

## **SIMPÓSIO TEMÁTICO**

### **O LUGAR E A ARQUITETURA DO COMÉRCIO NA PESQUISA EM ARQUITETURA E URBANISMO**

#### **Turismo e produção do espaço no litoral brasileiro**

Arq. Ms. Cristina Pereira de Araujo

Prof. da Faculdade Metropolitanas Unidas. Tecnologia em Gestão Ambiental - SP.

Doutoranda FAUUSP

Esta pesquisa propõe discutir os efeitos da indústria turística na produção do espaço costeiro brasileiro. Para tanto, parte do pressuposto que o avanço da atividade turística no Brasil, no tocante ao segmento meios de hospedagem, tem forte relação com a liberalização financeira decorrente do período econômico que ficou conhecido como globalização. Pretende-se demonstrar que globalização e desenvolvimento sustentável são conceitos similares que buscam dar uma nova sobrevida ao sistema de produção capitalista. Neste ínterim, sob a roupagem do desenvolvimento sustentável, a indústria turística entra com toda força no cenário mundial, oferecendo-se como uma indústria limpa, não poluente. No Brasil, as consequências deste fato, podem ser observadas seja pelo crescente avanço dos números relacionados ao turismo doméstico e receptivo internacional pós anos 90, seja pela proliferação de meios de hospedagem, sobretudo ao longo da zona costeira brasileira, com destaque à construção de resorts e condomínios associados a este, no litoral nordestino. Depreende-se que estes equipamentos têm concorrido com os demais usos do território na faixa litorânea e que a falta de planejamento e fiscalização, associada à especulação imobiliária relacionada ao setor hoteleiro, tem causado uma ocupação desregrada do território, muitas vezes suplantando áreas ambientalmente frágeis por este tipo de equipamento, bem como provocando ocupações espontâneas por parte população local que também demanda habitação e uso do território.

Palavras-chave: turismo, produção do espaço, zona costeira brasileira.

This research intends to discuss the effects of the tourism industry in the production of space of the Brazilian coast zone. It understands that the increase of

tourism activity in Brazil (in which relates to the numbers of hotels - lodging) has a strong relationship with the globalization event of the 80's. The intention herein is to demonstrate that globalization and sustainable development are similar concepts and that both intend to give a fresh air to the capitalist system. In this regard, under the veil of the sustainable development, the tourism industry appears on the world scenario as a "clean industry". The consequences of this event can be seen in Brazil through the increase of incoming travelers and through the construction of resorts mainly along the Northeast coast. It is noticed that this system competes with other uses of the coast line, such as residences, and that, together with the lack of planning of the use of the area has caused a disorderly occupation of the land, leading, sometimes, to the improper use of areas environmentally fragile or causing a spontaneous occupation of new areas by the local population.

Key-words: tourism, production of space, Brazilian coast line

### **Uma breve reflexão sobre conceitos acerca do turismo**

Definir turismo traz uma série de confusões semânticas e conceituais, como argumenta Boullón (2002), ao desmistificar turismo enquanto ciência e enquanto indústria, mitos que a seu ver, ainda fazem parte do vocabulário impreciso e confuso por parte dos estudiosos acerca do turismo.

Molina (2005:13), para apresentar a sua contribuição ao tema, analisa o turismo enquanto fenômeno, argumentando que sua essência está no ócio associado a um conjunto de manifestações (ideológica, política, econômica, social, psicológica e físico ambiental) que se relacionam entre si, e propõe sua avaliação como um sistema composto de subsistemas: superestrutura, demanda, infraestrutura, atrativos, equipamentos e instalações, comunidade receptora.

Já Knafou (2001) classifica-o como um conceito "flu", posto que se utiliza de um sistema de objetos cujo monopólio não lhe pertence. Considera-o uma atividade humana multiforme: ao mesmo tempo social e econômica; argumento também defendido por Gallero (2001).

Nicolas evidencia alguns elementos para a sua conceituação: a lógica do trabalho, a lógica do ócio e o turista enquanto consumidor de espaço. Para Nicolas (2001:40):

*"El turismo es, antes que todo, una práctica social colectiva que integra mecanismos distintos de relación al espacio, a la indentidad y al Outro. Por*

*ende, más que una actividad econômica, el turismo es una práctica generadora de actividad econômica el la misma forma que la religión, el deporte o la guerra”.*

Para Henriques (1996:19), foram Walter Hunziker e Kurt Krapf os precursores da definição hoje adotada pela Organização Mundial do Turismo - OMT. Ainda nos anos 40, estes autores definiriam que *“para que uma determinada viagem pudesse ser considerada como turismo deveria observar a condição fundamental de não ser motivada por nenhuma atividade diretamente lucrativa”.*

Já a definição de turista recomendada pela OMT acrescentaria *“estadas superiores a uma noite (mas apenas temporárias), quer sejam motivadas por lazer, negócios, congressos, saúde ou outros motivos que não correspondam a formas de remuneração direta”.*

Este conceito ainda traria ambiguidade, por não contemplar as excursões de âmbito regional, segundo o argumento de Henriques (1996) que aponta a falta de entendimento das relações existentes entre o fenômeno turístico e o de lazer, remetendo à discussão do que seja tempo livre e lazer. Por outro lado, o conceito sugerido abarca uma série de motivações “além lazer” (negócios, congressos, saúde) que traz ainda mais confusão ao tema e acerca dos números do turismo.

Embora cite a definição oficial produzida pela OMT – Organização Mundial do Turismo, onde o turismo compreende *“as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”*, Cruz (2007:4) ressalta que *“a importância reside menos nas suas propriedades quantitativas e muito mais nas suas dimensões qualitativas, muitas vezes ofuscadas pelo encantamento dos números”.*

Diante de tantas proposições, entendemos que pode-se partir da definição oficial proposta pela OMT para daí compreender a sua lógica, e sobretudo, a forma como esta atividade, reflete na produção do espaço. É no espaço que o turismo se realiza, sendo este, o seu principal objeto de consumo (Cruz, 2007).

## **Turismo e tempo livre**

É o espaço que permite a sociedade global realizar-se como fenômeno (Santos, 2006) e são através dos eventos, acontecimentos tais como “flechas do tempo”, que se observam as mudanças no curso da história; é neste movimento da totalidade mundo, que o turismo se insere como fenômeno. Vejamos então, alguns

pontos de inflexão ao longo da história que conduziram a atividade turística às suas características atuais.

Sob a forma de peregrinação, o turismo já era praticado durante os séculos XV e XVI, organizado por religiosos que mantinham uma rede de hospedarias para viajantes; durante o período renascentista, seriam as viagens culturais que predominariam (Urry, 2001). No entanto, seria somente com o evento da Revolução Industrial, e todo o sistema de objetos que com ela viria, que o turismo moderno se desenvolveria: a estrada de ferro e o navio a vapor propiciariam os deslocamentos à longa distância.

Por outro lado, a migração de um sistema de produção artesanal para um sistema de produção em série, no início do século XX, além de trazer um ritmo sincopado ao trabalho, proporcionaria a clara diferenciação entre o que seria o tempo do trabalho e o tempo do não trabalho. É neste contexto que o tempo livre ganharia dimensão: em oposição ao tempo da fábrica, e se classificaria como o tempo necessário para o merecido descanso e recuperação de forças para o trabalho do dia seguinte.

Contudo, seria o direito às férias remuneradas, associado ao tempo livre, que alavancaria a atividade turística. O direito às férias remuneradas, a partir dos anos 50, associado à forte mobilidade gerada pela indústria automobilística, iria gerar um forte desenvolvimento do turismo interno americano, seguido de sua ampliação para o mercado internacional (Geiger, 2001).

Assim, surgiria o turismo de massa, beneficiando diretamente a classe trabalhadora que, com direito às férias remuneradas e ao tempo livre institucionalizado, encontrar-se-ia, agora, com os mesmos regalos antes objeto somente das classes dominantes (Nicolas, 2001); a partir do fordismo, o turismo também entraria na lógica de um bem a ser consumido em massa, garantindo assim, uma nova forma de acumulação de capital.

Depreende-se desta análise que o modo de produção capitalista captura o tempo livre e o transforma em um tempo de consumo para o turismo onde o espaço, frisamos, é o seu principal objeto de consumo.

No entanto, Cruz (2003) adverte que o lazer é apenas uma fatia do tempo livre, que é usado para satisfazer necessidades econômicas, obrigações sociais, obrigações familiares, além de necessidades recreativas e culturais. É ideológico dizer que toda a população faz turismo: apenas uma parte desta, que tem solvabilidade, consegue usufruir seu tempo livre através da atividade turística.

## **Alienação e fetichização no turismo**

Chauí (2004) define ideologia como sendo um conceito de ideias colocadas, embutidas pela classe dominante e que a classe dominada entende como de interesse coletivo. A ideologia liberal foi o meio para a transformação da sociedade feudal em capitalista: através do ideário liberal, o pensamento burguês assumiu a aparência de um interesse coletivo, e juntamente com os ideais de liberdade e igualdade, escamoteou as camadas subalternas que passaram a ser assalariadas.

Também em Chauí, encontramos que o conceito de alienação de Hegel, na concepção materialista de Marx, assume a forma de “fetichismo da mercadoria”: uma coisa que existe em si, por si; ao invés desta ser resultado das relações sociais enquanto relações de produção, a mercadoria é vista como um bem que se compra e se consome.

Em uma leitura marxista, a mercadoria é ao mesmo tempo valor de uso e valor de troca, sendo que o segundo determina o primeiro, através da composição do preço, que engloba os tempos de trabalho da sociedade e a mais-valia – o trabalho não pago. A mercadoria, portanto, não é uma coisa e sim, um trabalho social que oculta a mais-valia, assumindo um valor capitalista.

A “coisificação” ou reificação do ser humano explicita a transformação dos homens em coisas no modo de produção capitalista: o trabalhador passa a ser uma coisa denominada força de trabalho, que recebe uma coisa, chamada salário e o produto trabalho passa a ser uma coisa chamada mercadoria que por sua vez, possui outra coisa, denominada preço. Quem detém os meios de produção passa a ser uma coisa chamada capital, capaz de obter outra coisa, o lucro.

Por outro lado, as coisas produzidas se inter-relacionam: produção, distribuição, circulação e consumo; se humanizam e passam a ter relações sociais. Em suma, os homens se tornam o suporte das operações movidas pelo capital.

Alienação, fetichismo e reificação são processos que conduzem as atividades humanas a uma realização autônoma, como se fossem independentes de sua vontade, passando a controlar a vida dos homens, ao invés do contrário. O fenômeno da ideologia é responsável pela manutenção desta condição.

É neste contexto de alienação e fetichização, no modo de produção capitalista, que o turismo tenta cooptar ao máximo o tempo livre para sua realização, sugerindo que seja óbvio, utilizar-se do tempo livre ou, para a aquisição de um pacote turístico, ou para o usufruto de uma residência secundária, na praia ou na

montanha, longe do tempo do trabalho. Em última análise, é a atividade turística, travestida de tempo livre, que transforma o ócio em processo de acumulação capitalista.

Por outro lado, o turismo para se realizar, acaba por cooptar o espaço para seu consumo, apropriando-se dos sistemas de objetos existentes e criando novos objetos para seu uso. Para Ouriques (2005:20), “*as paisagens naturais e socialmente construídas tornam-se objetos de consumo turísticos, como se isso fosse uma característica a elas inerente*”. Assim, pode-se aferir que o turismo exacerba o valor de troca dos lugares, porque os toma como um produto, uma mercadoria, suplantando, portanto, o valor de uso.

São inúmeros os exemplos no território brasileiro em que lugares turísticos são produzidos em torno de um fetiche, da idealização de um lugar paradisíaco, provocando a “turistificação” dos lugares (Knafou, 2001) e sua venda no mercado turístico. É assim que as operadoras de turismo transformam Porto Seguro no destino predileto dos formandos de ensino médio; Natal, Fortaleza e Maceió, em refúgio para os recém-casados e o Rio de Janeiro, na “cidade maravilhosa”.

No tocante às relações entre turismo e fenômeno urbano, na maioria dos casos, o turismo entra como um vetor de produção do espaço num dado tempo. No entanto, há casos em que ocorre uma urbanização turística, ou seja, a atividade turística e a urbanização da cidade são concomitantes e, ainda há casos em que o turismo chega primeiro e a urbanização segue como consequência. É o turismo produzindo espaço segundo sua lógica.

## **Turismo e produção do espaço**

Para Cruz (1999), as relações entre turismo e território<sup>1</sup> devem ser pensadas considerando o imenso jogo de relações em que esta atividade se insere, cabendo entender qual o lugar do turismo na produção do espaço. Para tanto, faz-se necessário preliminarmente, a compreensão do que é espaço.

---

<sup>1</sup> “O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi. Quando se fala em território, deve-se, pois, de logo, entender que se está falando em território usado, utilizado por uma dada população. Um faz o outro, à maneira da célebre frase de Churchill: primeiro fazemos nossas casas, depois ela nos fazem... A ideia de tribo, povo, nação e, depois, de Estado nacional decorre dessa relação tomada profunda” (Santos, 2006a: 97). O território é, pois, historicamente associado à apropriação, a delimitação do espaço. Politicamente, o território tem definição geopolítica, estabelecendo fronteiras e limites.

Santos (2006:21) propõe que “o espaço seja definido como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”, um conjunto de fixos e fluxos: onde os fixos são os objetos construídos no espaço através das ações que por sua vez também propiciam os fluxos, a circulação.

O espaço é datado pelas técnicas e marcado pelos eventos, o que o autor denominaria como sendo “flechas do tempo”: marcos políticos e/ou sociais que ao longo da história mudam a produção do espaço de um determinado lugar. A atividade turística, ao ser fomentada pelo poder público e/ou iniciativa privada, num determinado município, dependendo do grau de intervenção sofrido, certamente será um evento datado para aquele lugar, pois mudará sua configuração inicial, fazendo com que objetos antigos se readequem a novos usos, além de criar novos objetos a serviço da atividade turística.

São as rugosidades presentes no espaço, objetos técnicos de diferentes idades, oriundo de diferentes eventos, que nos permite enxergar os restos de divisões do trabalho já passadas, oriundas das combinações técnicas e sociais com o trabalho e são estes objetos que podem sofrer uma mudança numa relação espaço-tempo.

Como já mencionado, a generalização da forma-mercadoria é a maior expressão do capitalismo, cuja meta é produzir cada vez mais *valores de uso* enquanto *valores de troca* na forma de mercadoria, mediante trabalho assalariado. É neste entendimento do sistema de produção capitalista, que se pode compreender que as divisões territoriais do trabalho expressam no espaço diferentes formações socioespaciais fruto da divisão internacional do trabalho, conferindo um novo conteúdo e uma nova função aos lugares, portanto.

Este novo sistema de objetos pode assumir a forma de verticalidades ou horizontalidades, segundo o conceito proposto por Milton Santos (2006; 2006a). Para este autor, as verticalidades são vistas como “um conjunto de pontos formando um espaço de fluxos” que atendem a lógicas exógenas ao lugar, ou seja, o comando central não tem relação com o lugar onde a mesma se instala, como é o caso, do ingresso das redes hoteleiras internacionais no Brasil. Já as horizontalidades são formadas através da convivência e regulação criadas a partir do próprio território. Depreende-se desta análise que as verticalidades tendem a fragmentar os espaços outrora horizontais.

Assume-se, portanto, que o consumo do espaço pelo turismo significa apreender um sistema de objetos e ações que, numa relação dialética, formam

aquele espaço e que através da ação do Estado e mercado os elementos marcantes desta produção. Muitas vezes, o turismo irá concorrer com outras atividades econômicas para o uso do espaço e apreender os objetos, ou construir novos, segundo sua lógica, inserindo verticalidades no lugar: os anos 80 em diante irão vivenciar a construção de verticalidades, expressa no avanço das redes hoteleiras internacionais que irão se espalhar pelo mundo e enxergarão no litoral brasileiro, uma oportunidade de negócio.

### **Uma flecha no tempo: o paradigma tecnológico da informação**

Para Proserpio (2007), o modo de desenvolvimento capitalista no fim do século XX, associando tecnologia, mundialização dos mercados e foco na gestão, perfaz o elemento central para a evolução e característica das redes hoteleiras.

O paradigma tecnológico da informação conduz ao funcionamento de um sistema de redes interligadas, fazendo com que a divisão do trabalho se efetue *“não apenas segundo jurisdições territoriais (embora isso continue a ocorrer), mas, sobretudo, conforme um padrão complexo de redes interligadas, atuando em espaços nacionais diversificados, onde se obedecem aos princípios do neoliberalismo”* (Proserpio, 2007:29).

Para Deak (2007) e Harvey (1992), o neoliberalismo busca resgatar o espaço da produção de mercadorias e a manutenção da circulação de capital fictício, ou seja, a formação de um mercado de dinheiro e crédito, onde a circulação de mercadorias ocorre na forma de papéis: títulos, ações, fundos de pensão, constituindo em uma estratégia para conter a super acumulação de capital.

É o período que marca o início do pós-fordismo, provocado pela crise do fordismo, no tocante ao modelo de industrialização e modo de regulação e que traz, de um lado, o paradigma tecnológico da informação como um evento determinante das mudanças na organização do trabalho e conseqüentemente, na produção do espaço, e de outro, o conceito de desenvolvimento sustentável enquanto instrumento ideológico que ratifica a necessidade de cooperação entre os países – leia-se: manter o controle de matérias-primas, presentes no “terceiro mundo” à disposição dos países desenvolvidos (Rebello Júnior, 2002).

Este novo cenário, durante a década de 90, torna acelerado o processo de internacionalização da produção, da distribuição e da administração de bens e serviços. Três são os aspectos inter-relacionados a este processo: o aumento do investimento estrangeiro direto, o papel decisivo dos grupos empresariais



multinacionais como produtores na economia global e a formação de redes internacionais de produção (Castells, 2008:158).

Dados divulgados pela UNCTAD (*United Nations Conference of Trade and Development*) revelam que em 2007 o Investimento Direto Estrangeiro (IED) atingiu a casa dos US\$ 1.833 bilhões suplantando o valor recorde atingido no ano 2000, quando os investimentos atingiram o valor de US\$ 1.411 bilhões; trata-se do quarto ano consecutivo de superávit.

Castells (2008) salienta que o IED tem forte associação com a expansão das empresas multinacionais, estas sendo as principais produtoras da economia global. Dados analisados pelo autor, com base nos relatórios divulgados pela UNCTAD, revelam que os IED's aumentaram quatro vezes entre 1980 e 1995, a taxas superiores as do crescimento do comércio e produção mundial.

Os principais investidores têm sede nos Estados Unidos, Japão, Inglaterra, França, Holanda, Suécia e Suíça e os investimentos tendem a circular predominantemente nos países desenvolvidos, embora esteja crescendo a taxa de aplicação nos países em desenvolvimento.

Na América do Sul, o relatório enfatiza os recebimentos de investimentos na ordem de US\$ 76 bilhões, direcionados a indústria extrativa e manufatura de recursos naturais. Por outro lado, corporações transnacionais, sobretudo do México e Brasil, continuam se expandindo além-fronteiras, buscando a liderança em setores como petróleo, gás, biocombustíveis, cimento e aço. Na América Latina e Caribe, o Brasil desponta como líder de captação de investimentos nos últimos anos.

Neste relatório, o Brasil permanece em quinto lugar entre as destinações mais atraentes para o fluxo de IDE, tanto no período 2007 – 2009 quanto para o triênio 2008 – 2010. Na frente do Brasil, para ambos os períodos, encontram-se China, Índia, EUA e Rússia. Apenas para ilustrar, em 2008, as fusões e aquisições envolvendo grupos estrangeiros no Brasil cresceram 13,6%, totalizando US\$ 9,7 bilhões em 2008, contra os US\$ 8,6 bilhões registrados em 2007, segundo dados divulgados pelo Jornal Valor Econômico de 20 de janeiro de 2008.

Transferindo esta discussão para o âmbito da produção do espaço, argumenta-se que as fusões e aquisições de empresas, associadas ao crescente IDE no Brasil tendem a uma clara reconfiguração territorial, ou a determinação de “territórios do dinheiro” (Santos, 2006a), predominando as lógicas de comando exógenas ao lugar, as verticalidades, onde logicamente, o turismo também será um

dos protagonistas desta reconfiguração, através da instalação das redes hoteleiras e demais especializações produtivas.

Para Castells (2008:114),

*“O mais importante elemento para uma estratégia administrativa bem sucedida é posicionar a empresa na rede, de modo a ganhar vantagem competitiva para sua posição relativa. Consequentemente, a estrutura tende a reproduzir-se e manter sua expansão conforme a concorrência continua e, dessa forma, vai aprofundando o caráter global da economia”.*

E acrescenta:

*“A globalização encontra seus limites nos interesses de governos, grupos e Estados-nações (ou associações de Estados-nações, como a União Europeia), que promovem, na concorrência global, os interesses de seus cidadãos e das empresas nos territórios de sua jurisdição. Em lugar de um mercado internacional integrado para tecnologia, mão de obra, bens e serviços, o que se assiste é a manutenção e a concentração de renda nas mãos de poucos grupos e países, que dominam, cada vez mais, o fluxo de transações e renda”.*

Santos (2006a:79) complementarmente afirmando que:

*“Os lugares repercutem os embates entre os diversos atores e o território como um todo revela os movimentos de fundo da sociedade. A globalização, com a proeminência dos sistemas técnicos e da informação, subverte o antigo jogo da evolução territorial e impõe novas lógicas”.*

No que tange a atividade turística, o paradigma tecnológico da informação, transformando a sociedade e as economias mundiais em uma rede, é refletido claramente no aquecimento dos mercados de viagem e hospedagem. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo – OMT, o turismo ocupava em 2008 o quarto lugar na pauta de exportação mundial, perdendo somente para o setor de combustíveis, produtos químicos e setor automobilístico: foram mais de 920 milhões de pessoas que circularam no mundo em 2008, proporcionando um ganho de 944 milhões de dólares em divisas geradas pelo turismo (OMT, 2009).

O Brasil é o quarto lugar mais visitado no continente americano, abarcando 3,5% do total de turistas que circulam pelo mundo, tendo gerado US\$ 4,943 milhões em divisas durante o ano de 2007 (Ministério do Turismo, 2008). Referente ao turismo doméstico, a pesquisa Fipe (2007) traz inferências sobre a dimensão do turismo doméstico brasileiro: em 2005 registravam-se 15.739.000 domicílios consumidores de turismo que, multiplicado pelo número médio de pessoas que

viajam por domicílios (2,72) resulta em um total de 42.810.000 pessoas consumidoras da atividade turística. O total de viagens domésticas realizadas no país, considerando-se 3,24 viagens realizadas por domicílio resulta em um novo dado relevante: 138.706.000 viagens.

Para atender a esta demanda, o país conta com mais de cinco mil meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo (2008), sendo que destes, aproximadamente 75% encontram-se locados em estados litorâneos. Uma tipologia de destaque nos municípios litorâneos, é o resort associado ou não às segundas residências; apenas para ilustrar, o Estado da Bahia possui 58 resorts instalados ao longo de sua costa; como estes equipamentos se relacionam com o território é o que veremos a seguir.

### **As relações entre turismo e território**

Remy Knafou (2001) ao discorrer sobre as relações entre turismo e território, propõe analisá-la sob três fontes do que denominaria “turistificação” dos territórios: o turista, o mercado, o Estado; o que conferiria três tipos de relação entre turismo e território: (i) territórios sem turismo; (ii) turismo sem território e; (iii) territórios turísticos.

O turista é o ponto principal para que haja turismo, já que através do seu deslocamento em direção ao objeto de consumo (uma localidade turística), é que se manifesta a atividade turística. Quando o autor estabelece esta categoria, ele procura diferenciar os lugares turísticos que são conhecidos de forma espontânea, sem a ação prévia do mercado ou Estado.

Estes lugares, inevitavelmente, serão cooptados em determinado tempo, pelos agentes promotores da atividade turística. A Vila de Jericoacoara (Jijoca - CE) ou o distrito de Caraíva (Porto Seguro – BA) são localidades exemplares que na década de 80 eram destinos de “mochileiros” e que, a partir dos anos 90, passaram a receber novos objetos culminando em novas infraestruturas, além da apreensão, adaptação do sistema de objetos local visando esta atividade; visto que a fama e/ou fetiche que estes lugares criaram em seus destinos emissores, possibilitaram a ação de agentes hegemônicos na transformação destes, em destinos turísticos estruturados de acordo com a sua demanda (o destino emissor).

De qualquer forma, portanto, são o mercado e o Estado, juntos, os grandes promotores das localidades turísticas, ou como sugere Knafou (2001), dos territórios turísticos, uma vez que em um determinado tempo, independente da ação inicial de

descoberta do lugar por um “mochileiro”, serão estes os agentes incorporadores e interventores do espaço para o turismo.

Para Chauí (2004), o Estado sempre aparece como interesse geral, contudo, ele é a forma através dos quais, os interesses da parte mais forte e poderosa da sociedade (a classe dos proprietários) ganham a aparência de interesses de toda a sociedade. Ele é a expressão política da sociedade civil dividida em classes e tem no direito civil a sua forma de dominação impessoal e anônima, aparecendo como um poder que não pertence a ninguém. O Estado é em si, um ente ideológico.

Partindo do pressuposto desta concepção ideológica de Estado, são compreensíveis as relações entre mercado e Estado na produção dos espaços turísticos. Caberá ao Estado, a priori, a regulação dos territórios, regulamentar seus usos, dispor as infraestruturas, e facilitar os fluxos, muitas vezes, agindo a favor do mercado, pois este detém os interesses da chamada sociedade de elite, ou seja, ele (o Estado) viabiliza ações que prioriza parte da sociedade em detrimento do todo, mas em nome do todo.

É portanto, o Estado, através dos Planos Nacionais de Turismo<sup>2</sup>, que tem dado a contrapartida para a forte atuação de empreendimentos hoteleiros ao longo da zona costeira brasileira, sobretudo após os anos 90. A atuação do Prodetur<sup>3</sup> – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste, viabilizando infraestruturas no Nordeste, como a ampliação de aeroportos e estradas, tem propiciado e facilitado

---

2 A Política Nacional de Turismo (Lei 8181/91 e Decreto 448/92) teria sido instituída durante a gestão do então Presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso. O PNT compreendia quatro macro-estratégias: (i) o “ordenamento, desenvolvimento e promoção da atividade pela articulação entre o governo e a iniciativa privada”; a “qualificação profissional dos recursos humanos envolvidos no setor”; a “descentralização da gestão turística por intermédio do fortalecimento dos órgãos delegados estaduais, municipalização do turismo e terceirização de atividades para o setor privado”; e a “implantação de infraestrutura básica e infraestrutura turística adequadas às potencialidades regionais”. Com efeito, depreende-se do referido decreto instrumentos de planejamento no âmbito da União que demonstram claramente a intenção de se alavancar a atividade turística no país enquanto alternativa de geração de divisas, emprego e renda.

3 É no contexto da Política Nacional de Turismo que se ancora o principal programa em implementação até então, inicialmente com foco exclusivo à zona costeira do Nordeste: trata-se do Prodetur/NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste, criado pela Sudene (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste) e Embratur, através da Portaria Conjunta nº 1, de 29 de novembro de 1991. O objetivo geral do projeto é o fortalecimento do turismo no Nordeste, promovendo a consolidação da região como importante destinação turística nacional e internacional. Tem como objetivos específicos: o aumento do turismo receptivo e a permanência do turismo na região; a indução de novos investimentos em infraestrutura; a geração de emprego e renda (Becker, 1995). Assim, através de financiamentos gerados pelo Banco do Nordeste do Brasil com recursos repassados pelo BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento e contrapartidas estaduais, o Prodetur se propôs a financiar projetos prioritários de infraestrutura, nos setores de saneamento, transportes, administração de resíduos sólidos, recuperação e preservação ambiental, preservação do patrimônio histórico e aeroportos.

a entrada de investimentos em hotelaria, com destaque ao avanço da hotelaria de rede internacional.

Para Cruz (2007), a relação entre Estado e mercado que resulta na produção do espaço pelo turismo conduz a especializações produtivas do território, estabelecendo relações entre turismo e território, podendo ser classificadas como “territórios turísticos” e “turismo sem território”, na categorização de Knafou (2001).

Os “territórios turísticos” seriam “*os territórios inventados e produzidos pelos turistas, mais ou menos retomados pelos operadores turísticos e pelos planejadores*” (Knafou, 2001:73). Corresponderia ao que Luchiarri (2000) denominaria urbanização turística. Para a autora:

*“A urbanização turística coloca as cidades no mercado de paisagens naturais e artificiais. Algumas cidades chegam a redefinir toda sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens atrativas para o consumo e para o lazer”* (2000:108).

Cruz (1999) complementaria associando o turismo de hotelaria e o turismo de segunda residência, a esta categoria espacial proposta por Remy Knafou. Em ambos os casos, a construção de um sistema de objetos (os hotéis ou as residências, além dos serviços) remete à readequação dos lugares à lógica turística, incorrendo no processo de urbanização turística, ou seja, na incorporação destas cidades ao circuito das localidades turísticas.

Já o “turismo sem território”, seria resultado da intervenção do mercado sobre o espaço, produzindo, no entanto, uma relação descolada com o lugar. Corresponderia ao que Urry (2001) denominaria “bolhas”, Yázigi (2003) classificaria como “confinamento territorial”, muitos autores definiriam como “simulacros” e Cruz (2007), definiria como “pseudo-lugares”.

Para esta autora (Cruz, 2007:25):

*“Pseudo-lugares são lugares cuja história e identidade são prostituídas em nome de um uso especializado, de relações alienadas e alienígenas, produzidas pelo e para o turismo. Simulacros, por vezes espaços hiper-reais, espaços à margem, por vezes metonímias espaciais e, em todos os casos, metáforas da aldeia global, num mundo em que a aparência é cada vez mais importante que a essência e o falsa ocupa, sem qualquer constrangimento, o lugar do real.”*

A formação destes pseudo-lugares, ou especialização intramuros, atendem a uma necessidade de simular uma realidade desejada do emissor no lugar destino turístico, que muitas vezes não comporta a estrutura desejada. Os resorts são os exemplos claros deste tipo de análise: paraísos privados em meio a cidades sem planejamento onde a exclusão social e a ocupação desordenada não fazem parte da pseudo-realidade criada por estes espaços intramuros e cercados de simulacros de paisagem, criadagem dócil e exacerbação da cultura local: toma-se a parte pelo todo.

Para Cruz (2007), trata-se de uma especialização produtiva do território que só pode ocorrer intramuros. O litoral brasileiro é repleto de empreendimentos desta linha: Costa do Sauípe, Club Med Trancoso e Club Med Itaparica (Bahia); Blue Tree Park, em Angra dos Reis – RJ; Costão do Santinho, em Florianópolis – SC, apenas para citar alguns resorts construídos ao longo da costa que, sutilmente privatizaram suas praias, dificultando acessos, embora o artigo 10º da Lei 7661/88, que dispõe sobre o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro, afirme que *“as praias são bens públicos de uso comum do povo, sendo assegurado, sempre, livre e franco acesso a elas e ao mar, em qualquer direção e sentido, ressalvados os trechos considerados de interesse de segurança nacional ou incluídos em áreas protegidas por legislação específica”*.

O mesmo caso se aplica ao Condomínio Riviera de São Lourenço, no município de Bertioga, em São Paulo, diferenciando-se do primeiro, somente no tocante a ser segunda residência ao invés de turismo de hotelaria. Fato, aliás, que traz uma estreita relação de proximidade com o seu emissor, a cidade de São Paulo.

*“Quem compra um imóvel na Riviera está comprando um “pedaço” de Bertioga e de suas praias; está comprando uma pseudo-Bertioga, produzida por agentes de mercado e no interior da qual, evidentemente, características indesejadas do município foram eliminadas. A Riviera é, então, ao mesmo tempo, uma pseudo-São Paulo e uma pseudo-Bertioga, quer dizer, é um pseudo-lugar”* (Cruz, 2007:23).

Concluindo as relações entre turismo e território, cabe ainda apontar mais um tipo de especialização produtiva, que pode ser enquadrada tanto na categoria de territórios turísticos quanto pseudo-lugares: a hotelaria de rede internacional.

Castells (1999: 497), sustenta que:

*“As redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os*

*resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. (...) essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social”.*

Para Cruz (2007:30), o estudo das redes e sua relação com o turismo requer alguns pressupostos: (i) o turismo organizado e maciço coloca os lugares no circuito das mercadorias, pois os toma como mercadorias; (ii) são inúmeros os fluxos capazes de compor a rede do turismo, mas o mais importante, é o fluxo de turistas, considerando-se que se sem estes, não há turismo; (iii) uma geografia das redes de turismo implica na identificação dos pontos emissores e receptores, uma vez que o turista não pertence ao lugar; (iv) as redes de lugares turísticos não têm contiguidade territorial; (v) os lugares turísticos são pontos em rede, podendo desempenhar papéis hierarquicamente diferentes dentro da rede.

Por fim, vale ressaltar, que a relação turismo – redes – território é uma premissa clara do Governo Federal no Plano Nacional de Turismo (2007 – 2010), cujo Macroprograma 4 propõe a regionalização do turismo, caracterizada por “*um conjunto de ações relacionadas ao planejamento das atividades turísticas nas 27 Unidades Federadas*”. Entre suas metas, propõe estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional, além de evidenciar 200 regiões turísticas.

É assim que se estabelece, por exemplo, uma relação emissor – receptor, entre os países europeus e a região amazônica. Os “lodges”, localizados ao longo do Rio Negro e Rio Solimões são parte de um sistema de objetos cujas características levam em conta o seu emissor: o turista estrangeiro. Frequentemente, a propaganda deste tipo de hospedagem se dá através da internet (a rede), e o idioma presente no site, não inclui a língua portuguesa.

É também sob a ótica das redes, que grupos hoteleiros internacionais impõem sua lógica sobre o território brasileiro, apropriando-se e criando um sistema de objetos alienígenas, verticais ao lugar, para nos apropriarmos do vocabulário criado por Milton Santos. É o caso do grupo português Pestana, do grupo espanhol Sol Meliá, da rede francesa Accor e do grupo americano Marriot, entre outros, que se instalam nos lugares e trazem consigo a sua lógica, nem sempre respeitando

valores locais. Ressalta-se que o lugar receptor só existe em função do seu par dialético: o lugar emissor, que por sua vez, tem forte influência sobre a geografia do lugar receptor.

Conclui-se que, em ambos os casos, hotelaria ou segunda residência, a atividade turística, através da ação Estado e mercado, caso não considere as lógicas preexistentes, a cultura do lugar em que se instala, pode contribuir para a produção de um espaço fragmentado, alheio àquele lugar, como o é Riviera de São Lourenço e o município de Bertiooga, como já exemplificamos; é a produção de verticalidades no lugar, fortemente associada a desregulamentação financeira que permite às empresas (e ao capital) se instalar nos lugares onde possa realizar mais lucro.

### **Referências bibliográficas**

BECKER, Bertha Koiffmann. “Levantamento e avaliação da política federal de turismo e seu impacto na região costeira”. In: MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, DOS RECURSOS HÍDRICOS E DA AMAZÔNIA LEGAL, Série Gerenciamento Costeiro, Brasília, 1995, v3.50p.

BOULLÓN, Roberto. *Planejamento do espaço turístico*. Tradução de Josely Vianna Baptista. Bauru, Edusc, 2002. 275p.

BRASIL. “Decreto n. 448, de 14 de fevereiro de 1992. Regulamenta dispositivos da Lei n. 8181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional do Turismo e dá outras providências”.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo – 2007/2010: uma viagem de inclusão*. Brasília, sem data.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 11ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2008, v1. 698p

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1981. Disponível em <<http://www.sabotagem.cjb.net>>, 2004, revisado por Andrade, José E. Acesso em: 17 de outubro de 2007.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. “Políticas de Turismo e (re)ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil”. 1999, 203p. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à Geografia do Turismo*. São Paulo, Roca, 2003.125p.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo, Roca, 2007. 140p.



DEAK, Csaba. “Acumulação travada no Brasil e a crise nos anos 80”. In: DEAK, Csaba. SCHIFFER, Sueli R. *O processo de urbanização no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1999, p 19-48.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2002 e 2006*. Relatório Executivo Sintético. São Paulo, 2007.

GALLERO, Álvaro Lopez. “El impacto de la globalización sobre el turismo”. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo, Hucitec, 2001, p 33-38.

GEIGER, Pedro P. “Turismo e Espacialidade”. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 2001, p 55-61.

HARVEY, David. *A condição pós moderna*. 12ª edição. São Paulo: Loyola, 2003. 349p.

HENRIQUES, Eduardo Brito. *A Lisboa turística: entre o imaginário e a cidade*. A Construção de um lugar turístico urbano. Lisboa: Colibri, 1996. 200p.

KNAFOU, Remy. “Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo”. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 2001. p 62-74.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. “Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo”. In: SERRANO, Célia (org). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas, Papirus, 2000. p 105-130.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Estatísticas Básicas de Turismo*. Brasília, 2008.

MOLINA, Sérgio. *Turismo: metodologia e planejamento*. Bauru, Edusc, 2005.125p.

NICOLAS, Hiernaux. “Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo”. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 2001, p 39-53.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Panorama del turismo internacional edición 2009*. Disponível em <<http://world-tourism.org>>. Acesso em 21 de outubro de 2010.

OURIQUES, Helton Ricardo. *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea, 2005. 159p.

PROSERPIO, Renata. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2007. 260p.

REBELO JUNIOR, Manoel. “O Desenvolvimento Sustentável: a crise do capital e o processo de recolonização”. 2002, 213p. Tese (Doutorado em Geografia Humana) -

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.  
São Paulo, 2002.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo, Edusp, 2006. 384p.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, Record, 2006a. 174p.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT.. *World Investment Report (WIR08). Transnational Corporations, Extractive Industries and Development*. United Nations Conference on Trade and Development. New York and Geneva: UN, 2008. Disponível em <<http://www.unctad.org>>. Acesso em 01 de dezembro de 2008.

URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3ª edição. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001. 231p.

YAZIGI, Eduardo. Turismo, uma esperança condicional. São Paulo, Global Editora, 2003. 192p.