanciação de geossímbolos

Social representations and tourism: substantiation of geosymbols

Representaciones sociales y turísticas: consustancialización de geosimbolos

Rita Maria de Paula Garcia <rita_turismo@hotmail.com >

Professora Doutora do Departamento de Turismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UEMT), Nova Xavantina, MT, Brasil.

Agradecimentos à Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (FAPEMAT).

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 16-dez-2014

Aceite: 09-jul-2015

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

GARCIA, R. M. de P. Representações sociais e o turismo: consustanciação de geossímbolos. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p.182-194, ago. 2015.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: A geografia oferece campo vasto para o estudo do turismo. As representações sociais estão presentes na espacialidade do turista, indivíduo que a partir de seus deslocamentos promove uma dinâmica que inclui pessoas, lugares e representações que constituem parte de sua experiência. O objetivo da pesquisa consiste em desvelar as representações simbólicas e apropriações do espaço pertinentes ao turismo e ao turista, especificamente. Para tal, o procedimento adotado foi pesquisa bibliográfica sobre os temas: produção do espaço, representações sociais e geossímbolos. Conclui-se que os símbolos operam, no âmbito do percebido e vivido, uma realidade concreta, e isso pode ser encarado como resultado de um investimento em lugares, coisas e objetos, coroados por uma sobrecodificação instalada nas representações e nas ausências para aqueles que se distanciam. Os geossímbolos são a expressão das representações e apropriações do turista, formuladas e/ou reformuladas por este.

Palavras-chave: Representação social; Geossímbolo; Turismo.

Abstract: The geography offers wide field for the study of tourism. Social representations are present in the spatiality of tourist, individuals from their commutes that promotes a dynamic including people, places and representations that are part of their experience. The objective of the research is to uncover the symbolic representations and appropriations of the relevant tourism and tourist space, specifically. For this, the procedure adopted was literature on the topics: the production of space, social representations and geosymbols. Concludes that the symbols operate under the perceived and experienced, a reality, and this can be seen as a result of an investment in places, things and objects, crowned by an installed overcoding in representations and in absences for those who are distancing. The geosymbols are the expression of the representations and appropriations of the tourist, formulated and/or reformulated for these.

Keywords: Social representation; Geosymbol; Tourism.

Resumen: La geografía dispone un vasto campo para el estudio del turismo. Las representaciones sociales están presentes en la espacialidad del turista, el individuo que a partir de sus desplazamientos, producen acciones que pueden traer participaciones de otras personas del local, con sus lugares, representaciones, que hacen parte de sus experiencias. El objetivo de la pesquisa consiste en desvelar las representaciones simbólicas y las apropiaciones del espacio pertinente al turismo y al turista en específico. Para eso, el procedimiento adoptado fue la pesquisa bibliográfica sobre los temas: producción del espacio, representaciones sociales y geosímbolos. Concluye que los símbolos operan en el ámbito, del mejor entendimiento de lo vivido, una realidad concreta y eso es como el resultado de un investimento en objetos, coroados por una sobrecodificación existente en las representaciones y en la ausencia de estas para aquellos que se distancian. Los geosímbolos son la expresión de las representaciones y apropiaciones del turista, hechas o rehechas por esto.

Palabras clave: Representación social; Geosímbolo; Turismo.

Introdução

Na perspectiva das ciências sociais aplicadas, o estudo do turismo na atualidade emerge de uma atuação pragmática fundamentalmente de caráter econômico. A mensurabilidade em cifras, angariadas pela atividade, é ambicionada por muitos países, o que significa uma evidência de seu poder econômico e político – poderes estes que tendem a refletir na cultura e no meio. Neste contexto histórico-econômico, é evidente que as pesquisas sociais são secundarizadas em uma ordem de prioridades que, invariavelmente, veem seu fim traduzido, sobretudo, em ações de planejamento.

A espacialidade turística permite abarcar - em contextos socioculturais - as práticas, os lugares e os sujeitos do turismo, ao mesmo tempo, equipamentos turísticos (hotéis, agências de viagem, restaurantes, etc.), infraestrutura de apoio ao turismo, políticas públicas, entre outros. A ênfase sobre tal abordagem não implica ignorar os vieses econômicos e mercadológicos do turismo, mas busca agregar e realizar reflexões que recaem sobre as práticas socioespaciais, das quais o turista se inclui e, com ele, também entram outros agentes sociais que estão em relação permanente ou transitória com o fenômeno.

Na espacialidade da sociedade, insere-se a espacialidade do turista por implicar uma prática espacial - a do turismo - capaz de se desdobrar sobre pessoas, instituições, mercado e configurações de diferentes maneiras e intensidades.

Contudo, inserem-se também na espacialidade do turista as representações que viabilizam e potencializam a experiências nos lugares. As identificações e observações direcionadas às representações sociais devem ser norteadas a partir da crítica. Originárias das concepções fragmentárias das representações e das interações de agentes sociais, as representações são contraditórias, pois são geradas em contextos sociais próprios e com base em parâmetros de acumulação da experiência do indivíduo.

Desta forma, o objetivo consiste em desvelar as representações simbólicas e apropriações do espaço pertinentes ao turismo e, discutir o processo de construção simbólica realizado pelo turista. As abordagens teóricas frequentemente divergem e para tal dedicou-se a uma investigação, a partir, principalmente dos seguintes autores Lefebvre (2006a, 2006b), Bonnemaïson (1981, 2004), Haesbaert (2010) e Santos (2002).

O artigo está estruturado em abordagens que partem das representações simbólicas em diferentes contextos, contudo complementares: produção do espaço, geossímbolos, percepções e apropriações. O agente social que permeia tais contextos e os aproximam das práticas espaciais é o turista.

Representações simbólicas no contexto da produção do espaço

Os profissionais planejam suas ações e sistematizam suas ideias coerentemente para prospecções e/ou subsidiar ações no espaço. De outro lado, as pessoas, numa relação dialética, criam espaços de representação (simbolismos) a partir do espaço preexistente, que se torna sua sustentação.

O espaço social se constitui de afetos, simbolismos e signos que não são apreendidos pela realidade objetiva, mas são realidades que permeiam o cotidiano. Em *A produção do espaço*, Lefebvre (2006b) tem como objetivo expor as diversas abordagens conceituais acerca do espaço, abarcando a abstração intelectual e empirismo pragmático no cotidiano.

Outro aspecto relevante é (re)conhecer os agentes sociais da produção do espaço (Estado, tecnocratas, classes, família, sociedade, cientistas, planejadores, urbanistas, agenciadores, artistas, habitantes, enfim, sujeitos individual ou coletivo) e suas formas de atuação, articulação, omissão, imposição, etc., no meio social.

O distanciamento entre o discurso teórico e as práticas sociais é uma estratégia para compreender o processo de produção do espaço. Em Lefebvre, passa-se da produção das coisas no espaço que prioriza o conhecimento técnico-científico, a manutenção das relações sociais de produção e o produtivismo capitalista, para a produção do espaço, no qual as contradições advêm do conteúdo prático e social, o produto e a produção do espaço se apresentam como inseparáveis.

Sejamos claros: “produção do espaço” e não deste ou daquele espaço, desta ou daquela coisa no espaço. A análise ou a exposição dessa produção difere radicalmente dos estudos que se multiplicam, que se pretendem “ciência do espaço” e, por conseguinte, não assentam senão sobre representações do espaço (aí incluídas as representações matemáticas), ou sobre fragmentações do espaço (o espaço institucional, o espaço disto ou daquilo, inclusive o “espaço epistemológico”) (LEFEBVRE, 2008, p. 138)

A produção do espaço, segundo Lefebvre (2006b, p. 54), deve “operar”, “trabalhar”, esclarecendo processos dos quais ele não pode se separar porque deles se origina deixando-o se desenvolver, sem engessá-lo de conceitos, e finalmente, conceito teórico e realidade prática estão indissociavelmente ligados.

As práticas espaciais, as representações do espaço e os espaços de representação são dialeticamente complementares, segundo Lefebvre (2006b). Cada qual é compreendido de relações complexas, que superam a fragmentação e se complementam ao encontro da compreensão primeira da produção do espaço e de possibilidades de apreensão.

- a) A prática espacial, que engloba produção e reprodução, lugares especificados e conjuntos espaciais próprios a cada formação social, que assegura a continuidade numa relativa coesão. [...]
- b) As representações do espaço, ligadas às relações de produção, à “ordem” que elas impõem e, desse modo, ligadas aos conhecimentos, aos signos, aos códigos, às relações “frontais”.
- c) Os espaços de representação, apresentando (com ou sem código) simbolismos complexos, ligados ao lado clandestino e subterrâneo da vida social, mas também à arte, que eventualmente poder-se-ia definir não como código do espaço, mas como código dos espaços de representação. (LEFEBVRE, 2006b, p. 31)

A proposta do autor é: antes de definir o espaço é necessário compreender sua produção. Lefebvre propõe relacionar formas diferentes de compreender o espaço a partir das relações (de produção e reprodução) estabelecidas entre os homens e deles com o seu entorno sendo que estão intrincados e portanto, o homem é uma extensão do entorno e o entorno uma extensão do homem. A materialidade e o comportamento, o objetivo e o subjetivo são coexistentes, assim como outros binarismos tradicionais. Diante de binarismos e ambiguidades introdutórios, a representação do vivido (ou psicológico) se distingue da representação intelectual (ou epistemológica):

A representação é, pois, a abstração mas de aparência sensível; difere do abstrato intelectual, ideológico. Da abstração privilegiada – o conceito – se distingue o abstrato extraído do sensível e modificado: a

imagem, o símbolo como a abstração vazia (palavras sem objetos nem conteúdos). (LEFEBVRE, 2006a, p. 221, tradução livre).

Neste sentido, desvelar o espaço percebido, concebido e vivido pelo e para o turista consiste em analisar a espacialidade do/no turismo através deste agente precursor. Um destes “elementos” de discernimento são as representações. Desta forma, quais as representações dos lugares que permeiam o imaginário do turista?

O turismo possui reconhecida capacidade de produzir as representações e práticas espaciais. Agrega valor de troca à natureza a partir dos símbolos criados e dissemina suas benesses como atividade promissora e “ecologicamente sustentável”. Sobre a natureza e sua apropriação pelo homem no que tange a parques nacionais ou regionais, Lefebvre (2006b, p. 10) considera:

Outrora predominante, o traço “natural” se atenua e se torna subordinado. Ao passo que, inversamente, o caráter social do espaço (as relações sociais que ele implica, que ele contém e dissimula) começa a conquistá-lo visivelmente. Tal traço característico, a visibilidade, não conduz todavia à legibilidade das relações sociais inerentes. A análise dessas relações, ao contrário, torna-se difícil, a tal ponto que chega a se aproximar do paradoxo.

Desvelar vertentes da subordinação do “natural” ao caráter social do espaço a partir da investigação do turismo é fundamental para reconhecer que o natural se dissimula enquanto símbolo e o artificial se afirma enquanto valor de troca para fins de lazer, recreação ou pesquisa.

Representações simbólicas e geossímbolos

Representar no sentido lato é reproduzir, criar imagem, substituir, denotar, entre outros. A princípio, introduzir a diversidade do emprego desta palavra é evidentemente conduzir à reflexão teórica, pressuposto a que se direciona o trabalho neste momento. Contudo, esta reflexão se dá em torno da representação, mas primeiramente pela introdução do representar *stricto sensu*.

Segundo Falcon (2000), o termo representação é ambíguo à medida que nele convergem elementos psicológicos e epistemológicos. Na primeira situação, o que interessa são aspectos que dizem respeito a sua qualidade e a suas características sensoriais e formais; já na segunda, importam as diferenças entre as concepções racionalistas, dialéticas e empiristas.

As representações sociais são uma estratégia desenvolvida por atores sociais para enfrentar a diversidade e a mobilidade de um mundo que, embora pertença a todos, transcende a cada um individualmente. Nesse sentido, elas são um espaço potencial de fabricação comum, onde cada sujeito vai além de sua própria individualidade para entrar em domínio diferente, ainda que fundamentalmente relacionado: o domínio da vida em comum, o espaço público. (JOVCHELOVITCH, 2011, p. 68-69)

A representação aparece como uma extensão da expressão coletiva, e por isso, representação social como uma estratégia, um potencial (uma vez que transcende a individualidade) e como resistência diante da mobilidade e diversidade. “Quando nós falamos em representações sociais, a análise desloca-se para um outro nível; ela já não se centra no sujeito individual, mas nos fenôme-

nos produzidos pelas construções particulares da realidade social”. (Ibid., p. 67). Tais construções da realidade social são as representações e estão presentes no cotidiano e na própria concepção de mundo de cada indivíduo. Práticas sociais, logo espaciais, como o turismo também são construções e permeadas de representações desde a programação da viagem até o retorno ao ponto de partida, somando-se a isso as consequências no cotidiano das pessoas pós-viagem. De que forma são construídas as representações sociais? Minayo (2011, p. 91) considera que:

As Representações Sociais não são necessariamente conscientes. Podem ser elaboradas por ideólogos e filósofos de uma época, mas perpassam o conjunto da sociedade ou de determinado grupo social, como algo anterior e habitual, que se reproduz a partir de estruturas e das próprias categorias de pensamento do coletivo e dos grupos. Por isso, embora essas categorias apareçam como elaboradas teoricamente por algum filósofo, elas são uma mistura das ideias das elites, das grandes massas e também das filosofias correntes, e expressão das contradições vividas no plano das relações sociais de produção. Por isso mesmo, nelas estão presentes elementos tanto da dominação como da resistência, tanto das contradições e conflitos como do conformismo.

As representações sociais são produzidas por diferentes grupos e compartilhadas com a sociedade. A coletividade se distancia à medida que as forças produtivas e relações sociais de produção são fortalecidas e à medida que o conhecimento científico se sobrepõe a outros saberes. De acordo com Lefebvre (2006b), a representação é criada por hegemonias. No espaço concebido, o saber e o poder são extremamente ligados. A produção do saber e das representações que ele contém são produtos da reflexão, do conhecimento e das epistemologias através das fórmulas, dos conceitos, dos números, daquilo que é instrumento e representação do saber.

Uma das características da ideologia é a persuasão, ou seja, levar a crer e acreditar em algo ou alguém, sendo uma capacidade fundamental que dirige a sociedade contemporânea a realizar ações e comportamentos específicos. Essa capacidade de persuasão, associada aos inúmeros meios de comunicação e difusão da informação, converge para um contexto social de grandes proporções e que atinge bilhões de pessoas no mundo que são levadas a aceitar e compartilhar determinadas ações, comportamentos e ideias tidas como corretas.

No intuito de resgatar e aprofundar o diálogo das representações até então renegado pelos filósofos, Lefebvre publicou o livro *La presencia y la ausencia: contribución a la teoría de las representaciones*, no qual procura apreender as representações pela relação dialética entre presença e ausência. Neste sentido, por presença Lefebvre (2006a, p. 288, tradução livre) entende:

Digamos para começar uma “coisa”, um “ser”, uma “obra” (mas nenhuma dessas palavras consegue elucidar o ato) que se revela, que se deixa ver, captar, amar (ou odiar!). Que pode ser uma pessoa (humana), uma “coisa” (uma árvore, uma flor, uma pedra), ou várias pessoas ou um lugar (uma paisagem, uma cidade), ou um edifício (monumento), ou uma música, ou um acontecimento.

A presença se constitui de diversos elementos (ora pessoa, lugar ou várias pessoas, ora intangível como música, poesia, ou evento) e formas. Em contraposição estão as ausências.

O momento da ausência aparece no distanciamento, na distância que o criador toma relativamente de todos os “elementos”, os “materiais”, os aspectos de sua obra e de si mesmo. Já se trata de sua “experiência”, de tal ou qual técnica, de uma memória ou de um projeto, o pensamento toma inevitavelmente

o caráter de uma rejeição, de uma crítica, de uma confrontação, e portanto de uma negação. Não há trabalho sem um projeto, sem vazios, sem brancos preenchidos ou deixados como tais. Não há imagem amada que não se distancie, às vezes definitivamente, frequentemente para regressar com uma força acrescentada. (LEFEBVRE, 2006a, p. 260, tradução livre)

O entendimento da relação entre a presença e a ausência não passa somente pela oposição, mas também pela unidade, pois são inerentes. A representação se mostra no interstício da relação dialética presença-ausência. A presença que se realiza mesmo na ausência através da representação, se realiza pela presença na ausência. Lefebvre (2006a) almeja em sua obra a superação do representado-representante e do significante-significado para aprofundar a representação por intermédio de outro termo proveniente da presença-ausência. Assim, ele afirma que a presença sempre se dá em uma forma, porém, tomada separada do conteúdo é ausência. Separado da forma, o conteúdo é informação, logo é ausente. Portanto, esta relação é caracterizada pela unidade e contradição.

Lefebvre (2006a, p. 299-300, tradução livre) faz o seguinte questionamento e afirmação:

O que é a representação? O dobro e o esquecido da presença, o substituto que supre a desapareição, cobrando formas diversas (reflexão, imagem, signo, etc.). A representação, substituta da presença na ausência, o deslocamento e a substituição, desdobramento e duplicação (portanto propenso a uma alienação, o repetitivo).

Jovchelovitch (2011, p. 66) confirma: “A análise do campo conceitual das representações sociais nos confronta, no nível do social, com duas dimensões fundamentais da atividade psicossocial: a relação com o ausente e a evocação do possível”. A representação se revela nesta interface entre o ausente e o possível.

As Representações Sociais se manifestam em palavras, sentimento e condutas e se institucionalizam, portanto, podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais. Sua mediação privilegiada, porém, é a linguagem, tomada como forma de conhecimento e de interação social. Mesmo sabendo que ela traduz um pensamento fragmentário e se limita a certos aspectos da experiência existencial, frequentemente contraditória, possui graus diversos de clareza e de nitidez em relação à realidade. (MINAYO, 2011, p. 90)

Além de pensamento fragmentado, as representações são construídas em determinados contextos socioespaciais, culturais, históricos e econômicos, o que dá margem para se tornarem contraditórias. De acordo com Jovchelovitch (2011, p. 55) as “representações sociais são símbolos construídos coletivamente, de forma compartilhada por uma sociedade”.

O símbolo implica sempre um investimento afetivo, uma carga emotiva (temor, atração) depositada por assim dizer em um lugar e “representada” para aqueles que se distanciam do lugar privilegiado. De fato, a prática (no início da vida agropastoril) e o simbolismo não se separam. Muito mais tarde, a análise os discerne. Se ela os separa, o símbolo “físico” torna-se incompreensível, e também a prática, a de uma sociedade sem abstração. (LEFEBVRE, 2006b, p. 45-46)

Os símbolos são inerentes à capacidade humana de indicar coisas que não estão presentes. Neste sentido, Chauí (2005, p. 250) expõe:

A ordem simbólica consiste na capacidade humana para dar às coisas um sentido que está além de sua presença material, isto é, na capacidade de atribuir significações e valores às coisas e aos homens, distinguindo entre bem e mal, verdade e falsidade, beleza e feiúra; determinando se uma coisa ou ação é, legítima ou ilegítima, possível ou impossível, justa ou injusta [...].

Na sociedade contemporânea as relações, lugares, acontecimentos, serviços e produtos estão permeados de representações que permitem a sua multiplicação enquanto tal, ou ganha outra dimensão e aspecto dependendo da capacidade de dar novos sentidos e significados e dos interesses de determinados indivíduos ou grupos.

“Esclareçamos: o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto [...]”. (SANTAELLA, 1983, p. 58). “O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral”. (Ibid., p. 67) Soma-se ao exposto a afirmação de Lefebvre que atribui ao símbolo um uso emotivo que produz sentimentos e atitudes.

A incapacidade de mensuração a partir de padrões científicos gerou por longo período um distanciamento, ou, tentativas frustradas de adaptações de procedimentos físico-matemáticos aos fenômenos sociais. Entende-se que, “os símbolos são realidades físicas ou sensoriais, concretas ou abstratas, aos quais os indivíduos que os utilizam atribuem valores ou significados específicos, ou seja, aquilo que se pode ver, ouvir, tocar e cheirar”. (MARCONI; PRESOTTO, 2001, p. 52). Lefebvre (2006b, p. 4) faz uma ponderação: “Os símbolos e simbolismos, deles fala-se bastante e mal. Esquece-se que certos símbolos senão todos tiveram uma existência material e concreta antes de simbolizar”.

Inevitáveis e quiçá necessárias, as representações não são no entanto verdadeiras por vocação, por essência. Nem falsas. É uma operação subsequente, uma atividade reflexiva, a que lhes confere verdade e/ou falsidade relacionando-as com as condições de existência daqueles que as produzem. As representações são falsas no que apontam e dizem, mas verdadeiras com respeito ao que as suporta. [...] (LEFEBVRE, 2006a, p. 57-58, tradução livre).

Falsas e verdadeiras. No primeiro caso, as representações são providas de significados produzidos pelo imaginário; no segundo caso, elas são providas de significados coerentes e coesos submetidos a determinadas regras. São os espaços de representação e representação do espaço em relação dialética.

Diante do exposto, as representações são evidentemente simbólicas e se concretizam na interface entre a presença e a ausência. Elas são concebidas em contextos próprios (socioespaciais, culturais, políticos, ideológicos) a partir de elementos materiais ou imateriais e influenciam diretamente o cotidiano de indivíduos e da sociedade, de tal forma que sua relevância perpassa e constitui tal realidade.

A concepção de espaço transpõe indefinidamente o de representação. A compreensão deste permite aprofundar nas dimensões mais ocultas, dissimuladas, no interdito do espaço, portanto, em sua produção. “Um tal espaço é ao mesmo tempo ideológico (porque político) e saber (pois comporta representações elaboradas)”. (LEFEBVRE, 2008, p. 45)

A relevância das representações foram devidamente expostas, contudo, como produto das construções da realidade social são elaboradas por diferentes agentes com objetivos definidos. Sabe-se

que esta produção é originária de relações de poder em que sobressaem as instituições hegemônicas. Santos (2002, p. 116) expõe:

O processo constitutivo do “mundo de significados” inaugurado por instituições do Estado, operadores turísticos, agências de viagens, transportadoras, organizações internacionais de turismo, ou seja, por toda uma rede de organização do campo, que tentam fechar a experiência em torno de si: sejam eles normativos, cognitivos, afecionais, constelações de significados, isto é, produções culturais de sentido que inventam um espaço outro e o seu processo de institucionalização, ganha visibilidade em manifestações externas de forma cristalizada – isto é, dos marcos normativos mais micrológicos às regulações do sistema legal que afetam o campo.

O poder do Estado é destacado por Lefebvre, no qual a sociedade está submetida à prática política. O esforço do Estado é reduzir conflitos e contradições, neutralizar aquilo que resiste, e um dos meios para tal eficácia é produzir representações que tornem essa massa mais homogênea. Ideologias são propagadas atreladas aos interesses políticos do Estado. “A hegemonia se exerce sobre a sociedade inteira, cultura e saber incluídos, o mais frequente por pessoas interpostas: os políticos, personalidades e partidos, mas também por muitos intelectuais, cientistas. Ela se exerce, portanto, pelas instituições e pelas representações”. (LEFEBVRE, 2006b, p. 29)

O domínio das operações simbólicas, o espaço das construções humanas sobre o real, onde a realidade enquanto campo contratual pode ser expandida, redefinida, e eventualmente transformada, exige que repensemos o caráter atribuído à relação entre mundo material e mundo simbólico. (JOVCHELOVITCH, 2011, p. 53)

A relevância que assume um símbolo é a própria produção do espaço a partir das representações concebidas por uma sociedade. A significância de tais elementos subjetivos estão na auto-afirmação, identidade e pertencimento.

Segundo Bonnemaïson (1981) qualquer análise geo-cultural procura identificar o espaço onde nicho da cultura. Esta desenha um campo da semiografia como um labirinto de sinais, figuras e sistemas espaciais de representação, e usou a palavra “geossimbólico”. Os geossímbolos traduzem esse espaço vivido de formas e conteúdos. “Um geossímbolo pode-se definir como um lugar, um itinerário, uma extensão que por razões religiosas, políticas ou culturais leva aos olhos de certos povos e grupos étnicos uma dimensão simbólica que os conforta dentro de suas identidades”. (BONNEMAISON, 2004, p. 56, tradução livre). Neste sentido o geossímbolo é uma forma-conteúdo da territorialidade de povos e grupos, participando da construção das identidades coletivas e dos debates da geografia cultural.

O conceito de geossímbolo é relevante para compreender e analisar as relações estabelecidas entre os homens e as formas-conteúdos que denotam a identidade e territorialidade e a sua representatividade para o outro, especificamente para o turista. A gênese de tais símbolos perpassam desdobramentos políticos, econômicos, sociais, ideológicos, entre outros, principalmente em contextos locais. Sua apropriação pelo turismo é fato.

A sociedade experiencia uma mobilidade jamais vivenciada, discurso exaustivamente propalado. As tecnologias de comunicação, o transporte, acesso ao crédito, enfim, proporcionam a algumas pessoas conhecerem diversas etnias nos lugares mais longínquos do planeta. Simultâneo ao proces-

so que poderia ser aquele que alguns autores denominam “homogeneização da cultura”, depara-se também com a valorização do diferente, e da experiência do turismo.

Bonnemaison (2004) atenta para o crescimento e a facilidade de circulação que podem causar fenômenos de distorção. O espaço vivido das sociedades modernas, segundo o autor, uniformiza e empobrece o espaço cultural: pode circular muito, ir a qualquer lugar e ficar culturalmente “em casa”, no mesmo lugar. A modernidade tende a banalizar os lugares e a uniformizar os espaços: aeroportos, hotéis, circuitos de turismo internacional.

Atentos à Bonnemaison (2004), se pode reduzir as relações sociais e simbolismos imanentes ao espaço vivido a uma perspectiva materialista. Contudo, declarar a homogeneidade e o empobrecimento cultural é negar a capacidade humana de se renovar, do espaço como um devir. Haesbaert (2010) atenta para a redução a uma simples e genérica dimensão material da realidade.

Enquanto a economia globalizada torna os espaços muito mais fluidos, a cultura, a identidade, muitas vezes re-situa os indivíduos em micro ou mesmo mesoespaços (regiões, nações) em torno dos quais eles se agregam na defesa de suas especificidades histórico-sociais e geográficas. (HAESBAERT, 2010, p. 92)

A facilidade de circulação fortalece as especificidades histórico-sociais e geográficas as insere no circuito mundial do turismo. Os geossímbolos ganham relevância e despertam curiosidade aos olhos dos turistas, que passam a se deslocar para percebê-los, mesmo que superficialmente, e também registrá-los. São as representações como parte da experiência do turista que compõe as motivações da viagem, contudo, quando se trata de indivíduos, o nível de envolvimento do turista com os espaços-tempos da viagem são subjetivos, pois providos de sentimento, expectativa, emoção.

Não é incomum que a população residente desconheça as representações que são criadas em torno de seu lugar. Contudo, invariavelmente, estará mesmo que indiretamente inserida no processo de fortalecimento ou não dos espaços de representação, e estes por sua vez, compartilhados com o turista. É válido mencionar que um mesmo objeto, pessoa, ato, pode simbolizar coisas diferentes, ou seja, conteúdos distintos, atribuídos diferentemente por residentes ou diferentemente entre residentes e turistas.

Segundo Santos (2002) as narrativas são elaboradas para balizar as representações sociais dos espaços reais e imaginados dos indivíduos, forjando-se numa encruzilhada de discursos, instituições e corporeidade, natureza e cultura, indivíduo e coletividade, internalidade e exterioridade, privado e público, real e irreal.

As representações ganham sentido e relevância à medida que são atribuídos diferentes símbolos para aquilo que se constitui numa materialidade física, ou seja, a capacidade de duplicar, multiplicar e dar sentido, além da realidade imediata. Desta forma, um monumento não é somente um objeto, primeiramente sua idealização passa pela formulação de um significado ideológico, político, econômico, e/ou cultural. As pessoas compartilharão totalmente, parcialmente ou simplesmente concederão outro significado e atribuição simbólica.

A ideia principal consiste em dizer que a representação que a sociedade ou os indivíduos fazem de uma realidade precisa, de um ser geográfico, é tão importante quanto a própria realidade; ou mais exatamente que esta realidade não existe senão na representação que se faz dela. Isto remete às iconografias, às imagens, mas também às crenças e aos valores (BONNEMAISON, 2004).

Percepções e apropriações do turista

O conteúdo e a construção das percepções tem sido amplamente objeto de pesquisa de diversas áreas, principalmente na geografia. Consequentemente, multiplicam-se as denominações: percepção geográfica, percepção urbana, percepção da paisagem, percepção da natureza, percepção do espaço, percepção ambiental, etc.

O que o reconhecimento e apreensão da percepção nos oferecem vai além das fragmentações, uma vez que ela é produzida por indivíduos que desempenham atividades e funções ora distintas, ora semelhantes. O indivíduo está turista, pois a maior parte do tempo é residente. Turista é uma condição transitória, porém nesta situação o sujeito assume e desempenha comportamentos, rituais, e traz para a experiência turística as representações produzidas (pelas classes hegemônicas, por outros turistas, pelo Estado, etc.) no espaço.

A percepção é um ato relevante no momento da experiência turística. Um aspecto fundamental da percepção é a sensação (ou percepção sensível), que de acordo com Saes (2010, p. 11) “é um modo de contato e de conhecimento da realidade por meio dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato”.

Tais experiências contribuem para a consolidação ou não das representações simbólicas, embora, como mencionado anteriormente, existam outros elementos preponderantes. Apresentada por outra perspectiva, a percepção atua no âmbito do indivíduo e propicia o fortalecimento das representações.

Quanto ao fortalecimento das representações simbólicas e geossímbolos no turismo, simultânea ou subsequentemente às percepções, depara-se com as apropriações de lugares pelo turista, pelos empreendedores, planejadores territoriais ou mesmo pelo Estado.

As apropriações, conforme Harvey (2009), consistem nas maneiras pelas quais o espaço é composto por objetos, atividades, indivíduos, classes ou outros grupos sociais. Neste caso, na maneira como o turismo faz uso do espaço configurando territorialidades, adentrando os lugares, assumindo comportamentos de exclusão e de domínio.

Cruz (2003) remete a apropriação pelo turismo na medida em que os espaços são tomados por objetos direcionados aos turistas na forma de equipamentos, bens e serviços. Neste caso, o uso do espaço leva ao desenvolvimento do turismo, à multiplicação de empreendimentos e, por sua vez, à apropriação, como segue:

A intensificação do uso turístico de dada porção do espaço geográfico leva a introdução, multiplicação e, em geral, concentração espacial de objetos cuja função é dada pelo desenvolvimento da atividade. Entre esses objetos, destacam-se os meios de hospedagem, os equipamentos de restauração e de prestação de serviços e a infra-estrutura de lazer. Nesse processo de apropriação dos *espaços* pela prática social do turismo está a gênese dos *territórios* turísticos. (CRUZ, 2003, p. 12)

Os atrativos turísticos no atual modelo de produção assumem duas dimensões, valor de troca e de uso que, em determinados contextos sociais – ou na maioria deles –, passam a ter valor simbólico, o que possibilita falar em apropriação, mesmo que simbólica.

A apropriação simbólica pelo turismo está presente nos significados atribuídos a cada momento ou lugar da experiência turística.

O território, enquanto relação de dominação e apropriação sociedade-espço, desdobra-se ao longo de um continuum que vai da dominação político-econômica mais “concreta” e “funcional” à apropriação mais subjetiva e/ou “cultural-simbólica”. Embora seja completamente equivocado separar estas esferas, cada grupo social, classe ou instituição pode “territorializar-se” através de processos de caráter mais funcional (econômico-político) ou mais simbólico (político-cultural) na relação que desenvolvem com os “seus” espaços, dependendo da dinâmica de poder e das estratégias que estão em jogo. (HAESBA-ERT, 2010, p. 95-96)

Tal apropriação aparece primeiramente como abstração, mas são concretas, pois consistem em um vínculo sócio-espacial com o turismo – logo, com o turista -, pelas práticas sociais (espaciais) exercidas sobre os lugares tidos como turísticos. Esta apropriação está presente na língua, no comportamento, nas vestimentas, nos lazeres, nos conflitos do uso e da exclusão (deflagrada pela hostilidade entre turistas e residentes, pela ocupação ilegal de áreas, entre outros).

Definitivamente, a percepção e a apropriação, elementos distintos, contribuem para a apreensão das representações simbólicas criadas pelo e para o turista. Desvela-las implica em torna-las menos abstratas e mais concretas.

Considerações finais

Vários são os agentes sociais, as relações de mercado, os fluxos (mercadoria, pessoas e informações), os tipos de deslocamentos, as relações estabelecidas, a subjetividade que permeia o imaginário do turista, as representações, apropriações e as percepções que atuam na produção do espaço pelo turista.

O turismo fortalece as relações entre os homens e os lugares, se possível for tal fragmentação. O espaço do turista (deste ser social) é aquele dos lugares da experiência, do amálgama das práticas espaciais, das representações do espaço e dos espaços de representação que, dialeticamente com outros sujeitos sociais (ou melhor, em outras situações de interação), articulam-se e produzem geossímbolos.

Uma análise geo-cultural perpassa labirintos de sinais e de sistemas espaciais de representação, segundo Bonnemaison (1981). As representações não são exclusivas e individuais; são coletivas e apropriadas historicamente. As representações também não são estáticas, o que permite afirmar que as representações atuais possivelmente não corresponderão àquelas do futuro.

As representações sociais são incorporadas durante todo o processo de decisão e execução da viagem, da escolha do destino ao retorno. Durante todo este processo o turista é bombardeado por informações, relatos, que concebem representações sociais. A princípio individuais, contudo coletivas pela ampla difusão da propagação da mídia no cotidiano das pessoas.

Os símbolos operam, no âmbito do percebido e vivido, uma realidade concreta, e isso pode ser encarado como resultado de um investimento em lugares, coisas e objetos, coroados por uma sobre-codificação instalada nas representações e nas ausências para aqueles que se distanciam. Neste sentido, o esforço é tornar compreensíveis as práticas espaciais, que são concebidas, percebidas e vividas pelo turista. Apesar da diversidade de agentes sociais abarcados pelo fenômeno social a apropriação de certos espaços pelo turista é dada durante a experiência no âmbito do vivido. A percepção e a

apropriação são elementos característicos do turismo uma vez que o turista usa os lugares e exerce uma extensão de seus sentimentos aos mesmos.

Tais mundos, material e simbólico, estão justapostos, sobrepostos e intrincados, porém é pertinente repensar qual a finalidade das inúmeras representações que norteiam a sociedade atual. Ao que indica, para promover um comportamento padronizado a partir de ideias preestabelecidas.

Referências bibliográficas

- BONNEMAISON, J. Voyage autor du territoire. **L'espace géographique**, Paris, n. 4, p.249-262, 1981.
- _____. Voyage autor du territoire. **L'espace géographique**, Paris, n. 4, p. 249-262, 1981.
- _____. **La géographie culturelle**. Paris: Éditions du CTHS, 2004.
- CHAUÍ, M. S. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2005.
- CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- FALCON, F. J. C. História e representação. In: CARDOSO, C. F.; MALERBA, J. (Orgs.). **Representações: contribuição a um debate transdisciplinar**. Campinas: Papiрус, 2000. p. 41-79
- HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2009.
- JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 53-72
- LEFEBVRE, H. **La presencia y la ausencia**. Contribución a la teoría de las representaciones. México: FCE, 2006a.
- _____. **A produção do espaço**. Trad. Grupo "As (im)possibilidades do urbano na metrópole contemporânea". Núcleo de Geografia Urbana da UFMG (do original: La production de l'espace. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: Início – fev. 2006b.
- _____. **Espaço e política**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- MARCONI, M. A.; PRESOTTO, Z. M. N. **Antropologia: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MINAYO, M. C. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 73-92
- SAES, S. F. A. **Percepção e imaginação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTOS, F. **Turismo mosaico de sonhos: incursões sociológicas pela cultura turística**. Lisboa: Colibri, 2002.