



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

REFLEXÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE ESPAÇOS TURÍSTICOS

1. Itamar Dias e Cordeiro¹

Doutorando em Geografia (Universidade Federal de Pernambuco).

itamar_cordeiro@yahoo.com.br.

2. Nathália Körössy²

Professora Assistente do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. nathaliakorossy@gmail.com.

3. Edvânia Tôrres Aguiar Gomes³

Professora Titular do Departamento de Ciências Geográficas (Universidade Federal de Pernambuco).

torres@ufpe.br.

¹ Doutorando em Geografia (Universidade Federal de Pernambuco). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (Universidade Federal de Pernambuco); Mestre em Ordenamento do Território e Planejamento Ambiental (Universidade Nova de Lisboa); e Mestre em Geografia (Universidade Federal de Pernambuco). Bacharel em Turismo (Universidade Federal de Pernambuco) e Tecnólogo em Gestão Ambiental (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco).

² Doutoranda em Desenvolvimento Urbano (Universidade Federal de Pernambuco). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (Universidade Federal de Pernambuco); Mestre em Geografia (Universidade de Lisboa). Bacharel em Turismo (Universidade Federal de Pernambuco).

³ Pós-Doutorado (Universität Leipzig); Doutora em Geografia (Universidade de São Paulo). Mestre em Geografia (Universidade Federal de Pernambuco). Bacharel em Geografia (Universidade Católica de Pernambuco).

RESUMEN --- El presente artículo se propone reflejar sobre la influencia que la internet tiene en la producción de los espacios turísticos. A partir de revisión de literatura sobre la teoría del valor, globalización y el papel de las nuevas tecnologías, se llega a la conclusión de que la internet es un importante elemento en la producción de los espacios turísticos en la medida en que vehicula imágenes, sea a través de las webs oficiales de turismo, sea por medio de las Redes Sociales. Por medios de las imágenes vehiculadas, la internet condiciona el tipo de turista que visita el destino, así como las formas espaciales y los servicios en él contenidos.

Palabras clave: valor de signo, globalización, internet, producción del espacio, turismo.

ABSTRACT --- This paper aims to promote a discussion of the influence of the internet on the production of tourist spaces. By reviewing the theory of value, globalization and the role of the news technologies, it is concluded the internet is an important issue to production of tourist spaces according as transmits images, through the tourism officials authorities websites either through Social Networks. Through the transmitted images, the internet determines the type of tourist who accesses the destination as well as the spatial forms and services that this space contains.

Key words: sign value, globalization, internet, production of space, tourism.

1| Introdução

O espaço é um conceito chave das Ciências Geográficas, entendido como a melhor categoria de análise para apreender a realidade (SANTOS, 2004a). No entanto, não foi sempre assim. O conjunto de correntes do pensamento geográfico entre o período de 1870 e 1950 (caracterizado pelo enquadramento da Geografia enquanto disciplina autônoma nas universidades europeias), convencionalmente denominado como Geografia Tradicional, optou por privilegiar os conceitos de paisagem e região como objeto de estudo. Durante este intervalo de tempo, como observa Corrêa (2003, p.17), o espaço não constituiu um conceito-chave.

A exemplo do que ocorreu com boa parte dos domínios científicos, a Geografia também não ficou imune à vaga de transformações ocorridas após a Segunda Guerra Mundial. Largamente influenciada pelos avanços tecnológicos, a disciplina experimentou uma “revolução quantitativa” (SANTOS, 2004b, p.60). Tratava-se de uma Nova Geografia (*New Geography*) que não só queria se afirmar como algo novo e legítimo, mas, sobretudo, negar a autenticidade e a utilidade da Geografia Tradicional. Os principais argumentos dos defensores dessa Nova Geografia eram a subjetividade e a falta de critérios cientificamente válidos que se utilizavam até então no processo de estudo do espaço. Neste sentido, no âmbito da Nova Geografia “o espaço aparece”, segundo Corrêa (2003, p.20), “pela primeira vez na história do pensamento geográfico, como um conceito-chave da disciplina”, ao passo que “lugar e território não são conceitos significativos”.

O conceito de espaço na Geografia Quantitativa se encontra fortemente impregnado por métodos matemáticos, análises de sistema e modelos estatísticos. Embora esta “matematização da geografia” encontre uma significativa recepção num mundo dominado pela necessidade de objetividade, “o maior pecado” da Geografia Quantitativa, segundo Santos (2004b, p.74-75), “é que ela desconhece totalmente a existência do tempo e suas qualidades

essenciais”, ou seja, “trabalha-se com resultados, mas os processos são omitidos”. Neste sentido, conclui Santos (2004b, p.108), “a chamada ‘nova geografia’ também excluiu o movimento social e dessa forma eliminou de suas preocupações o espaço das sociedades em movimento permanente”.

Na década de 1970, emerge uma forte crítica quanto à indiferença com a qual a sociedade era tratada pela Geografia Quantitativa. O forte apego às questões estritamente matemáticas acabou por ser visto como inócuo na medida em que não considerava as dinâmicas sociais. Tratava-se, pois, de uma revolução que buscou romper tanto com a Geografia Tradicional quanto com Geografia Teorético-Quantitativa (CORRÊA, 2003, p.23). Neste movimento, o pensamento marxista foi resgatado para consubstanciar uma linha crítica do pensamento geográfico (DINIZ FILHO, 2009, p.77).

Com a adoção de conceitos como “dialética” e “materialismo histórico”, o espaço deixa de ser entendido como o mero receptáculo das ações humanas para assumir um papel ativo, moldando e ao mesmo tempo sendo moldado pela sociedade. Segundo esta lógica o espaço “está em evolução permanente” (SANTOS, 1985, p.16); resultado da relação dialética existente entre o suporte físico e a vida nele contida. O espaço passa a ser entendido, então, enquanto locus de reprodução das relações sociais de produção.

Como pioneiramente observou Lefebvre (1976, p.34), “do espaço não se pode dizer que seja um produto como qualquer outro, um objeto ou uma soma de objetos (...). Estaria essencialmente vinculado com a reprodução das relações (sociais) de produção”. Neste sentido, ganha força a ideia de que haveria um processo de produção do espaço, cuja gênese e dinâmica deveriam ser entendidos dentro da lógica de produção capitalista, que a tudo transforma em mercadoria (CARLOS, 2012, p.60).

A partir desta perspectiva, emerge e ganha corpo uma linha de pensamento segundo a qual o processo de produção do espaço estaria orientado prioritariamente para atender aos interesses do capital. Consequentemente, todos os mecanismos gestados para maximizar a possibilidade de acumulação de capital estariam, de alguma forma, contribuindo para o processo de produção do espaço. O objetivo do presente artigo é justamente o de proporcionar algumas reflexões sobre qual a influencia de um dos principais elementos facilitadores da produção de capital da atualidade (a internet), na produção de um tipo particular de espaço: o espaço turístico. A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi a discussão teórica a partir da revisão bibliográfica sobre três temas-chaves associados à produção de espaços turísticos: teoria do valor [alinhando a proposta de valor de uso e valor de troca de Marx (2004) à proposta de valor de signo de Baudrillard (2005)], globalização e internet.

2| O espaço enquanto mercadoria: valor de uso, valor de troca e valor de signo

Mercadoria, segundo Marx (2004) é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, que pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie, originem-se elas “do estômago ou da fantasia”. A referida satisfação, entretanto, não pode ser a de quem produziu o objeto⁴. Para que seja mercadoria, é preciso que o produto produzido por alguém o seja com a finalidade precípua de atender ao anseio de outrem. Quando o objeto produzido preenche essa condição diz-se que o mesmo tem uma utilidade e, portanto, um valor.

Da perspectiva de quem adquire o produto, um bem tem valor na medida em que serve, segundo seu entendimento, para atender às suas necessidades. É desta forma que se diz que a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso (MARX, 2004). Já para quem confecciona o produto, um bem tem valor na medida em que interessa a terceiros. Sendo assim, mercadorias serão sempre “não-valores de uso, para os proprietários e valores de uso para os não-proprietários” (MARX, 2004, p.110).

A partir do momento em que um não-proprietário acredita reconhecer uma utilidade em uma mercadoria e seu proprietário não tenha necessidade ou não faça uso desta, criam-se as condições propícias para esta mercadoria, como diz Marx (2004, p.110), “mudar de mãos”. Ao ato das mercadorias passarem do produtor para o consumidor, dá-se o nome de troca e para que a mesma seja possível é fundamental que a necessidade não possuidora do proprietário coincida com a posse não necessária do não-proprietário. Afinal, “alguém que possui o que eu preciso, mas não precisa do que eu possuo, não vai se interessar pela troca” (HAUG, 1997, p.23). Assim, quando um objeto desperta o interesse pela troca, diz-se que o mesmo possui valor de troca.

Fica evidente, portanto, que toda mercadoria está imbuída sempre de dois valores: o valor de uso e o valor de troca, ou seja, são objetos de uso e simultaneamente portadores de valor (MARX, 2004). Da perspectiva do valor de troca, o processo está concluído e o objetivo é alcançado com o ato da venda; ao passo que da perspectiva do valor de uso, a compra significa apenas o começo e o pressuposto para a realização de seu fim através do uso e do desfrute (HAUG, 1997, p.26).

De acordo com Marx (2004, p.63), “nenhuma coisa pode ser valor se não é objeto útil” e o que faz do espaço algo útil é a terra. É da terra que todos os povos tiram o seu sustento, sua alegria, seu vestuário e sua arte. Assim, o valor de uso do espaço é expresso pela utilização da terra, não apenas a terra que “germina o grão, mas a que fornece os minerais, o barro dos objetos, o ferro do machado e o abrigo às intempéries se liga ao ser humano para criar sua

⁴ “Aquele que produz um objeto para seu uso pessoal e direto, para consumi-lo, cria um produto, mas não uma mercadoria” (MARX, 2004, p.192).

cultura, mística e espiritualidade” (MARÉS, 2010, p.181). Por outro lado, o valor de troca é expresso justamente porque interessa como local para as práticas de cultivo, criação, extração, moradia, socialização, lazer, etc. Em suma, a terra (e, portanto, o espaço) possui valor de uso na medida em que serve enquanto meio para acumulação de riqueza.

A partir do momento em que deixa de ser valor de uso para se constituir em valor de troca o espaço converte-se em mercadoria, e enquanto tal, torna-se “algo muito estranho, cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas”, conforme definido por Marx (2004, p.92). Por isso mesmo, no processo de mercantilização do espaço (isto é, na démarche que torna em valor de troca o espaço que antes era um valor de uso) convém considerar que o mesmo não se prende unicamente ao plano do concreto, mas relaciona-se também com o universo do simbólico (LEFEBVRE, 1991, p.39).

Batey (2010, p.149) observa que...

(...) coisas, objetos de consumo ou produtos têm propriedades tangíveis e intangíveis. As tangíveis são aquelas que podem ser percebidas pelos sentidos. Elas integram o próprio objeto e podem ser tocadas, vistas, cheiradas, ouvidas ou provadas. Portanto, têm uma qualidade objetiva, uma vez que existem de forma independente da mente. Já as intangíveis existem apenas na mente do indivíduo. Elas emanam da mente do sujeito ou do indivíduo, e não do objeto que está sendo observado. São, portanto, por natureza subjetiva, construções mentais do indivíduo. Elas representam associações subjetivas ocorridas por uma experiência própria anterior ou de ouvir falar.

Portanto, além dos atributos físicos das mercadorias que as tornam valores de uso e de troca, há ainda outra dimensão: a abstrata. Sábato (1993, p.46) chama a atenção para o fato de que...

Não nos deve surpreender que o capitalismo esteja vinculado à abstração, pois não nasce da indústria, mas do comércio; não do artesão, que é um rotineiro, realista e estático, mas do mercador aventureiro, que é imaginativo e dinâmico. A indústria produz coisas concretas, mas o comércio intercambia essas coisas, e o intercâmbio sempre tem em germe a abstração, já que é uma espécie de exercício metafórico que tende à identificação de entes distintos mediante o despojamento de seus atributos concretos.

É neste sentido que, para além de um valor de uso e um valor de troca o espaço, considerado enquanto mercadoria, também possui, um valor de signo (BAUDRILLARD, 2005). Por meio do signo há “o descolamento definitivo do valor de uso do valor de troca da mercadoria” (BARBOSA, 2008, p.39) e, conseqüentemente, a dissociação da relação que Marx (2004, p.110) atribuía como imanente a qualquer mercadoria, qual seja: o vínculo entre interesse e utilidade⁵.

⁵ “Só através da troca se pode provar que o trabalho é útil aos outros, que seu produto satisfaz necessidades alheias. Cada proprietário de uma mercadoria só a cede por outra cujo valor de uso satisfaz necessidade sua” (MARX, 2004, p.110).

Não significa, todavia, que as mercadorias deixem de ter um valor de uso, mas que a sociedade passa a produzir e consumir objetos muito mais em função do que eles significam do que em função de suas utilidades intrínsecas. “Na moderna sociedade fluida”, como observam Coriolano; Barbosa (2012, p.563), “a essência do trabalho não é mais a produção de objetos materiais, mas a articulação de informações, imagens e símbolos”. É justamente em uma sociedade de consumo globalizada, que o símbolo e as imagens ocupam um papel determinante na reprodução das relações sociais (BAUDRILLARD, 2005) e, por conseguinte, também na produção do espaço, sobretudo os espaços turísticos.

3| A influência da internet na produção do espaço turístico

3.1| A intangibilidade do fenômeno turístico e o papel da imagem

A gênese dos espaços turísticos pode se dar, essencialmente, sob duas formas: espontânea ou planejada (STANSFIELD, 1972; VALLS, 2006). A gênese espontânea ocorre quando não há um processo orientado agindo sobre um espaço de modo a transformá-lo em continente de função turística. Assim, embora possa haver (e não é raro que haja) atividades turísticas neste espaço, as mesmas são, essencialmente, produtos do acaso. Em uma situação destas, as formas espaciais surgem diante das circunstâncias que se vão apresentando. É o caso da Costa Brava (Espanha) e da Côte d'Azur (França), onde o crescimento dos centros turísticos costeiros se deu de forma espontânea e sem planejamento (SONEIRO, 1991).

Já a gênese planejada ocorre quando há uma teleologia subjacente, ou seja, quando há um processo intencional e estruturado que visa dotar determinado espaço de uma função turística. A bem dizer, é quando se pensam em formas espaciais e serviços orientados para atender as necessidades dos visitantes. Soneiro (1991) e Gonçalves (1996) citam como exemplo o caso de Languedoc-Roussillon (França) cujo desenvolvimento turístico resultou de ações planejadas do governo e da iniciativa privada.

Tanto aqueles espaços turísticos surgidos de forma espontânea como aqueles cuidadosamente planejados tornam-se, quando passam a receber fluxos de demanda, destinos turísticos. Um destino turístico é a unidade básica de gestão do ponto de vista do planejamento turístico. Trata-se de um espaço geográfico homogêneo, com características comuns, capaz de suportar objetivos de planejamento (VALLS, 2006, p.15). Sendo, portanto, um espaço geográfico, o destino turístico pode ser entendido, conforme propõe Lefebvre (1991, p.39), a partir de três dimensões: a física, a social e a representacional. O espaço representacional, especificamente, refere-se àquele que é diretamente vivido através de suas associações com imagens. Ou seja, o destino turístico é constituído tanto por elementos concretos como por elementos abstratos.

O turismo é uma forma de lazer que requer um deslocamento espacial, ou seja, uma saída do local do cotidiano para outro. Como ressaltam Coriolano; Barbosa (2012, p.570), “quem se diverte sem viajar faz lazer e não turismo”. É justamente por causa do deslocamento, ou melhor

dizendo, dos custos envolvidos no deslocamento, que reside a importância dos símbolos e das imagens no setor do turismo.

A impossibilidade de avaliar uma experiência turística aprioristicamente, isto é, antes de seu efetivo consumo (KRIPPENDORF, 2003), obriga os indivíduos a realizarem uma busca intensiva por informações antes da escolha final, o que inclui, consultas a outras pessoas, grupos, organizações e reportagens na mídia (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.112). A decisão de compra por parte do consumidor-turista se guia, portanto, por uma cautela maior do que aquela relacionada com outros bens de consumo, uma vez que o risco financeiro percebido é maior (OMT, 2001, p.64; STEPCHENKOVA; MORRISON, 2006). Tamanha prudência faz com que o destino turístico precise se apresentar de forma mais consistente a fim de que o consumidor seja persuadido a visitá-lo.

Ainda que seja impossível oferecer ao consumidor uma prévia do que será desfrutado, é possível criar percepções concretas sobre a experiência que se pretende comercializar. Via de regra, estas percepções são oferecidas por meio de imagens (BALOGLU; BRINBERG, 1997, TASCI; GARTNER, 2007, UM; CROMPTON, 1990). Segundo a Associação Americana de Marketing (apud BATEY, 2010), imagem é a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder à realidade. Por extensão, a imagem de um destino turístico, de acordo com Baloglu; McCleary (1999, p.870) Kotler; Haider; Rein (1993, p.141) e Crompton (1979, p.18), nada mais é do que a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa elabora sobre o mesmo.

Para Baloglu; Brinberg (1997), Gallarza; Saura; Garcia (2002) e Rezende-Parker; Morrison; Ismail (2003) a imagem que se constrói sobre um destino turístico constitui um elemento central no processo de tomada de decisão do consumidor-turista e, sendo assim, representa uma condição essencial para que “a exploração possa ser efetivada” (ALMEIDA, 1999, p.185). Desta forma, o principal papel da imagem para um destino turístico é servir como um marcador que permite torná-lo identificável no mercado. É por isso que Gândara (2008, p.06) vai afirmar que “a imagem é causa da decisão de compra, da satisfação e da possível repetição do destino turístico”. Isso explica porque os agentes de desenvolvimento turístico, nomeadamente os órgãos oficiais de turismo, se dedicam cada vez mais ao processo de elaboração e comercialização das imagens de seus destinos. Outra razão que explica o empenho na confecção de imagens é o acentuado grau de competitividade ao qual todos os destinos estão submetidos no contexto da globalização.

3.2| A globalização e o papel da internet

Ainda que o termo globalização seja amplamente utilizado por empresários, políticos, acadêmicos e mesmo a sociedade civil, seu significado e natureza não são de simples apreensão. Como nota Beck (1999, p.44), “globalização é, com toda a certeza, a palavra mais

usada – e abusada – e a menos definida dos últimos e dos próximos anos; é também a mais nebulosa e mal compreendida, e a de maior eficácia política”.

Da mesma forma, também não há um consenso quanto à sua origem. Ainda de acordo com Beck (1999, p.46), alguns remetem o primórdio do sistema capitalista mundial ao século XVI, ao início do colonialismo, outros ao surgimento de companhias internacionais. Para outros a globalização teve início com o término do câmbio fixo ou com a queda do bloco do Leste Europeu. Segundo algumas reivindicações, o termo globalização foi usado pela primeira vez em 1980 nos prestigiados círculos acadêmicos de Harvard, Stanford e Columbia e popularizado nestes ambientes. O fato é que o termo, que até a década de 1980 tinha sido parcamente utilizado até mesmo em ambientes acadêmicos, começou a ser usado cada vez mais como um termo chave nas explicações sobre mudanças que aconteceram ao longo da década de 1990.

Para o mesmo Becker (1999, p.46-47) globalização significa...

(...) a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil, e também o acolhimento de algo a um só tempo familiar mas que não se traduz em um conceito, que é de difícil compreensão mas que transforma o cotidiano com uma violência inegável e obriga todos a se acomodarem a sua presença e a fornecer respostas. Dinheiro, tecnologia, mercadorias, informações e venenos “ultrapassam” as fronteiras como se elas não existissem.

Assim, globalização pode ser entendida como um conjunto de processos que proporcionam uma maior integração econômica, social, cultural e política entre os diversos países, não obstante, como ressalta Santos (2005), nem sempre seus resultados sejam benéficos para todos os envolvidos. Em sua fase atual, não só “os diferentes tempos nas diversas regiões do mundo são compactados num único tempo mundial normatizado e normativo”, como observado por Beck (1999, p.48), como também existe um fluxo rápido e contínuo transfronteiriço de mercadorias, serviços, capital (ou dinheiro), tecnologia, ideias, informações, culturas e nações.

A rigor, as sociedades do mundo sempre estiveram em processo de globalização (SOUZA SANTOS, 2002, p.16). Harvey (2004, p.80), a propósito, comenta que “não há dúvida de que desde 1492, e mesmo antes disso, a internacionalização das trocas e do comércio estava em pleno florescimento”. A Rota da Seda que se estendia da China ao Império Persa alargando-se ao longo do Império Romano é um exemplo de como ainda no século I d.C. havia relações que punham em contato povos distintos. O período das grandes navegações que tiveram início a partir de 1490, também é um exemplo de como a globalização não é um fenômeno recente. O que o período histórico moderno inaugura é a velocidade e a intensidade com as quais estas integrações são praticadas (SÁBATO, 1993; BAUMAN, 2001; CASTELLS, 2008).

Desde a Segunda Guerra Mundial, o mundo vem passando por um grande movimento que resultou em um grau de integração econômica e societária sem precedentes, resultado de progressos nos campos das telecomunicações, da tecnologia da informação e dos transportes

(GIDDENS, 2004, p.51). Uma das manifestações mais emblemáticas desta integração global é a constituição de redes, dentre as quais uma das mais significativas (dada sua visibilidade, instantaneidade, abrangência e possibilidades) é, certamente, a rede de telecomunicações que, por seu turno, encontra seu ápice na internet.

Uma rede, para usar as palavras de Castells (2008, p.566), “é um conjunto de nós interconectado. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta”. Ainda segundo Castells (op. cit.), redes são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que sejam capazes de compartilhar os mesmos códigos de comunicação. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, a tecnologia da informação forneceu a base material para seu alcance em nível global.

A sequência de inovações produzidas ao longo da breve história da revolução da tecnologia da informação (desde o surgimento do transistor, em 1947, passando pelo desenvolvimento do chip e, posteriormente, pela invenção do Circuito Integrado, em 1957, do microprocessador, em 1971, e dos computadores, aliados ao desenvolvimento da microeletrônica e da optoeletrônica – transmissão de dados por fibra ótica e laser) culminaram na criação da internet, segundo Castells (2008, p.82), “talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação”.

Conforme relatado por Castells (2008, p.82), a internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Em 1958 o Departamento de Defesa fundou esta Agência com o propósito de alcançar a superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética que um ano antes havia lançado seu primeiro Sputnik. Um dos projetos da ARPA consistia no desenvolvimento de um sistema de comunicações capaz de se manter intacto a possíveis ataques nucleares. O resultado foi o ARPANET, uma arquitetura de rede que não era controlada a partir de nenhum centro e sim composto por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas.

De seus quatro primeiros nós (Universidade da Califórnia em Los Angeles, Stanford Research Institute, Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e Universidade de Utah) em 1969 (quando a ARPANET foi criada) à internet de incontáveis nós dos dias atuais, a rede mundial de computadores viabilizou uma comunicação que até então jamais se havia experimentado. As repercussões variaram conforme os setores; no que diz respeito especificamente ao segmento de viagens e lazer, a internet transformou significativamente a maneira como os viajantes passaram a obter informações sobre o destino, planejar e reservar suas viagens, bem como compartilhar suas experiências de viagens (BUHALIS; LAW, 2008; XIANG; GRETZEL, 2010). No entanto, o papel da internet no setor do turismo vai além da obtenção de informações sobre os destinos a serem visitados, uma vez que a internet tem potencial para interferir no próprio processo de produção dos espaços turísticos.

4| Reflexões em torno do papel da internet na produção de destinos turísticos

A perspectiva apresentada por Lefebvre (1991) sobre a produção do espaço permite perceber que o espaço não se resume a um palco para as atividades humanas, mas sim sua expressão. Desse modo, como afirma Carlos (2012, p.62), “o ato de produzir da sociedade, no sentido de permitir sua reprodução como espécie, como ato de produção da vida em todas as suas dimensões, seria apresentado como ato de produção do espaço”. Portanto, “não há produção que não seja produção do espaço, não há produção do espaço que se dê sem o trabalho. Viver, para o homem, é produzir espaço” (SANTOS, 2004a, p.88). Ou, como diria Smith (1988, p.132), “nós não vivemos, atuamos ou trabalhamos ‘no’ espaço, mas sim produzimos o espaço, vivendo, atuando e trabalhando”.

Considerando que, via de regra, a forma como a sociedade vive, atua e trabalha está em estreita associação com a formação social econômica na qual está inserida (MARX, 2004), fica evidente que a produção do espaço não é indiferente ao modo de produção que nele se desenvolve (HARVEY, 2011). “Os objetos geográficos”, como diria Santos (2005), “aparecem nas localizações correspondentes aos objetivos da produção”. Sendo assim, as formas espaciais, bem como suas funções, localizações e organizações, constituem expressões dos modos de produção. Isso é válido para qualquer espaço, inclusive um destino turístico.

Visões romantizadas em torno de destinos acolhedores de paisagens bucólicas e que existem unicamente em função do desejo da troca de experiências entre visitante e visitado só têm lugar em discursos políticos, panfletários ou acrílicos que ignoram o fato de que a ação humana sobre o espaço visa converter os recursos naturais e culturais em mercadorias. Destarte, contrariamente ao que é propagado pelos discursos pró-turismo, o espaço turístico não resulta do prazer em receber o visitante, mas sim de uma série de ações cujo objetivo precípua é obter retornos financeiros em função da visitação. Em outras palavras, a produção do espaço turístico busca, como diz Luchiani (2001, p.122), “transformar o valor de uso do espaço em valor de troca”. Assim, um destino turístico nada mais é do que um espaço convertido em mercadoria e, como qualquer mercadoria, encontra-se imbuído de um valor de uso, um valor de troca e um valor de signo.

O valor de uso de um destino implica em seu usufruto pelo turista. Na medida em que alguém percebe que ao visitar um destino turístico estará, de alguma forma, preenchendo uma determinada necessidade (seja de lazer, descanso, diversão, emoção, contato com a natureza, etc), este destino terá um valor de uso. O valor troca de um destino, por sua vez, assenta-se justamente no fato de que interessa a alguém, ou seja, que há uma demanda. Na medida em que passa a haver um fluxo (ainda que pequeno) para um determinado destino, o mesmo passa a possuir um valor de troca para os agentes que o comercializam. Assim, enquanto um destino tem valor de uso para o turista, que o visita, o mesmo destino possui um valor de troca para todo o trade turístico a ele associado (restaurantes, hotéis, agências de viagens, guias de

turismo, etc). Já o valor de signo do destino é dado pelo conjunto de imagens e símbolos criados para promovê-lo e comercializá-lo, algo necessário a todos os destinos dado o atual quadro de acentuada competitividade proporcionada pela globalização (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; CHIAS, 2007; FONSECA, 2005; GÂNDARA, 2008; GRETZEL; YUAN; FESENMAIER, 2000; HAYS; PAGE; BUHALIS, 2013; OMT, 2001; XIANG; GRETZEL, 2010). É precisamente neste aspecto (o do valor de signo) que a internet assume um papel importante na produção do espaço turístico.

Limitar a produção do espaço às transformações visíveis na paisagem é um equívoco. A produção de um espaço turístico é um fenômeno mais amplo e complexo que a mera implantação de infraestruturas turísticas. Tão importante quanto as formas espaciais, são os significados atribuídos aos espaços que as comportam. Destinos que se pretendem luxuosos não apenas demandarão formas espaciais específicas como também precisam criar uma aura de luxuosidade em torno de si. Da mesma forma, destinos que se pretendem exclusivos precisam, além de formas espaciais diferenciadas, invocar a imagem oposta do que são os destinos massificados. É desta forma que o tipo de imagem que se pretende transmitir sobre o espaço turístico, condiciona as estruturas que irão ocupa-lo. Assim, ainda que imagens não implantem formas espaciais, certamente as condicionam e, ao fazê-lo, acabam por atuar no processo de produção do espaço turístico, mesmo que forma abstrata.

A internet se tornou a via por excelência para a promoção de produtos, serviços e destinos turísticos (O'CONNOR; MURPHY, 2004; OH; KIM; SHIN, 2004). Ela tem sido ampla e ativamente utilizada por hotéis (BALOGLU; PEKCAN, 2006), companhias aéreas (CHU, 2001), agências de viagens (ÖZTURAN; RONEY, 2004), Convention & Visitors Bureaus (YUAN; GRETZEL; FESENMAIER, 2003) e organizações de marketing de destinos (DOOLIN; BURGESS; COOPER, 2002). No entanto, o que se quer defender aqui é que se trata bem mais do que promoção. A partir do momento em que um destino é divulgado na internet, o mesmo se torna não apenas potencialmente conhecido, mas também se torna alvo de interesse de agentes que o transformarão sob diversos aspectos, inclusive com a implantação de estruturas espaciais. Neste sentido, as infraestruturas turísticas constituem elementos concretos, de um processo de produção do espaço que tem na veiculação de imagens uma etapa abstrata.

Como afirmam Lohmann; Panosso Netto (2008, p.350), a imagem de um destino “está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral, têm do destino”. As imagens são, portanto, o produto da mente tentando processar uma grande quantidade de dados sobre o lugar. Justamente por isso, diferentes pessoas podem formular diferentes imagens sobre um mesmo lugar. Esta possibilidade não é interessante para um destino, uma vez que a multiplicidade de imagens sobre o mesmo prejudica seu posicionamento no mercado. Assim, a criação de imagens é um processo fundamental na produção dos espaços turísticos não apenas porque divulga o destino, mas também porque condiciona os tipos de formas espaciais que os ocuparão. O papel da internet está justamente

em servir como via para que, em um mundo globalizado, estes símbolos e imagens sejam devidamente comunicados pelos agentes de desenvolvimento turístico e reconhecidos pelo mercado consumidor.

5| Considerações finais

A produção do espaço constitui um processo e em seu decurso estão presentes algumas etapas. Uma delas, em se tratando especificamente de espaços turísticos planejados, é a manipulação de imagens. O propósito da criação e difusão destas imagens é oferecer ao consumidor em potencial as “certezas” das quais necessita para escolher o destino de sua viagem. Destarte, os agentes de desenvolvimento turístico deliberadamente se esforçam no sentido de produzirem imagens de seus destinos com a finalidade precípua de atrair visitantes.

No entanto, mais que simplesmente promover os destinos, as imagens acabam por influenciar diversos tipos de atores (sejam turistas ou agentes de desenvolvimento turístico) que atuarão no destino. Uma vez que a imagem criada acaba por influenciar decisivamente tanto a demanda como a oferta (agentes transformadores do espaço), pode-se dizer que a formulação da imagem acaba por ser parte do processo de produção de espaços turísticos. Imagens luxuosas atrairão turistas abastados e exigirão um serviço e uma infraestrutura turística de alto nível, ao passo que imagens simples (ou mesmo a ausência de qualquer imagem) atrairão turistas menos abastados ou com menos exigências e condicionarão o aparecimento de uma infraestrutura turística e serviços com padrões mais modestos. Neste sentido, a imagem deve ser entendida como um elemento no processo de produção do espaço na medida em que atua no nível do abstrato ao criar as condições para a atração de determinado tipo de turista ou condicionar a instalação de determinados tipos de estruturas espaciais.

Em um contexto marcado pela globalização, uma das vias privilegiadas para a veiculação destas imagens tem sido, sem dúvida, a internet. No entanto, é sabido que uma característica da internet é sua rápida capacidade de inovação. Deste modo, a difusão de imagens de destinos através da internet que até bem pouco tempo se restringia àquilo que o mercado dispunha na rede mundial acabou por extrapolar a capacidade dos próprios agentes de desenvolvimento turístico. A internet que funcionava em apenas um sentido, cuja informação publicada era estática e a interação com outros usuários e/ou editores de conteúdo não existia (HAYS; PAGE; BUHALIS, 2013) mudou significativamente. Com a emergência das mídias sociais⁶, como Facebook, MySpace, Hi5 e Foursquare os indivíduos passaram, entre outras coisas, a compartilhar informações e impressões acerca de viagens, empresas, serviços e destinos turísticos. A influência dessas mídias sociais se tornou tamanha que como observam Gretzel (2006) e Gretzel; Yuan; Fesenmaier (2000) a informação que circula por elas têm, por

⁶ Mídia social refere-se a atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação, por sua vez, são aplicativos baseados Web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (BRAKE; SAFKO, 2009, p.06).

vezes, mais peso para o viajante do que as aquelas disponibilizadas nos sites das autoridades oficiais de turismo dos destinos.

As razões que proporcionam tamanha popularidade às mídias sociais no segmento do turismo são várias. A mais óbvia delas é o fato de que seres humanos são, por natureza, influenciados pelas ações e opiniões de seus semelhantes (TERRAFORUM CONSULTORES, 2011). Daí a inclinação do turista em se atribuir tamanha importância ao que seus pares expressam na internet. Além disso, o turista publica sua opinião na rede não porque lhe pedem, mas porque quer, e isso agrega credibilidade à informação (GRETZEL, 2006; GRETZEL; YUAN; FESENMAIER, 2000).

Seja como for, o fato é que a partir do uso massivo das redes sociais, os viajantes passaram a obter boa parte das informações necessárias para decidir sobre destinos, acomodações, restaurantes, passeios e atrações de quem já havia estado e usufruído do destino do que dos sites oficiais dos destinos (CHUNG; BUHALIS, 2008; THEVENOT, 2007; XIANG; GRETZEL, 2010). Do ponto de vista do planejamento isto tem um impacto que não pode ser ignorado. Imagens que visitantes e não-visitantes possuem sobre os destinos turísticos são elementos bastante caros aos planejadores e profissionais de marketing de destinos; a partir do momento em que as opiniões dos próprios turistas, expressas através de redes sociais, passam a exercer mais influência do que as imagens “oficiais” cuidadosamente elaboradas pelos próprios destinos, corre-se o risco de que a imagem veiculada não seja aquela desejada. A consequência disto é que os desdobramentos são incertos uma vez que os próprios usuários constroem suas imagens sobre os destinos que pretendem visitar.

Imperativo ressaltar que nenhuma destas perspectivas (imagens criadas por agentes de desenvolvimento turístico e veiculadas através da internet ou imagens constituídas nas redes sociais) pode ser entendida de maneira determinística. Da mesma forma que as redes sociais conseguem trazer elementos que permitem constituir imagens próprias sobre os destinos que podem chegar a contrariar as imagens “oficiais”, não se pode ignorar o fato de que há sempre aqueles que irão recorrer a fontes “oficiais” (quais sejam os sites das autoridades oficiais de turismo do destino) para obter informações complementares ou mesmo “ratificar” as imagens obtidas nas redes sociais. O que parece ser inegável, no entanto, é que, de uma forma ou de outra, o papel da internet enquanto elemento constituidor do espaço turístico é notório e marcante.

É neste sentido que surgem algumas perspectivas para pesquisadores inclinados no processo de produção de espaços turístico, como, por exemplo, a realização de estudos que busquem comparar as imagens de um determinado destino constituídas e veiculadas em seu site oficial e aquelas constituídas e veiculadas nas Redes Sociais. Da mesma forma, tendo em vista a complexidade do processo de comunicação através da internet, constitui um caminho

interessante de pesquisa analisar de que forma as imagens constituídas e veiculadas em sites oficiais de turismo são resignificadas nas Redes Sociais.

6| Referências

- ALMEIDA, M. G. (1999). Turismo e novos territórios no litoral cearense. In: RODRIGUES, Adyr (org.). Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 2ª ed. São Paulo: HUCITEC, pp.184-190.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.11–15.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.868–897.
- BALOGLU, S.; PEKCAN, Y. (2006). The web design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), pp.171–176,.
- BARBOSA, L. (2008). Sociedade de consumo. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BATEY, M. (2010). O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business.
- BAUDRILLARD, J. (2005). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BECK, U. (1999). O que é globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização. São Paulo: Paz e Terra.
- BRAKE, D.; SAFKO, L. (2009) The social media bible. Hoboken: John Wiley and Sons.
- BUHALIS, D.; LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp.609–623.

- CARLOS, A. F. (2012). Da “organização” à “produção” do espaço no movimento do pensamento geográfico. In: CARLOS, Ana Fani; LOPES DE SOUZA, Marcelo; SPOSITO, Maria (Orgs). A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo, Contexto.
- CASTELLS, M. (2008). A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 11ª Ed. São Paulo: Paz e Terra.
- CHIAS, J. (2007). Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: SENAC.
- CHU, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *Hospitality Management*, 20, pp.95–100.
- CHUNG, J.; BUHALIS, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, pp.267–281.
- CORIOLANO, L.; BARBOSA, L. (2012). Internet e redes: articulações do turismo comunitário. In: BENI, Mário (org.). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, pp.563-585.
- CORRÊA, R. (2003). Espaço, Um Conceito-Chave da Geografia. In: Geografia: Conceitos e Temas. CASTRO, Iná; GOMES, Paulo; CORRÊA, Roberto (orgs.). 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp.15-47.
- CROMPTON, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), pp.18-23.
- DINIZ FILHO, L. (2009). Certa má herança marxista: elementos para repensar a geografia crítica. In: MENDONÇA, Francisco; KOZEL, Salette (orgs.). Elementos de epistemologia da geografia contemporânea. Curitiba: Ed. UFPR, pp.77-108.
- DOOLIN, B.; BURGESS, L.; COOPER, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, pp.557–561.
- FONSECA, M. A. (2005). Espaço, Políticas de Turismo e Competitividade. Natal: EDUFRN.
- GALLARZA, M., SAURA, I.; GARCIA, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56–78.
- GÂNDARA, J. M. G. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. Número Especial.
- GIDDENS, A. (2004). Sociologia. 4ª Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- GONÇALVES, E. (1996). Turismo de massas e estruturação do território: o caso de Albufeira. Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- GRETZEL, U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), pp.9–11.
- GRETZEL, U.; YUAN, Y.-L.; FESENMAIER, D. (2000). Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), pp.149–156.
- HARVEY, D. (2004). Espaços de esperança. São Paulo: Edições Loyola.

- HARVEY, D. (2011). O enigma do capital e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo.
- HAUG, W. F. (1997). Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: UNESP.
- HAYS, S.; PAGE, S.; BUHALIS, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), pp.211–239.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press.
- KRIPPENDORF, J. (2003). Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3ª ed. Aleph: São Paulo.
- LEFEBVRE, H. (1976). Espaço y Política. Barcelona: Ediciones Peninsula.
- LEFEBVRE, H. (1991). The production of space. Blackwell Publishing.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. (2008). Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph.
- LUCHIARI, M. T. (2001). Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa; LUCHIARI, Maria Tereza. Olhares contemporâneos sobre o turismo. 2ª ed. Campinas: Papyrus, pp.105-130.
- MARÉS, C. (2010). Função social da propriedade. In: Sonda, Claudia; Trauczynski, Silvia (Orgs.). Reforma agrária e meio ambiente: teoria e prática no estado do Paraná. Curitiba: ITCG, pp.181-197.
- MARX, K. (2004). O Capital: crítica da economia política. 22ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- O'CONNOR, P.; MURPHY, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *Hospitality Management*, 23, pp.473–484.
- OH, H.; KIM, B-Y.; SHIN, J-H. (2004). Hospitality and tourism marketing: Recent developments in research and future directions. *Hospitality Management*, 23(5), pp.425–447.
- OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (2001). Introdução ao turismo. São Paulo: Roca.
- ÖZTURAN, M.; RONEY, S. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management*, 25(2), pp.259–266.
- REZENDE-PARKER, A.; MORRISON, A.; ISMAIL, J. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.243–259.
- SÁBATO, E. (1993). Homens e engrenagens: reflexões sobre o dinheiro, a razão e a derrocada de nosso tempo. Campinas: Papyrus.
- SANTOS, M. (1985). Espaço e Método. São Paulo: Nobel, 1985.
- SANTOS, M. (2004a). A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4ª ed, São Paulo: EDUSP.
- SANTOS, M. (2004b). Por uma Geografia Nova: da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica. 6 ed, São Paulo: EDUSP.

- SANTOS, M. (2005). Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 12ª ed, Rio de Janeiro: Record.
- SMITH, N. (1988). Desenvolvimento desigual: Natureza, Capital e a Produção do Espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- SONEIRO, J. (1991). Aproximación a la geografía del turismo. Ed. Síntesis, Madrid.
- SOUSA SANTOS, B (Org.). (2002). Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- STANSFIELD, C. (1972). The development of modern seaside resort. *Parks and Recreation*, 5(10), pp.14-17.
- STEPCHENKOVAA, S.; MORRISON, A. (2006). The destination image of Russia: from the online induced perspective. *Tourism Management* 27(1), pp.943–956.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. (2002). O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph.
- TASCI, A.; GARTNER, W. (2007). Destination image and its functional relationship. *Journal of Travel Research*, 45(4), pp.413–425.
- TERRAFORUM CONSULTORES. (2013). Turismo 2.0: Como os ambientes colaborativos estão transformando a forma de fazer negócios no turismo. Disponível em: <http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/turismo_screen.pdf>, acesso em 20.05.2013.
- THEVENOT, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), pp.282–289.
- UM, S.; CROMPTON, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp.432–448.
- VALLS, J-F. (2006). Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- XIANG, Z.; GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp.179–188.
- YUAN, Y-L.; GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. (2003). Internet technology use by American convention and visitors bureaus. *Journal of Travel Research*, 41(3), pp.240–255.