



Figura 1: O balneário de Irai/RS
Foto: A.C. Castrogiovanni



Figura 2: A cidade de Irai/RS
Foto: A.C. Castrogiovanni

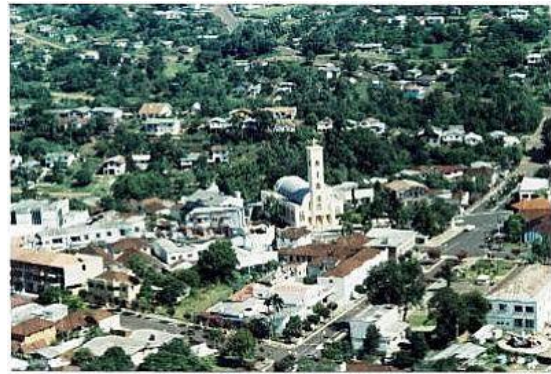


Figura 3: Vista panorâmica de Irai/RS
Foto: A.C. Castrogiovanni

**O LUGAR DA GEOGRAFIA NO ENTRE-LUGAR
DO ESPAÇO TURÍSTICO****Uma viagem complexa que ainda continua...****THE GEOGRAPHY IN-BETWEEN-PLACE OF TOURIST SPOTS:****A complex Journey that is still going on****Antonio Carlos Castrogiovanni¹**

Resumo: Partindo da idéia central de que o turismo também é comunicação, esta pesquisa qualitativa tem o objetivo de estudar a formação do espaço turístico de forma interdisciplinar e inserido no paradigma da Complexidade. A área urbana da cidade de Irai/RS, balneário hidromineral, é o recorte espacial da pesquisa. O recorte temporal vai do planejamento e da construção da cidade para ser turística até o ano de 2008. Este estudo tem como categorias: a Comunicação a partir de Morin (2001b) com as subcategorias Nominalismo, segundo Cassier (1992) e Imagem, segundo Barthes (1990); a categoria Forma é empregada a partir de Santos (1980 e 1996); a categoria Lugar também segundo o mesmo autor (1996) com as suas subcategorias Não-Lugar (AUGÉ, 1994 e 1998) e Entre-Lugar (adaptado de BHABHA, 1998); a categoria Sujeito a partir de Morin (2001a) e a categoria Globalização a partir de Morin (2001b), Mattelar (2000) e de Santos (1994b e 2002).

Palavras Chave: Espaço Turístico. Complexidade. Comunicação. Entre-lugar. Irai/RS

Abstract: Going out from the main idea that tourism is also communication, this qualitative research aims to study the touristic space formation in an inter-disciplinary way and inserted in the complexity paradigm. The study's focus is the urban area in Irai-RS, hydro-mineral balneary. The temporal focus is since the city planning and its building to be touristic until 2008. The categories for this paper are: Communication according to Morin (2001b) with the sub-categories Nominalism, according to Cassier (1992) and Image, according to Barthes (1990); the category Form is introduced according to Santos (1980 and 1996); the category Place is also according to this author (1996) and the sub-categories Not-Place (AUGÉ, 1994 and 1998) and Between-Place (adapted from BHABHA, 1998); the category Subject according to Morin (2001a) and the category Globalization according to Morin (2001b), Mattelar (2000) and Santos (1994b and 2002).

Key-Words: Touristic Space. Complexity. Communication. Between-space. Irai-RS

¹ **Antonio Carlos Castrogiovanni** – Possui graduação em Geografia pela UFRGS (1980), mestrado em Educação pela UFRGS (1995) e doutorado em Comunicação Social pela PUCRS (2004). Atualmente é professor da UFRGS e da PUCRS. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRGS e professor do Curso de Pós-Graduação O Ensino de Geografia e História: saberes e fazeres na Contemporaneidade da Faculdade de Educação da UFRGS. Professor convidado do Curso de Pós-Graduação em Turismo da UNIFRA.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, que intitulamos de viagem, tem por proposta estudar a formação do ESPAÇO GEOGRÁFICO TURÍSTICO e as suas interfaces com a Geografia e a Comunicação, a partir da realidade de uma estação de águas termais: o município de Irai, situado no setor noroeste do estado do Rio Grande do Sul. O estudo aplicado envolve o sítio urbano, de importância histórica, e as áreas a este relacionadas. O estudo iniciou em 2002 enquanto tese de doutorado, tendo a sua primeira ancoragem no final do ano de 2004. O estudo foi retomado a partir do início de 2008, com o objetivo de avaliar possíveis (re)ordenações espaciais provocadas pela atividade turística, a partir do que fora pontuado no estudo inicial e apresentado á comunidade no início de 2005.

Este estudo tem como categorias: a COMUNICAÇÃO² a partir de Morin (2001b), com as subcategorias NOMINALISMO, segundo Cassier (1992), e IMAGEM, segundo Barthes (1990); a categoria FORMA é empregada a partir de Santos (1980 e 1996); a categoria LUGAR também segundo o mesmo autor (1996) com as suas subcategorias NÃO-LUGAR (AUGÈ, 1994 e 1998) e ENTRE-LUGAR (adaptado de BHABHA, 1998); a categoria SUJEITO a partir de Morin (2001a) e a categoria GLOBALIZAÇÃO a partir de Morin (2001b), Mattelar (2000) e de Santos (1994b e 2002). A pesquisa é qualitativa com o método de análise amparado na Complexidade, através de um caminho que valoriza as verdades vistas por Sujeitos, num certo momento e Lugar; até porque, na dialógica, que constitui a vida, parece ser impossível existirem verdades absolutas e eternas no tempo e no espaço. A técnica pra escutar e analisar o que pensam/dizem os Sujeitos (funcionários de hotéis, empresários ligados ao setor turístico, políticos, turistas que conhecem Irai, turistas que não conhecem Irai e residentes) foi a entrevista episódica (FLICK, 2002).

² Em respeito às categorias optamos por escrevê-las em letra cursiva

POR QUE ESTA VIAGEM?

Pensamos, provisoriamente, ser o Turismo um fenômeno espacial e comunicacional, portanto também da responsabilidade de estudo geográfico. Ele tem apresentado em nossos estudos muitas incertezas e verdades provisórias. Na realidade, parece o espaço geográfico parece ser o tecido por onde é possível construir os movimentos turísticos.

A pesquisa parte inicialmente do pressuposto que a condição humana está marcada por duas grandes incertezas: a incerteza cognitiva e a incerteza histórica. “Conhecer e pensar não é chegar a uma verdade absolutamente certa, mas dialogar com a incerteza” (MORIN, 2000, p. 59), portanto, dialogar sempre. Assim transitamos nesta pesquisa com o pensamento Complexo que trata com a incerteza provisória, procurando conceber a organização. Por outro lado, “a realidade concreta da história não separa o natural e o artificial, o natural e o político, devemos propor outro modo de ver a realidade” (SANTOS, 1996, p. 81)

Portanto, parece impossível ver a realidade, no caso, o município de Irai – norte do Rio Grande do Sul – numa leitura fundada em dois pólos, ou seja, o certo ou errado. A produção do conhecimento é provisória e processual. Ela engloba o histórico, o individual e o coletivo ao mesmo tempo, deriva da práxis humana, da leitura feita através desta práxis, portanto não pode ser linear e neutra, ter certezas eternas e verdades absolutas.

O trabalho, com a busca das interfaces de três campos do conhecimento (preferimos chamar assim, neste momento, a Geografia, a Comunicação e o Turismo), parece poder sustentar estas inquietações: Existe relação entre o Espaço Geográfico e o Espaço Turístico ou não? Existe um Espaço Turístico pré-definido pela Geografia ou não? O Espaço Turístico é resultado da intervenção da Comunicação sobre o Espaço Geográfico ou não? Por que o (sub)Espaço Geográfico Águas Termais, no caso Irai, tem sofrido uma

certa rejeição por parte dos jovens turistas neste início do século?

O contexto do Turismo é, essencialmente, geográfico, pluriculturalista, polissêmico, plural. Constitui-se num fenómeno sociocultural de valor simbólico aos Sujeitos que o praticam e aos Sujeitos que vivem nos lugares onde ele é praticado. Há uma publicização, incentivada pelo mercado neoliberal da comunicação, quanto às IMAGENS que devem ser consumidas pelo Sujeito Turístico.

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

O PANO DE FUNDO – NAVEGAMOS NUM MARGLOBALIZADO

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

Com esta leitura, surge outra inquietação: Qual é o sentido da ação comunicativa sobre o Espaço Geográfico quando ele é (re)construído para ser Espaço Turístico, ser também um fenómeno comunicacional?

A ação comunicativa³ já é necessária no processo de conscientização de uma cultura turística, que, aliás, é o primeiro passo para a formação do Espaço Turístico (BENI, 1998, p. 84). Esta conscientização se faz através de ações comunicativas com continuidade. Segundo pesquisas já realizadas por nós, os meios midiáticos procuram agendar uma cultura turística de consumo para certos Lugares. Em outras palavras, tem havido a manipulação do Espaço Geográfico, através de um discurso, que encaminha para a necessidade de consumo de um Lugar, portanto é latente a discussão do que deve ser entendido por cultura turística. Para nós, parece ser um conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar/construir/usufruir o Espaço Turístico. Este conjunto deve ser compartilhado entre os contemporâneos e transmitidos, através de (re)construções, de geração em geração. Aqui também estão as especificidades, as singularidades dos lugares, ou seja, as diferenças do Espaço Geográfico, que são as possibilidades na oferta turística.

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

³Empregamos o termo ação comunicativa enquanto construção textual. Não estamos utilizando o conceito proposto por Habermans.

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

O MAR A SER NAVEGADO - O MUNICÍPIO DE IRAÍ.

Iraí é um município situado no setor nortenoeste do Estado do Rio Grande do Sul, cujo sítio urbano parece “parado” nos anos quarenta do século passado, época da proibição dos jogos de azar no Brasil e, portanto, fechamento de seu cassino - Cassino Guarany. Sendo um balneário de águas termais, continua tendo como principal fonte de arrecadação, as atividades ligadas ao Turismo. Tem a sua formação étnica constituída a partir de descendentes de imigrantes alemães, italianos, poloneses, russos e, ainda muito presente, a etnia indígena Caingang. Em 1927 foi fundado o Balneário Osvaldo Cruz, sendo que o prédio atual, inaugurado em 1935, foi concebido nos moldes das estâncias termais européias da época. Já passou por diversas reformas, sendo a última realizada em 2002. Seu formato é inspirado nas arenas romanas, foi construído junto à margem esquerda do Rio do Mel, afluente do Rio Uruguai, respeitando a Mata Atlântica nativa do entorno. Iraí é um município com área de 185km², predominando as pequenas propriedades com a policultura de subsistência. A distância aos principais centros emanadores regionais de turistas é relativamente grande: Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, 470 Km, Passo Fundo (RS), 230 Km, Caxias do Sul (RS), 370 Km e Santa Maria (RS) 330 Km. No

entanto, o centro regional do oeste catarinense, Chapecó, situa-se apenas a 80 Km. Somente em 1933 é criado o município de Iray, que em Tupi Guarani significa águas de mel. O município possui uma reserva indígena Caingang que tem servido, inclusive, como atrativo turístico. O tecido urbano é bem distribuído, apresentando uma maior concentração junto a duas avenidas. Atualmente (2008) a população está em torno de 9300 habitantes, sendo que 58% vive na cidade. Iraí possui sete hotéis, todos inseridos no tecido urbano. Há mata nativa secundária, que bordeia o tecido urbano, oferecendo uma franja natural, o que valoriza a atmosfera natural/rural. Temos questionado, o porquê da situação de atrofia urbana e econômica da cidade de Iraí, se tem um conjunto imenso de atrativos turísticos e foi planejada para ser um destino de Turismo de Águas Termais? Estaria ligada ao fechamento, em 1946, do Cassino Guarany, com a proibição do jogo pelo governo do general Eurico Dutra? Ou a distância dos centros emanadores de turistas seria a principal razão? A relação do nome com a idéia de “Lugar para a cura” seria um evocativo capaz de atrair apenas pessoas idosas ou não?

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

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

INSTRUMENTOS PARA NAVEGARMOS NA BUSCA DA COMPREENSÃO DO TURISMO

ESPAÇO GEOGRÁFICO, COMUNICAÇÃO E SUJEITO.

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

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

Não podemos confundir Comunicação com compreensão. A compreensão é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia, para entender uma pessoa como uma pessoa que é também, sujeito. Estamos num mundo de muita comunicação e de pouca compreensão; portanto, não basta multiplicar as formas de

comunicação, também é preciso a compreensão dessas formas. Não podemos comunicar o Espaço Turístico sem conhecimento do processo histórico de formação do Espaço Geográfico, só assim parece ser possível compreendê-lo.

ESPAÇO GEOGRÁFICO, IMAGEM E NOMINALISMO

A palavra *Imagem* está ligada à raiz de *imitari*, isso segundo uma antiga etimologia (BARTHES, 1990). A Imagem é vista, de modo geral, como um centro de resistência ao sentido, como uma representação. A princípio, toda Imagem é/pode ser vista como uma similaridade da aparência. Isto pode ser compreendido se desconsiderarmos tudo aquilo que (pode) está além ou aquém do modo como *algo* se apresenta aos nossos sentidos. Barthes (1990, p. 38-39), através da Semiologia, afirma que:

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

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

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

uso exclusivo deve ser coisamente reservado (CASSIRER, 1992, p. 68).

O emprego do nome, mesmo de maneira reservada, possibilita identificar. Isto ocorre não somente como significado de acessório próprio, mas através de uma importante bagagem de significação social, inserida numa cultura, estabelecendo assim um Nominalismo. É ingênuo pensarmos que é possível separar o nome do que ele representa e, portanto, do que significa. A Comunicação do nome desperta o Nominalismo, ou seja, os significados agregados à palavra. O sentido atribuído ao nome faz do local, um Lugar. No momento em que já tem significado para o Sujeito, a palavra não exprime o conteúdo da percepção, como um simples símbolo convencional, e, sim, representa uma unidade indissociável. Os significados já agregados a Iraí navegam com a palavra Iraí, ou seja, a substanciam. O sentido, dado ao conteúdo com o qual a palavra navega, não viaja *na* palavra, mas sim dela emerge, dependendo do oceano textual.

Aquilo que alguma vez se fixou numa palavra ou nome, daí por diante nunca mais aparecerá apenas como uma realidade, mas como a realidade. Desaparece a tensão entre o mero 'signo' e o 'designado'; em lugar de uma 'expressão' mais ou menos adequada, apresenta-se uma relação de identidade, de completa coincidência entre a 'Imagem' e a 'coisa', entre o nome e o objeto (CASSIRER, 1992, p. 75-76).

No Turismo, o emprego do Nominalismo, através da Comunicação que fazem os Sujeitos, auxilia na constituição do Espaço Geográfico Turístico. O Nominalismo inserido em uma Cultura, parece favorecer/desfavorecer a construção de sentido da Imagem. Isto ocorre, porque este emprego pode atribuir (falsa!) substância à palavra que evoca fantasia/realidade, segurança/medo, sonho/pesadelo, aventura/tranquilidade aos Lugares. Parece que o Nominalismo é o elo entre os Sujeitos e as representações com o que eles simbolizam na formação do Lugar Turístico, pois o nome materializa/singulariza uma idéia, um Lugar, um Sujeito, uma Forma, a

existência de algo. O Nominalismo estabelece, assim, o pertencimento de conhecimento ao nome, no ato da Comunicação.

No processo de Globalização ocorre a mundialização de nomes que fazem Lugares existirem, graças à valorização do sentido atribuído às Imagens das Formas pertencentes a estes Lugares, tornando o Espaço Geográfico mais complexo.

LUGAR, NÃO-LUGAR E ENTRE-LUGAR

O Não-Lugar pode ser tanto as instalações necessárias à circulação de pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transportes ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são estacionados os refugiados do planeta (AUGÉ, 1994, p. 36-37).

O Não-Lugar parece ser a simples negação do Lugar. O Lugar e o Não-Lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro não ser completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente. O Não-Lugar diferencia-se do Lugar pelo seu processo de constituição, e não apenas pelas suas Formas. Ambos são frutos de construções sociais, no entanto, o Não-Lugar é a medida da época (CASTROGIOVANNI, 2007). Será que o turista, ao negar o Lugar, constrói imaterialmente um Não-Lugar turístico, ou não? O Não-Lugar seria a ausência do Lugar em si mesmo. O Lugar existe, também, pelas próprias contradições que encerra em si, que lhe dão existência. O Não-Lugar parece ser um estágio em que a realidade que comporta o Lugar se esforça para reproduzir a ficção da inexistência de contradições. Pensamos ser o Entre-Lugar o Lugar praticado pelo Sujeito turista, num certo Espaço Geográfico e tempo.

Assim, entendemos o Entre-Lugar Turístico como sendo a *lugarização* do Espaço Geográfico, substanciada pelo Sujeito visitante na dialogicidade estabelecida entre o seu Lugar (Lugar conhecido) e o Lugar/Não-Lugar visitado (desconhecido). Ele é simbólico, enquanto existência, mas

possui uma densidade representativa, a partir da Cultura. Portanto, depende das incorporações tempo-espaciais do Sujeito visitante. Ele confunde o Lugar de origem com o Lugar/Não-Lugar visitado. Com a sua constituição, este sub espaço passa a ser uma parte do todo que é Espaço Turístico.

Assim, o Entre-Lugar parece ser o Lugar provisório que estabelece o Sujeito Turístico, cada vez mais inserido no processo de Globalização.

CONSIDERAÇÕES (NÃO TÃO!) FINAIS DA NOSSA VIAGEM⁴

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

Logo, pensamos que o Espaço Turístico parece existir como resultado momentâneo da Comunicação, exercida entre os Sujeitos e os Lugares. Percebemos que é um oceano de possibilidades comunicacionais, balizado por Imagens, Nominalismos, Cultura e estereótipos. Assim, talvez seja impossível compreendê-lo, sem os instrumentos da Comunicação. No entanto, cabe estarmos alertas pelos diferentes *mares* que navegamos, pois, como observa, ainda o autor, “[...] esse mundo constitui-se de resto, como que um

esboço selvagem e caricatural da Comunicação (MORIN, 2003, p. 228). As palavras do sociólogo ancoram nas observações de que

[...] vivemos todos num emaranhado de técnicas, o que, em outras palavras significa que estamos todos mergulhados no reino do artifício. [...]. Cria-se um verdadeiro totalitarismo tendencial da racionalidade [...], produzindo-se a partir do respectivo sistema certas coisas, serviços, relações e idéias (SANTOS, 2002, p. 128).

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

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

⁴ Para um melhor entendimento da pesquisa sugerimos a leitura de A Geografia do Espaço Turístico, Como Construção Complexa da Comunicação. Ver referência bibliográfica.

representando o todo. É o Princípio Sistêmico ou Organizacional deste 'conjunto' que parece dar vida ao tapete.

A cidade de Iraí apresenta-se como um tapete! O prazer em descobrirmos a trama nem sempre está no mostrado, aquilo que é disposto ordenadamente para dizer algo. Muitas vezes mostramos para esconder e dizemos pouco para silenciar muito. O Espaço Geográfico parece ser um tapete, e como tal, merece ter o seu silêncio escutado para dizer muito mais do que aparenta!

Não podemos esquecer que é a humildade de cada trama a responsável pela harmonia do tapete. Quando uma trama traz excesso de expressividade, ou seja, exerce o seu próprio poder comunicacional de parte, cria, conseqüentemente, uma nulidade das demais, favorecendo o direcionamento informativo na leitura do todo. Desta forma, o olhar é direcionado para um único setor tem a Imagem construída segmentada. O Nominalismo, agregado ao tapete pode surgir desta Imagem sobressalente, muitas vezes estereotipada, de uma das partes – *Iraí Lugar da cura e da saúde*. Precisamos pensar, aqui, no Princípio de Auto-eco-organização e darmos liberdade ao Sujeito de autoproduzir-se na elaboração do tapete, num ato dialógico de romper estereótipos.

O Lugar turístico pode ser visto como um tapete, em que as Formas, que as tramas comunicam, se fazem não apenas estereotipadas pelo mercado, mas, pela compreensão do Turismo, numa dimensão inserida na Complexidade da vida, por todos os Sujeitos, envolvidos num constante planejamento. Parece ser importante procurarmos exercer a humildade de sermos 'apenas' um tapete, com a harmonia das partes na formação do todo. Sabemos, por outro lado, ser quase impossível na execução do tapete, ignorarmos os novos olhares ao vermos o mundo. A Globalização e a chamada Pós-Modernidade, tão refletidas e questionadas, parecem encaminhar para certos estereótipos de tapete, incentivando a

valorização de determinadas tramas Mas, a autonomia e a autoria dos Sujeitos, envolvidos na oferta e na demanda por tapetes, devem ser respeitadas, por mais diversas que possam ser, pois vivemos num mundo formado por diferentes Culturas.

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

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

Nesta viagem, percebemos que há um grande *espaço rede*, cuja 'materialidade' é virtual, mas está articulado globalmente O poder da rede de Comunicação, enquanto elemento constitutivo da formação do Lugar, Não-Lugar e Entre-Lugar auxilia a substantivá-lo na dialogicidade global,

formando o Espaço Turístico. Com isso, os Sujeitos são provocados a viverem uma multiterritorialidade no próprio Lugar. Como entender esta inserção, sem os instrumentos da Comunicação? Pensamos, neste momento, ser impossível.

Pelos mares que temos navegado, percebemos haver uma dicotomia na ação do Sujeito Turista. Por um lado, ele quer viver intensamente as multiterritorialidades que o LUGAR pode apresentar. Estas tendem a estarem associadas à construção que os Sujeitos fazem da desconectabilidade da parte – Lugar, com relação ao *todo* – Espaço Geográfico, pelo fato do Espaço Turístico ser confundido com o Lugar, vivido momentaneamente – o Entre-Lugar. Mas, por outro, solicitam, para a construção de seus Entre-Lugares Turísticos, a existência de certos produtos/ofertas, muitas vezes agendados, através das redes de Comunicação. A velocidade de mudanças de comportamentos, auxiliada pela GLOBALIZAÇÃO e agendada pela Comunicação, tende a formar uma intranqüilidade, ampliando as tensões e os conflitos no Espaço Geográfico. Neste movimento dicotômico, os Sujeitos Turistas solicitam, por um lado, a intocabilidade da natureza e dos elementos Culturais do Lugar Turístico, mas, contraditoriamente, são nítidos os investimentos na culturalização da natureza, através do processo técnico-informacional, estereotipando o Espaço Turístico.

Em princípio, o Sujeito Turista parece interagir com o Lugar. No entanto, na constituição do Entre-Lugar turístico, pela falta de acúmulo de conhecimento e pela brevidade temporal, o que pensamos que ele tem feito é se *intrometer* no Lugar. Durante esta viagem, observamos ser importante a compreensão, por parte de todos os Sujeitos, do que é o Turismo na sua Complexidade. Este entendimento é fundamental para que, no *momento turístico*, ocorra uma inter(ação) turística, e então, o Entre-Lugar *turístico* tenha maior densidade valorativa.

Observamos em Irai que a rede de Comunicação, que atinge de forma mais ou menos direta, a todos os Sujeitos, o Turismo pode se beneficiar de uma Comunicação, que poderemos denominar de *contato*, através da qual há favorecimento de trocas entre os Sujeitos. Esta relação cria um campo de interações que poderíamos chamar de *gravitacional complexo*, onde cada Sujeito favorece ou dificulta uma intercomunicação entre os demais Sujeitos, entre si e com ele. É gravitacional, pois há certa força de atração ou repulsão (toda repulsão é uma atração inversa), que leva os Sujeitos do Lugar a querer interagir entre si e com os Sujeitos e coisas dos outros Lugares. Também, existe uma interação dos Sujeitos de outros Lugares entre si, durante a permanência no Lugar turístico. Esta interação é o que parece constituir-se na vida dos Sujeitos e, no caso do Espaço Turístico, pela sua rápida (re)existência, a construção do Entre-Lugar turístico.

A relação gravitacional é Complexa, pois gira em torno do amálgama de prosa e poesia e também por não ser linear, pois os Sujeitos possuem um socioleto, ou seja, particularidades próprias. Não podemos esquecer que estamos passando da identidade do Sujeito para as identificações múltiplas e por isto Espaços Turísticos como Irai, que pararam de investir numa possível construção pós-moderna de seu Espaço Geográfico, devem ter presente que esse pode estar sendo um dos problemas para o aumento da atratividade. Sabemos que cada vez mais estão renascendo Formas tribais de existência, o que nos faz pensar o Espaço Turístico cada vez mais segmentado. Essa não-linearidade, que pode ser vista, quase como um *paradigma* nas interações humanas, parece ser ameaçada pelo processo de agendamento que a Comunicação tende estabelecer. Esse processo de agendamento encaminha à construção de uma estrutura absoluta de pensamento, pelo menos, tribalmente, frente aos objetos e situações, evidenciando o Poder da Comunicação, ao

emitir informações através de palavra ou imagens. O processo de agendamento parece ficar concretado na idéia da liberdade de expressão comercial, apresentada como um novo direito humano. Com isso, assistimos na construção/uso do Espaço Turístico, a “[...] uma tensão constante entre o Poder do consumidor e a vontade dos cidadãos garantida pelas instituições democráticas (MATELLART, 2000, p. 142).”

Neste instante da nossa viagem, surge um novo instrumento que, parece, nos ajudará a buscar mais segurança em nosso percurso, principalmente no que toca a compreensão da Comunicação. O Poder aparenta ser um instrumento auxiliar da Comunicação, pois está em todas as Formas da interação entre os Sujeitos. Está presente

[...] não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo, [...] (BARTHES, 1996, p.11).”

O Poder lança mão da linguagem, para viabilizar a sua intenção que, por sua vez, utiliza a língua. A Língua deve ser vista como o código da *legislação* linguagem. Como já observamos, “esse objeto em que se inscreve o Poder, desde toda eternidade humana, é a Linguagem, ou para ser mais preciso, sua expressão obrigatória a Língua” (BARTHES, 1996, p. 13). O Poder é atemporal, estando ligado a toda história da humanidade, pois é “parasita de um organismo trans-social” (BARTHES, 1996, p. 12), no entanto, como todo parasita, sofre mutações e se firma a todo instante, soberbamente, se reatualizando. Carrega consigo uma força impositiva à linguagem, mesmo na intimidade mais profunda do Sujeito, onde a língua parece um caldo de doçura.

A história da cidade é a história da sua produção continuada. A história do Lugar Iraí é a história de sentidos, atribuídos à produção continuada, no caso, cidade Iraí.

A permanência dos Lugares depende da sua história. A história do Lugar turístico parece estar atrelada às Formas, que identificam o Lugar, não como um dado escrito, passivamente, mas como um dado ativo, embalado pelo movimento da própria sociedade, o processo de formação.

Em Iraí o Cassino Guarany está muito presente na memória dos Sujeitos. Justificam em parte a estagnação turística da cidade no fechamento do cassino, mas sabem que não é apenas este fato. A história de uma cidade é produzida através do urbano que ela incorpora ou deixa de incorporar, desse urbano que em muitos Lugares tende a tardar. Não existe só uma Modernidade, pois existem modernidades em sucessão, que formam e desmancham períodos.

[...] o que existe são modernizações sucessivas, que, de um lado nos dão, vistas de fora, gerações de cidades, padrões de urbanização e, vistas de dentro, padrões urbanos, formas de organização espacial, já que cada periodização, trazendo Formas próprias de arrumação das variáveis, permite reconhecer um processo histórico mais geral, seja onde estivermos. (SANTOS, 1994a, p. 71).

Assim, os Sujeitos entrevistados pensam que deva haver modernizações na cidade. Deve haver uma aproximação com outros padrões de urbanização. Segundo Santos (1996, p. 113):

O trabalho, já feito, se impõem sobre o trabalho a fazer. A atual repartição territorial do trabalho repousa sobre as divisões territoriais do trabalho anteriores. E a divisão social do trabalho não pode ser explicada sem a explicação da divisão territorial do trabalho, que depende, ela própria, das formas geográficas herdadas.

Esta cristalização de comportamento, manifestada pelos Sujeitos de Iraí, parece estar substanciadas nas Formas herdadas e não revitalizadas, e ser uma das respostas da estagnação turística.

Observamos que muitas das verdades que predominavam na Form(ação) moderna da

cidade de Irai não satisfaz mais aos Sujeitos turistas deste início de século. Há uma necessidade do Sujeito ver e ser visto. O balneário, por exemplo, atrativo principal da cidade foi construído para os Sujeitos não serem vistos. A Forma arredondada, sem aberturas externas e voltada para *dentro do si*, demonstra o caráter designado à recuperação de Sujeitos que estavam em busca da cura e não de lazer.

Neste segundo momento desta viagem, embora ainda estejamos no seu início, já observamos que muitas das sugestões que oferecemos a partir da primeira etapa da viagem estão sendo colocadas em prática. Há uma vontade política em valorizar a construção do Balneário com atrativos externos, onde haja a possibilidade de trocas entre os Sujeitos, possibilitando o emprego do recurso natural água mineral enquanto lazer. Há a oferta de novos produtos, como a integração com o Município vizinho de Ametista. Porém, ainda com resistência de certa parte dos Sujeitos residentes e empresários.

Nesta segunda etapa da viagem, continuamos percebendo que a Geografia e a Comunicação podem oferecer importantes contribuições para a compreensão do Turismo. Este, por ser um 'fenômeno' espacial e comunicacional, deve priorizar as categorias Lugar e Comunicação, com as suas subcategorias. Observamos que o valor do Espaço Geográfico Turístico, em todas as suas formas de manifestação, aparece frente ao processo de produção, como um valor construído pelos Sujeitos, no qual a Comunicação se faz fundamental. O Lugar turístico Iraí, enquanto parte do Espaço Turístico, parece só poder ser compreendido, atualmente, se refletido a partir do estágio do capitalismo denominado de Globalização. No processo de produção do Espaço Geográfico Turístico é necessário um planejamento, discutido e reavaliado constantemente, inserido nos princípios, do que atualmente é entendido por sustentabilidade social e ambiental.

Nossa viagem continua, porque as dúvidas, ao mesmo tempo, que nos alimentam a sabedoria, para encontrarmos os 'caminhos' para navegarmos, fazem-nos despertar para as novas dialógicas de um mar tão complexo. Parece ser impossível lançarmo-nos ao mar da busca do conhecimento sem sabedoria e amor. Mas, atenção! Só vivemos o amor, com a sabedoria do renascer sem cessar. Para vivermos uma viagem, também no amor, sem cessar, parece ser preciso fazer poesia. Pensamos ser relevante considerarmos este estado poético quando navegamos como pesquisadores do Espaço Geográfico, pois ele possui águas ainda desconhecidas, que podem ser turbulentas e até apresentarem redemoinhos. O estado poético acaricia a alma do Lugar e suaviza o desconhecido trazido pelo embalar da embarcação, fazendo com que a *viagem* não pare. É importante navegarmos e sentirmos a poesia que as ondas dos mares despertam em nós - Sujeitos marinheiros, renascendo sem cessar. É preciso navegar! Navegar muito! É preciso despertar para o amor, o amor para navegar! É preciso planejar o Espaço Turístico através do estado poético que o Espaço Geográfico possui!

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares** – Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994.
- _____. **El viaje imposible. El turismo y sus imágenes.** Barcelona: Gedis, 1996.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: Nacional/EDUSP, 1979.
- _____. **O Óbvio e o obtuso.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. **Aula.** São Paulo. Cultrix, 1996
- BHABHA, Homi K. **O Local da cultura.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1998.

- CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CASTROGIOVANNI, A.C. Existe uma Geografia do Turismo? In: GASTAL, S. (org.) **Turismo: investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.
- _____. **A geografia do Espaço Turístico como construção complexa da comunicação**. Porto Alegre: Tese (doutorado), Faculdade de Comunicação, PUCRS, 2004. Exemplar fotocopiado.
- _____. Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. V. 16, nº 1, 2007. p. 5-25
- COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D. & SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e prática**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- FLICK, Uwe. Entrevista Episódica. In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MATTELAR, Armand. **A Globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.
- MOESCH, Marutschka. **A Produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.
- MORIN, Edgar. **Amor, poesia, sabedoria: Lisboa**, Instituto Piaget, 1997. ISBN 972-771-163-4
- _____. **O Método III – o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- _____. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- _____. **O Método II – a vida da vida**. Porto Alegre: Sulina, 2001a.
- _____. **Ciência com consciência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000b.
- _____. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente**. Silva, J. M. (org.). Porto Alegre: Sulina; EDIPUCRS, 2001b.
- _____. **X da Questão – o sujeito à flor da pele**. Porto Alegre: Artemed, 2003.
- _____. **Edgar Morin – religando fronteiras**. Passo Fundo: UPF, 2004.
- SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova: da crítica da geografia a uma Geografia Crítica**. São Paulo: Hucitec, 1980.
- _____. **Técnica, espaço e tempo – Globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994a.
- _____. **Metamorfoses do espaço habitado**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1994b.
- _____. **A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. “O novo século das luzes.” **Folha de São Paulo**. Caderno Mais. São Paulo, 14 de janeiro de 2001. p. 14.
- _____. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.