

TURISMO: A PRODUÇÃO DE UM SABER TRANSDISCIPLINAR



**Adriana Silva Araújo
Luana Maia Ferreira**

Para compreender o conceito de transdisciplinaridade é necessário buscar o significado das palavras que o compõem. *Trans* significa movimento para além de, pressupondo a ultrapassagem de fronteiras que são, na realidade, espaços de transição e mobilidade. *Disciplina* é um conceito utilizado pela ciência moderna para os ramos do conhecimento, possuindo cada uma um objeto de estudo, conceitos estruturadores e categorias analíticas que as legitimam.

Da modernidade à pós-modernidade

Na Antigüidade, as disciplinas hoje conhecidas faziam parte de

um saber totalizante, vinculadas à arte, à filosofia e à literatura. No entanto, na tentativa de criar uma linguagem única capaz de substituir os métodos do passado entendidos como não científicos, a modernidade passou a ser regida por técnicas e uma metodologia científica própria.

Fazer-se ciência moderna passou a significar dotar-se de um “método próprio”, sistemático, que permitisse a construção de leis; utilizar a metodologia científica, como se houvesse apenas uma insubstituível, representativa do rigor e da objetividade. (HISSA, 2002, p. 69)

Pode-se dizer que a modernidade é marcada pelo imenso progresso das nações capitalistas nos séculos XIX e XX, progresso fundado

nas grandes fábricas, navegação e exploração. Vieram o automóvel e o avião, o telégrafo, o telefone, o rádio, a TV, o petróleo e a eletricidade, o crédito ao consumidor e a publicidade, o indivíduo burguês, sujeito livre, empreendedor, o operário revolucionário. Junto com macroempresas burocratizadas, rotinizando a vida, a modernidade promoveu o Estado nacional, que cuida dos serviços e exerce, modernamente, o controle social e político.

Completando o cenário moderno, expandiram-se também as metrópoles industriais, as classes médias consumidoras de moda e lazer; surgiu a família nuclear (marido-mulher-filhos isolados no ap) e a cultura de massa (revista, filme, romance policial, novela de TV). (SANTOS, 2000, p. 22)

A modernidade gerou uma massa industrial, combativa, e a figura do *flâneur*, indivíduo solitário na multidão das grandes cidades. Essa imagem da civilização moderna industrial, assentada na produção e na máquina, modificou-se ao dar lugar a uma sociedade pós-industrial, mobilizada pelo consumo e pela informação.

O pensamento científico moderno resultou na supressão do sujeito, ser complexo imbuído de subjetividade, de características próprias, particulares, individuais, ator imprescindível na construção, experi-

mentação e transformação de espaços. Segundo Hissa (2002), aparentemente não havia, na ciência moderna, espaço para a emoção, para a literatura ou para qualquer outra arte. À ciência caberia apenas descobrir verdades, provar hipóteses: percepções ingênuas de tempos modernos já passados, relacionados à ilusão da objetividade.

Com o passar do tempo, o pensamento científico de caráter objetivo e mecanicista mostrou-se ineficiente para explicar as inúmeras transformações advindas com a modernidade. O modo de produção capitalista resultou na elaboração de novas paisagens, na (re)organização territorial, na aceleração de determinados processos e na criação de um novo cotidiano.

A crise da modernidade possibilitou a chegada da pós-modernidade, período de críticas e indagações. Apesar de questionar e criticar a modernidade, a pós-modernidade deve ser entendida como um prolongamento que apresenta rupturas e permanências em relação à modernidade.

As noções de moderno e de pós-moderno remetem a reflexão para movimentos que se desenvolvem simultaneamente. Contudo, os espaços-tempos pós-modernos sugerem uma demarcação cronológica a iniciar-se na "era pós-industrial", por volta dos

anos cinquenta. Tal realidade é, muitas vezes, tomada como produto do impacto das transformações tecnológicas sobre a sociedade. (HISSA, 2002, p. 92)

Uma das conseqüências mais graves disso, do ponto de vista da relação do homem com o mundo, é o desencanto em face da natureza, cujos mistérios e enigmas eram antes celebrados com reverência e respeito. É como se nada mais restasse fora do alcance de laboratórios, estatísticas e cálculos. Como se tudo que a natureza oferece pudesse ser equacionado, dissecado, explicado e em seguida abandonado como algo já conhecido, já sentido e ultrapassado.

Já nos acostumamos a acreditar que a ciência pode tudo. Por exemplo: ninguém diz que é possível curar a Aids, mas sim que sua cura ainda não foi encontrada. A cultura – aqui entendida como o conjunto dos conhecimentos adquiridos através da linguagem – invadiu a natureza, capturou-a e a transforma permanentemente, como se fosse uma massa de argila nas mãos de um escultor. Frequentemente, alimentamos a ilusão onipotente e infantil de que o homem finalmente dominou a natureza. Mesmo quando nos deparamos com nossa impotência em face de um simples ciclone, de tremores de terra ou de grandes inundações, gostamos de pensar que um dia poderemos dominar qualquer fenômeno

sobre a face do planeta. (ABEX e TIGNOLI, 1996, p. 7)

De acordo com o cientista Albert Einstein,

o mistério é a coisa mais formosa que nos é dado experimentar. É a sensação fundamental, o berço da verdadeira arte e da verdadeira ciência. Quem não o conhece, quem não pode assombrar-se ou maravilhar-se está morto. Seus olhos foram fechados. (1981, p. 12)

No intuito de resgatar o conhecimento totalizante praticado na Antigüidade e abandonado ao longo do tempo, surge mais recentemente o conceito de transdisciplinaridade.

A compreensão do fenômeno turístico

O conceito de transdisciplinaridade tem sido estudado por pesquisadores de diversos ramos do conhecimento, que almejam entender a ciência para além de si mesma, de forma totalizante, ao contrário do caráter reducionista adotado na modernidade. A produção do saber turístico pós-moderno pode ser um importante exemplo.

Assim como a ciência, o estudo do turismo também tem sido alvo de transformações e questionamentos. Apesar de a palavra “turis-

mo" só ter surgido no século XIX, as formas de turismo existem desde a Antigüidade.

Por volta do século VIII a.C., no mundo helênico, muitas viagens foram empreendidas para que as pessoas apreciassem as competições esportivas, que eram realizadas a cada quatro anos na cidade grega de Olímpia, ou delas participassem. Motivos religiosos, a curiosidade sobre os usos e costumes de outros povos, suas organizações políticas, também levaram pessoas a empreenderem viagens. (MAGALHÃES, 2002, p. 11)

Contudo, de acordo com Paddilla (1980), somente a partir do século XVIII, na Inglaterra, o turismo começou a se desenvolver como atividade econômica e se fazer conhecido como uma forma de viagem na qual as pessoas buscavam o prazer, a satisfação da curiosidade, o tratamento médico, a complementação de sua educação ou sua cultura.

Durante um longo período, o turismo foi visto apenas como uma atividade econômica. Falava-se da indústria do turismo e das cifras movimentadas em todo o mundo por essa atividade capitalista emergente. Acreditava-se ter encontrado, finalmente, uma indústria sem chaminés, capaz de promover milagres nos lugares onde seus empreendimentos eram instalados sem qualquer planejamento.

Ainda hoje, há aqueles que, contaminados pela lógica do capital, iludem-se e enganam-se, reduzindo o turismo a uma atividade geradora de lucro fácil e rápido. Apesar disso, uma vez percebido o caráter predatório com que vinha sendo praticado, o turismo tem evoluído, despertando entre seus pesquisadores a consciência da necessidade de se produzir um saber turístico voltado para o que deve ser tratado como seu objeto de estudo: o sujeito.

Compreender a complexidade do fenômeno turístico implica o estudo de seu principal ator, o sujeito, sem o qual a presente discussão não teria sentido. Para tal, é preciso considerar o ambiente em que a prática do turismo é concebida.

Estamos na era da tecnologia, da velocidade da informação num mundo que se globaliza. O acesso aos lugares mais distantes se dá, na atualidade, de forma prática e rápida, tanto física quanto virtual. O deslocamento espacial não pressupõe mais a busca do desconhecido, como no passado, mas a busca de emoções, sonhos e realizações, possíveis apenas através da experiência *in loco*. Diversas são as motivações que levam o sujeito a aventurar-se em busca de novas experiências. O enriquecimento do contato com o outro favorece o aprofundamento de seu conhecimento do mundo e, conseqüentemente, o autoconhecimento. Diante das desi-

gualdades sociais, do acelerado ritmo de trabalho e dos inúmeros problemas da vida cotidiana, a importância e a necessidade do deslocamento, do distanciamento da rotina de trabalho geradora de *stress* psíquico e físico, é para o sujeito uma estratégia de sobrevivência.

Sabe-se que, numa sociedade capitalista e consumista, os valores que o trabalho alienado não possui são depositados no ócio. E esses valores, segundo Masi (2000), agem contrafuncionalmente em vez de fazer o possível para modificar a realidade. Tende-se a alienar o ócio para não gerar protagonismos e compensar, assim, o tempo de obrigações, constituindo um elemento a mais de consumo, comprado e vendido. Porém, por outro lado, o ócio pode ter como função o desenvolvimento da personalidade. A palavra "ócio" provém da língua espanhola e, em português, equivale ao que chamamos de tempo livre.

No tempo de ócio, o indivíduo libera-se à vontade de especialização funcional, desenvolve interessadamente as capacidades de seu corpo e de seu espírito; permite-se sair da rotina e dos estereótipos impostos pelo funcionamento dos organismos básicos da sociedade, abrindo via de uma livre superação de si mesmo e de uma liberação do poder criador, em contradição ou em harmonia com os valores dominantes da civilização. (MASI, 2000)

Diante da necessidade de o sujeito sair da rotina para alcançar a superação de si mesmo e a liberação de seu poder criador, o turismo se mostra como a melhor alternativa para o aproveitamento do tempo livre. O resgate do significado das antigas viagens e das verdadeiras e enriquecedoras trocas de experiências faz parte da essência do turismo, ao contrário do que se tem presenciado, com a comercialização dos lugares, a venda de "produtos turísticos" em lugar de "serviços turísticos" e a construção cada vez mais freqüente dos chamados não-lugares, como é o caso dos parques temáticos e dos *resorts*.

Nesse contexto, disciplinas como a geografia e a sociologia têm dado valiosa contribuição ao estudo do turismo, emprestando-lhe importantes categorias de análise, como paisagem e lugar e, mais ainda, oferecendo-lhe recursos que possibilitam a análise do comportamento do sujeito fora de seu lugar de origem e em face de uma nova cultura.

O lugar e o não-lugar

No mundo globalizado, em que a sofisticada tecnologia da informação permite ao sujeito um deslocamento simbólico para recantos longínquos do planeta sem sair de casa, paisagens distantes passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, cons-

tituindo o primeiro passo na idealização de um sonho e na motivação de um deslocamento. “Não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vão ao encontro das pessoas. Assim, espaços longínquos e a-historicizados se transformam em lugares pela experiência domiciliar simulada” (RODRIGUES, 1996, p. 76).

Analisando a afirmação de Rodrigues, pode-se dizer que o chamado turismo virtual permite uma aproximação maior entre o sujeito e os lugares sem, contudo, conseguir substituir as práticas convencionais, uma vez que é incapaz de oferecer aos indivíduos uma prática socializadora tão significativa quanto nas viagens reais. Tal prática só é possível quando o sujeito, diante de uma outra cultura, experimenta um outro modo de vida. São, portanto, os lugares que dão vida à paisagem, pois estão repletos de cultura, de identidade, de sociedade.

Os lugares, no entender dos arquitetos e dos geógrafos, são o palco da reprodução da vida cotidiana, onde tudo é espetáculo. Trata-se de um conceito que seduz os homens, alvo de considerações durante toda a nossa história. Inicialmente com Aristóteles, passando por Descartes, o entendimento de lugar estava relacionado com a dimensão corpórea dos indivíduos.

No conhecimento turístico, o lugar constitui um dos conceitos mais recorrentes e analisados. Durante muito tempo foi considerado como um ponto, estático e imutável, fruto tão-somente das representações cartográficas. Entretanto, com o passar do tempo, o conceito de lugar deixa de ser visto como estanque e começa a dialogar e interagir com a sociedade. Tal enfoque encontra-se alicerçado em postulados da fenomenologia e do existencialismo, ao enfatizar as coisas tal como nossa consciência as percebe, distintas das coisas em si mesmas.

O lugar nos dá a sensação de proteção, transmitindo lembranças boas ou más, desencadeando sensações através de imagens, sons, cheiros, impressões. São nossas recordações afetivas, desenvolvidas ao longo de nossas vidas, formando um conjunto de experiências culturais, emocionais e simbólicas. “O lugar é, em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida” (CARLOS, 1996, p.116).

Entretanto, o lugar não deve ser entendido apenas como somatório de fatores subjetivos e da experiência individual, pois está relaciona-

do com o sentimento de pertencimen-
to a um todo, decorrendo daí a liga-
ção entre o global e o local, o frag-
mentado e o universal.

No âmbito da história, o lu-
gar responsabiliza-se por conferir
identidade a uma determinada socie-
dade. No contexto atual, com a frag-
mentação espacial, a globalização eco-
nômica, política e cultural, a força do
lugar se faz mais presente. Um espec-
tro ronda o mundo: o espectro do pós-
modernismo. A simulação, o sistema
binário de escolhas, a falta de referên-
cias, o niilismo, o simulacro, o ecletis-
mo são sensações da ordem do dia.

A vida em grandes centros
urbanos perde vários de seus referen-
ciais e adquire outros. O capitalismo
avançado é basicamente uma ode ao
consumo, ao descartável, às imagens.
A hiper-realidade aparece nos simu-
lacros, imagens produzidas que obje-
tivam substituir o objeto real. Agora o
que se quer é rapidez, qualidade total,
especialização e um mercado fragmen-
tado. A cultura de massa, a veloci-
dade da comunicação, a preponderância
dos significantes sobre os significados
em *outdoors*, propagandas e luzes tra-
çam o cenário das megalópoles e de
um estilo de vida emergente. A cidade
compara-se a um caleidoscópio. A ra-
pidez e descartabilidade, que marcam
os novos tempos, estimulam reações
dos atores desses cenários. O discurso
moderno não foi exatamente destruí-
do, mas desconstruído. Nos grandes

centros urbanos nota-se um novo
modo de ver e sentir o mundo: os va-
lores vigentes se alteraram em profun-
didade.

Entretanto, a realidade pós-
moderna, com sua fragmentação e glo-
balização, resultou, paradoxalmente,
no acirramento dos regionalismos e,
conseqüentemente, no resgate das
identidades dos lugares. Na esteira
dessa tendência vimos a crescente pre-
ocupação com a preservação e conser-
vação do patrimônio cultural e natu-
ral, que está na mídia, inserindo-se na
vida de toda a população.

O turismo pode colaborar
para a valorização patrimonial que
pressupõe a preservação do lugar,
permitindo a perpetuação de sua his-
tória, cultura, hábitos, tradições e idi-
oma. Por outro lado, a negação da
identidade corrobora a construção de
paisagens artificiais conhecidas como
"não-lugar".

O espaço produzido pela indústria do
turismo perde o sentido, é o presente
sem espessura, quer dizer, sem histó-
ria, sem identidade; neste sentido é o
espaço do vazio. Ausência. Não-luga-
res. (...) o não lugar não é simples-
mente negação do lugar, mas uma ou-
tra coisa, produto de relações outras;
diferencia-se do lugar pelo seu pro-
cesso de constituição, é nesse caso
produto da indústria turística que com
sua atividade produz simulacros ou
constrói simulacros de lugares, atra-

vés da não-identidade (...) o turismo cria ilusões e lugares imaginários que não se conhecerá jamais, pois o tempo de uma viagem turística impede qualquer contato, passa-se, nesse contexto não se faz mais do que passar. (CARLOS, 1996, p. 116, 117, 123)

A produção de um saber turístico

Diante da multiplicidade das relações entre os atores envolvidos no processo de planejamento, fomento e prática do turismo, torna-se necessária a construção de uma epistemologia do turismo que, segundo Moesh (2002, p. 25), envolve cuidados teóricos advindos de um entendimento complexo da prática social que se dissemina de forma diferenciada, a partir de subjetividades infinitamente diversas e de vivências múltiplas dos sujeitos.

Construir um novo campo teórico para o turismo requer um método que avance na concepção do que seria conhecimento, ciência e teoria. O tratamento disciplinar que vem sendo dado ao estudo do turismo – e daí a dificuldade em sua superação – faz parte do contexto da produção do conhecimento científico moderno. A disciplinaridade é consequência do uso do paradigma analítico na construção dos saberes; até bem pouco tempo, esse paradigma era tido como único e incontestável. (MOESH, 2002, p. 26)

Avançar na pesquisa do turismo é caminhar em direção à sua compreensão, relacionando as diferentes partes de sua constituição em um todo orgânico. Para tal, de acordo com Moesh (2002, p. 27), a realidade desse fenômeno, sua prática social, exige uma nova práxis, um novo saber fazer, com uma nova referência, conjugando objeto, teoria, método e prática. Não se trata de jogar fora o paradigma cartesiano, mas refletir sobre outras contribuições em nossas práticas de conhecimento.

A viabilização do entendimento do fenômeno turístico, dessa forma, só é possível através da produção de um saber transdisciplinar, buscando dar conta da complexa multiplicidade do que é humano. Segundo Morin (2000, p. 114), o grande problema é encontrar a difícil via de interlocução entre as ciências, que têm, cada uma delas, não apenas sua linguagem própria, mas também conceitos fundamentais que não podem ser transferidos de uma linguagem a outra.

Devemos, pois, pensar o problema do ensino, considerando, por um lado, os efeitos cada vez mais graves da compartimentação dos saberes e da incapacidade de articulá-los uns aos outros; por outro lado, considerando que a aptidão para contextualizar e integrar é uma qualidade fundamental da mente humana, que precisa ser desen-

volvida, e não atrofiada. (MORIN, 2000, p. 16)

Considerando que a realidade do fenômeno turístico deve ser entendida como uma criação dos sujeitos que, com seus pensamentos, sentimentos e ações, transformam o mundo natural em cultura, dando-lhe sentido, o entendimento do caráter objetivo e subjetivo da prática do turismo fica evidente.

Enfim, não se pode negar a importância da transdisciplinaridade no estudo do turismo. Contudo, cada área, de forma isolada, pouco tem a contribuir para a construção desse almejado saber. Acredita-se que a compreensão da complexidade do fenômeno turístico, percebida nas múltiplas relações entre os diversos setores e agentes envolvidos nos processos de planejamento, fomento e prática, só será possível através da produção de um saber que ultrapasse as fronteiras da ciência e caminhe em direção a um conhecimento não compartimentado, de modo que as disciplinas, fundidas, formem um todo orgânico. Somente dessa forma o turismo será aceito como um fenômeno social, gerador de atividades econômicas e transformador de espaços. Caso contrário, não teremos evoluído em nada, deixando-nos contaminar pela lógica capitalista comprovadamente destrutiva e incessantemente exploradora.

Referências bibliográficas

ARBEX, J.; TOGNOLI, C. J. *Mundo pós-moderno*. São Paulo: Scipione, 1996.

CARLOS, A. F. A. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.

HISSA, C. E. V. *A mobilidade das fronteiras: inserções da geografia na crise da modernidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MAGALHÃES, C. F. *Diretrizes para o turismo sustentável em municípios*. São Paulo: Roca, 2002.

MASI, D. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

MOESH, M. *Investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.

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

PADILLA, D. L. T. *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.

RODRIGUES, A. B. (Org.). *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, J. F. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

Adriana Silva Araújo é Bacharel em Turismo pela PUC Minas e especialista em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pelo IGC/UFMG.

Luanã Maia Ferreira é especialista em História da Cultura e da Arte pela UFMG e mestranda em Geografia com ênfase em Organização do Espaço pelo IGC/UFMG.
