



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CAPITALISTA DO ESPAÇO TURÍSTICO E
AS PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL NA PRAIA DE GAMELA
(BARRA DE SIRINHAÉM/PE)**

Itamar José Dias e Cordeiro

**RECIFE
2007**

Itamar José Dias e Cordeiro

**UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CAPITALISTA DO ESPAÇO TURÍSTICO E
AS PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL NA PRAIA DE GAMELA
(BARRA DE SIRINHAÉM/PE)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof^o. Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho

RECIFE

2007

C794e Cordeiro, Itamar José Dias e

Um estudo sobre a produção capitalista do espaço turístico e as perspectivas de desenvolvimento local na Praia de Gamela – Barra de Sirinhaém - PE. – Recife: O Autor, 2007.

86 folhas : il., graf., tab., fotos, mapas.

Orientador: Cláudio Jorge Moura de Castilho

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Programa de Pós-graduação em Geografia. Recife, 2007.

Inclui bibliografia e apêndice

1. Desenvolvimento turístico. 2. Produção do espaço 3. Pernambuco – Sirinhaém – Praia de Gamela. I. Título.

**CDU: 910 (2. ed.)
CDD: 910 (22. ed.)**

**UFPE
BCFCH2007/11**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS -DCG
CURSO DE MESTRADO EM GEOGRAFIA -CMG

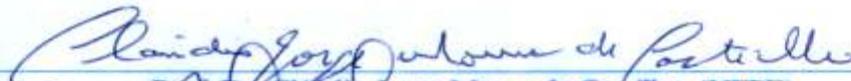
ITAMAR JOSÉ DIAS E CORDEIRO

**Título: "UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CAPITALISTA DO ESPAÇO
TURÍSTICO E AS PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL
NA PRAIA DE GAMELA - BARRA DE SERINHAÉM - PE"**

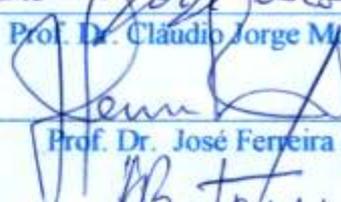
BANCA EXAMINADORA

TITULARES:

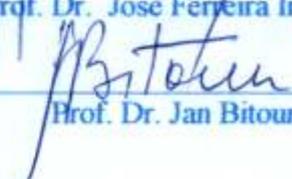
Orientador:


Prof. Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho (UFPE)

1º. Examinador:


Prof. Dr. José Ferreira Irmão (UFRPE)

2º. Examinador:


Prof. Dr. Jan Bitoun (UFPE)

APROVADA em 23 de março de 2007.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, esta grande força inspiradora;

Demonstro meus mais profundos e sinceros agradecimentos àquele que me ajudou com todo o processo intelectual de delineamento e originalidade deste trabalho: Professor Dr. Cláudio Castilho; que mesmo sem conhecer-me aceitou orientar-me confiando apenas num esboço de projeto.

Aos meus pais, Erimar e Fátima, pelo que sou;

A Nathália, amiga e namorada, pelas palavras de apoio e pela leitura atenta e minuciosa deste trabalho;

A toda a Comunidade de Aver-O-Mar, por todo o apoio e pelas informações fornecidas;

A Professora Dr^a. Vanice Selva, por seus esclarecimentos e por me ter apresentado à Aver-O-Mar;

Ao Professor Dr. Ferreira Irmão, pelas informações prestadas e por todo apoio dado na realização deste trabalho;

Aos professores Jan Bitoun, Cláudio Castilho, Ana Cristina Fernandes que fizeram parte da Banca de Seleção para entrada neste Mestrado, por terem acreditado em minha proposta;

As Professoras Dr^a. Cristine Dabat, Dr^a. Edvânia Torres, Dr^a. Vanice Selva e ao Prof. Dr. Jan Bitoun pelas valorosas discussões em sala de aula, as quais me fizeram avançar com meu senso crítico;

Aos amigos do mestrado que me ajudaram em todo esse processo, Annara, Anselmo, Luciana, Clarisse e Fabiana;

À Unidade Gestora do PRODETUR/NE em Pernambuco, por todas as informações e materiais disponibilizados;

Ao CNPq, pelo financiamento desta pesquisa;

Por fim, cabe lembrar que o que sou hoje, é em parte, produto acumulado de 27 anos de vida. Neste sentido, seria impossível não agradecer àqueles que contribuíram de forma decisiva para que eu chegasse até aqui. Correndo o risco de esquecer de alguns, gostaria de deixar meus mais sinceros agradecimentos à Professora Dr^a. Soraya El-Deir; ao Professor Dr. Jacques Ribemboim; ao Professor Dr. Marcos Valença; e aos meus amigos da vida (Felhepe, Didi, Roidiiiigo, Alexandre, Alvinho, Tiago Alisson, Cris), do CEFET (Duve, Marcelo, Avanildo, Damísia, Aline, William) e da UFPE (Márcia, Nani, Lili, Lu Martins, Thiago).

RESUMO

Este trabalho centrou-se em discutir o papel do turismo enquanto vetor de produção do espaço litorâneo no nordeste. Como estudo de caso, foi analisada a realidade da Praia de Gamela e da comunidade de pescadores artesanais de Aver-O-Mar, situada no Litoral Sul de Pernambuco. Observou-se que o processo de turistificação do espaço se inicia com a criação da ideologia de que o turismo é a “vocação natural” para o aproveitamento dos espaços litorâneos. Identificou-se que, a partir daí, há a formação de uma imagem estereotipada da praia enquanto paraíso tropical para, em seguida, haver uma espetacularização do espaço. Como resultado do atual modo de produção do espaço turístico, percebeu-se a geração de um espaço alienado onde: o nativo (pescador) não reconhece o lugar, o turista vive uma fantasia e o próprio espaço perde sua identidade.

Palavras-chave: turismo, áreas litorâneas, Praia de Gamela, produção do espaço.

ABSTRACT

The aim of this study was to discuss the role of tourism while a vector of the northeast littoral's space (re)production. As a case was taken the reality Gamela's beach and the Aver-O-Mar traditional fisherman's community, located at Pernambuco's Southern Littoral. The touristification process of the space started with the tourism ideology that tourism is the "natural vocation". An image that beaches are tropical paradises was created and as result the local fisherman does not recognise its place; a fantasy is lived by tourists and the space loses its identity.

Keywords: tourism, littoral areas, Beach of Gamela, production of the space, turistificação.

RÉSUMÉ

Ce travail a cherché de discuter le rôle du tourisme comme vecteur de la production de l'espace littoral au nord-est. Comme étude de cas, a été analysée la réalité de la Plage de Gamela et de la communauté de pêcheurs artisanaux d'Aver-O-Mar, placée dans le Littoral Sud de Pernambuco. Il s'est observé que le processus de production de l'espace touristique s'initie avec la création de l'idéologie dont le tourisme est la « vocation naturelle » pour l'exploitation des espaces littoraux. Il s'est identifié que, à partir de là, il y a la formation d'un stéréotype de la plage comme paradis tropical. Ensuite apparaît un espace du spectacle. Comme résultat de l'actuelle manière de production de l'espace touristique, s'est perçue la génération d'un espace aliéné où : l'indigène (pêcheur) ne reconnaît pas la place, le touriste vit une fantaisie et où l'espace lui-même perd son identité.

Mot clés: tourisme, secteurs littoraux, Plage de Gamela, production de l'espace.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Tendências para o Turismo Mundial Em milhões de turistas)	29
Tabela 2: Valores aplicados por estado, envolvendo somatório dos recursos do BID e da Contrapartida Local (Estados e União).	71
Tabela 3: Número de Estabelecimentos e Empregados em Atividades Turísticas - 1994/2003	121

Lista de Figuras

Figura 1: Turistas Internacionais 1995 - 2006 (milhões)	29
Figura 2: Esquema de Repartição do Tempo do Homem Moderno	38
Figura 3: Hotel Paradisus Riviera Cancun (México).....	57
Figura 4: Setorização da Costa Brasileira segundo o REVIZEE.....	66
Figura 5: Pólos de Turismo Definidos no Âmbito do PRODETUR/NE II	74
Figura 6: Área de influência do Projeto Costa Dourada.....	77
Figura 7: Posição Estratégica do Centro Turístico de Guadalupe em Relação aos Principais Mercados Emissores	77
Figura 8: Mapa do Centro Turístico de Guadalupe	80
Figura 9: Píer sobre o Rio Formoso, construído com recursos do PRODETUR/NE I para integrar o Centro Turístico de Guadalupe (Comunidade de Mariassu - PE).....	81
Figura 10: Heliporto construído com recursos do PRODETUR/NE I para integrar o Centro Turístico de Guadalupe (Comunidade de Mariassu - PE)	81
Figura 11: Localização Geográfica do Município de Sirinhaém.....	86
Figura 12: Residência do Administrador da Vila de Aver-O-Mar	92
Figura 13: Casa original da Vila de Aver-O-Mar.....	93
Figura 14: Reforma de casas para segunda residência	94
Figura 15: Antiga casa de pescador reformada para servir como casa de veraneio	94
Figura 16: Coleta de Ostras nos Mangues do Rio dos Passos.....	97
Figura 17: Coleta de Aratu nos Mangues do Rio dos Passos	97
Figura 18: Pescadoras de Aver-O-Mar saindo para catar ostras e aratus no Rio dos Passos	98
Figura 19: Logotipo do "Projeto Gamela" desenvolvido pela UFRPE em Aver-O-Mar	99

Lista de Abreviaturas

ADENE	Agência de Desenvolvimento do Nordeste
APA	Área de Proteção Ambiental
BID	Banco InterAmericano de Desenvolvimento
BNB	Banco de Desenvolvimento do Nordeste
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CPRH	Agência Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos
CTG	Centro Turístico Guadalupe
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
FIDEM	Fundação de Desenvolvimento da Região Metropolitana do Recife
FMI	Fundo Monetário Internacional
GERCO	Programa de Gerenciamento Costeiro
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
MMA	Ministério do Meio Ambiente
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PIB	Produto Interno Bruto
PNC	Programa Nordeste Competitivo
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PROALCOOL	Programa Nacional do Alcool
PRODETUR/NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
PRODETUR/NE I	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – 1ª Fase
PRODETUR/NE II	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – 2ª Fase
PROMATA	Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco
PSF	Programa Saúde da Família
REVIZEE	Programa de Avaliação do Potencial Sustentável de Recursos Vivos na Zona Econômica Exclusiva
RMR	Região Metropolitana de Recife
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
UC	Unidade de Conservação
ZEEC	Zoneamento Ecológico Econômico

Apresentação

A presente dissertação está organizada em 6 capítulos. O Capítulo 1 trata de justificar a relevância do tema; e de explicitar tanto o objetivo principal do estudo, como a metodologia empregada à sua realização.

Tanto o Capítulo 2 como o Capítulo 3 compõem a revisão da literatura sobre o tema. No primeiro deles, o Capítulo 2, tratou-se de caracterizar o turismo enquanto atividade capitalista, enfocando o espaço enquanto valor de uso e valor de troca e definindo como o processo de turistificação trata de mercantilizar os recursos naturais presentes no espaço. No Capítulo 3, tratou-se de explicitar como ocorre a mercantilização de uma porção específica do espaço: o litoral.

No Capítulo 4 tratou-se de apresentar o caso de estudo: a Praia de Gamela. Neste capítulo faz-se uma breve descrição da área e da forma como a mesma vem se relacionando com a atividade do turismo. Ao passo que no Capítulo 5 são apresentados os resultados encontrados pela pesquisa.

Finalmente, no Capítulo 6, são apresentadas as considerações finais desta pesquisa, sobre como ocorre a produção do espaço turístico de litoral na área de pesquisa e quais são as reais possibilidades de inserção da comunidade local neste contexto.

SUMÁRIO

RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
RÉSUMÉ.....	iv
Lista de Tabelas	v
Lista de Figuras	vi
Lista de Abreviaturas.....	vii
Apresentação	viii
I. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização	11
1.2. Justificativas	13
1.2.1 Justificativa para a Escolha do Tema	13
1.2.2 Justificativa para a Escolha da Área de Estudo	14
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4. Hipótese	16
1.5. Metodologia.....	18
1.5.1 Pressupostos Metodológicos	18
1.5.2 Procedimentos Metodológicos	20
II. A NATUREZA CAPITALISTA DO ESPAÇO TURÍSTICO.....	23
2.1 Espaço e Turismo	24
2.1.1 O Espaço no Contexto do Capitalismo.....	24
2.1.2 O Turismo no Contexto do Capitalismo.....	27
2.2 O Espaço Turístico: O Espaço e o Lazer Transformados em Mercadoria	32
2.3 De Necessidade Autêntica à Necessidade Artificial: O Papel do Turismo na Formação Econômica Atual	36
2.3.1 O Turismo Enquanto Etapa Necessária à Reconstituição do Trabalhador....	42
2.3.2 O Turismo Enquanto Necessidade Criada pelo Sistema Capitalista	48
III. O ESPAÇO TURÍSTICO LITORÂNEO.....	52

3.1 A Descoberta do Litoral: Surgimento e Consolidação do Atual Modelo de Turismo de Sol e Praia.....	52
3.1.1 O Modelo de <i>Resorts</i>	55
3.1.2 O <i>Resort</i> Enquanto um Não-Lugar.....	62
3.2 Políticas de Turismo para o Litoral: O Nordeste como o “Caribe Brasileiro” e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE)	65
3.2.1 O PRODETUR/NE I	70
3.2.2 O PRODETUR/NE II.....	73
3.3 O PRODETUR/NE I em Pernambuco.....	75
IV. O CENTRO TURÍSTICO DE GUADALUPE E A NOVA LÓGICA DE UTILIZAÇÃO PARA A PRAIA DE GAMELA	84
4.1 Sirinhaém: Aspectos Históricos, Geoambientais e Sócio-Econômicos.....	84
4.2 A Emergência do Turismo na Praia de Gamela	89
4.3 Aver-O-Mar: Fragmentos do Cotidiano	95
V. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO NA PRAIA DE GAMELA (BARRA DE SIRINHAÉM/PE)	100
5.1 Resultado I: Considerações Sobre a Produção do Espaço Turístico em Gamela... 100	
5.1.1 O Processo de Produção Abstrata do Espaço Turístico.....	102
5.1.1.1 Legitimação Ideológica: A Pedra Angular	103
5.1.1.2 A Confecção da Imagem: Um Processo Necessário	107
5.1.2 O Processo de Produção Concreta do Espaço Turístico.....	110
5.1.2.1 Espetacularização do Espaço.....	111
5.1.2.2 O Espaço Alienado	115
5.2 Resultado II: O “Modelo de Organização Agrária do Brasil Colonial” como Arquétipo do “Modelo de Organização Turística do Litoral do Brasil Contemporâneo”	117
5.3 Resultado III: Da Panacéia ao Placebo: Considerações sobre a Geração de Empregos no Setor de Turismo	121
5.4 Resultado IV: Considerações Sobre as Possibilidades de Desenvolvimento Local para a Praia da Gamela a Partir do Modelo de <i>Resorts</i>	125
VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
Referências	131
ANEXO A: Ilhas Artificiais em Dubai.....	147

I. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

No Brasil, os núcleos urbanos surgem, historicamente, ao longo do litoral, de modo que dos “dezoito primeiros núcleos fundados pelos portugueses, apenas São Paulo não se encontrava à beira-mar” (FREITAS, 2004, p.19). Foi através da colonização europeia que se estabeleceram os primeiros assentamentos humanos no Nordeste do Brasil e foi a partir destes sítios que se deu a gênese da economia brasileira, sustentada, sobretudo, na cana-de-açúcar (MORAES, 1999, p.31).

Foi justamente a cana-de-açúcar que manteve o Nordeste, durante séculos, em posição de destaque no cenário econômico nacional. Contudo, no início do século XX, com a industrialização do Brasil, a região Nordeste começou a perder sua proeminência, até se tornar, na última década deste mesmo século, uma pálida sombra do que fora outrora.

O quadro era grave e exigia medidas imediatas. Neste contexto, algumas alternativas foram pensadas para a região, inclusive a utilização de seus próprios territórios como uma forma de desenvolver a economia local através da visitação. Sem dúvidas, tratava-se de uma alternativa viável e sensata, num momento histórico em que a sociedade global dava claros sinais de estar viajando mais (KRIPPENDORF, 2003, p.17). Era, portanto, uma iniciativa com fortes possibilidades de êxito. Não tardou até que se percebesse que o principal recurso que se poderia utilizar para este propósito era o próprio litoral, uma vez que este reuniria uma série de características singulares¹.

Junte-se a isto o fato de que, com frequência, o turismo vem sendo considerado como panacéia salvacionista para países em vias de desenvolvimento. Foi justamente nesta perspectiva que o Governo Federal e os Governos Estaduais uniram-se para elaborar um plano de ação voltado para o desenvolvimento do turismo no Nordeste.

¹ “A localização litorânea possui uma série de atributos singulares que vão qualificá-la como uma situação geográfica ímpar. Em primeiro lugar, no que toca à economia, os terrenos próximos ao mar são relativamente raros em relação ao conjunto das terras emersas, o que lhes atribui de imediato um caráter diferencial que se exponencializa conforme a perspectiva de uso considerado. Do ponto de vista da biodiversidade, a zona costeira acolhe quadros naturais particulares de alta riqueza e relevância ecológica, o que os qualifica como importantes fontes de recursos. No tocante à circulação, o litoral aparece como área estratégica em função da importância dos fluxos oceânicos no mundo contemporâneo” (MORAES, 1999, p.30).

O programa foi desenvolvido a partir de estudos encomendados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no começo da década de 90 do século passado, e objetivava identificar as atividades econômicas que apresentariam vantagens competitivas, caso desenvolvidas no Nordeste. A conclusão desses estudos apontou para o turismo. Pretendia-se, portanto, utilizar o movimento global das massas em busca de lazer para gerar divisas aos estados nordestinos.

Para efetivar a referida proposta, foi criado o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE). Particularmente em Pernambuco, os principais resultados da aplicação dos recursos do Programa podem ser evidenciados no Centro Turístico de Guadalupe (CTG). A proposta do CTG para o espaço litorâneo de Pernambuco entende que o modelo mais adequado ao desenvolvimento do turismo no Estado seria o da instalação de mega-empreendimentos hoteleiros do tipo *resorts*².

Foi, portanto, a partir da instalação do CTG que começaram as inquietações e questionamentos que moveram a investigação crítica pretendida por este trabalho; pois, embora o turismo possa ser uma via legítima para se alcançar o desenvolvimento local, é preciso ponderar também que nem sempre os resultados ocorrem conforme o planejado.

Considerar que o almejado desenvolvimento concretizar-se-á através de “investimentos em infra-estrutura básica e serviços públicos em áreas atualmente de expansão turística” (AD/Diper, 1996), como quer o Projeto do Centro Turístico de Guadalupe, é uma postura que exige cautela e reflexão. Isto porque a menção relativa a estes investimentos refere-se basicamente à construção de vias de acesso (Vias de Penetração Norte e Sul e as Vias Litorâneas de Guadalupe e Carneiros, construídas para viabilizar o acesso ao CTG), aeroportos (heliportos e piers também) e hotéis de grande porte (*resorts*).

Ao direcionar os recursos para facilitar o estabelecimento das grandes cadeias internacionais, criam-se as condições para a expulsão da comunidade local, o que, sob certo aspecto, pode ser evidenciado quando, no modelo de zoneamento proposto para a

² “*Resort*, na geografia do turismo”, segundo Barros (2002, p.13) “refere-se a uma área, zona ou região geográfica – e não a uma unidade hoteleira”. Contudo, este tipo de interpretação está presente na literatura inglesa. Na literatura brasileira, o termo refere-se a uma categoria específica de meios de hospedagem e, como tal será entendido ao longo deste estudo.

área, percebe-se que a faixa de praia é reservada para a construção dos *resorts* e quando, sabe-se, este era o espaço ocupado pelos pescadores, há várias gerações.

Percebe-se, portanto, que há uma certa lógica que favorece o capital privado em detrimento da comunidade local. Nestes termos, acredita-se que não é a este processo que se deva chamar de desenvolvimento turístico (quicá sustentável), uma vez que a sustentabilidade que está em causa não é a da comunidade local, mas a das grandes cadeias hoteleiras.

Assim, ainda que as diretrizes traçadas para o CTG se auto-definam como uma forma planejada de aproveitar as potencialidades naturais da área litorânea Sul de Pernambuco (AD/Diper, 1996), é mister perguntar: **proveitável para quem?** É, pois, este o mote que dá início ao desenvolvimento desta pesquisa.

1.2. Justificativas

1.2.1 Justificativa para a Escolha do Tema

Por si só, o argumento de Cardoso (2005, p.21) de que os estudos sobre as contribuições dos *resorts* de praia para as comunidades nativas são escassos, seria um forte argumento em prol da realização desta pesquisa. No entanto, a idéia que respalda esta proposta deriva de questões bem mais inquietantes que o déficit de trabalhos sobre o tema.

Resulta basicamente da flagrante discordância em relação à política de turismo formatada para o Nordeste brasileiro, a qual entende que a construção de *resorts* (comandada pelo grande capital internacional e facilitada pelo Estado) é o modelo de desenvolvimento turístico mais adequado para o litoral sul de Pernambuco.

Contrariando o que é defendido pelas políticas elaboradas para o setor, parte-se, neste estudo, do pressuposto de que os *resorts* não trarão benefícios para a comunidade local e, como consequência, as perspectivas de desenvolvimento não se realizarão conforme previsto, uma vez que a população local sequer foi contemplada no planejamento.

A não-inclusão da comunidade local é, inclusive, um aspecto que torna este tema particularmente interessante e verdadeiramente pertinente. Primeiro porque, numa perspectiva materialista histórica, os exemplos internacionais que adotaram esta mesma linha de ação (do qual Cancun e Acapulco são certamente os mais expressivos),

constituem provas inequívocas de que o desenvolvimento não ocorreu da forma planejada. Os resultados altruístas esperados se manifestaram na forma de uma segregação espacial e no aumento das desigualdades sociais. Seria, portanto, no mínimo interessante investigar os motivos que levaram os formuladores das políticas públicas do Nordeste a adotarem um modelo que já deu provas inequívocas de insucesso em outros países. Aliás, mais que isso, é fundamental compreender porque esta política é ainda apresentada como a melhor, senão a única, alternativa para o litoral pernambucano.

Em segundo lugar porque, há toda uma teoria marxista que utiliza o sistema econômico como base para a explicação do funcionamento da sociedade e que, curiosamente, é raramente explorada por aqueles que se ocupam de investigar o fenômeno do turismo³; embora este setor tenha se originado e predomine nesta formação econômica. Fato este que torna, em certo aspecto, o trabalho original, pois a utilização de uma abordagem assumidamente marxista para compreender a origem e explicar o funcionamento do fenômeno turístico no Brasil, até onde se constatou, só foi tentada por Ouriques (2005).

Por fim, acredita-se que a maior justificativa para a realização deste estudo esteja na enorme lacuna deixada pela bibliografia sobre a temática da produção do espaço turístico. Entende-se que conformar-se com a explicação de que o destino turístico no litoral se forma unicamente em função da beleza cênica, como querem fazer parecer as políticas de turismo; não é a postura mais adequada. Outros processos, como se pretende evidenciar ao longo desta dissertação, atuam na constituição e no funcionamento destes locais.

1.2.2 Justificativa para a Escolha da Área de Estudo

Estudar o espaço turístico deve ser mais do que simplesmente descrevê-lo. É preciso compreender como o fenômeno do turismo atua sobre o espaço, transformando-o e interferindo na vida das comunidades que nele vivem. Em especial, aquelas que se

³ Uma abordagem semelhante à que se pretende empregar na condução deste estudo foi empregada por Ouriques (2005). Assim, o argumento para a utilização dos postulados de Marx é, em essência, o mesmo de Ouriques (2005, p.23): “Ele [Karl Marx] é nossa base, porque é, aí, que encontramos o entendimento geral sobre o modo de produção capitalista, suas relações de produção e de trabalho, que nos possibilitam ter um panorama sobre o específico, o turismo, a atividade criada e desenvolvida no tempo-espaço da modernidade. O marxismo é nosso fundamento porque por ele podemos enxergar o turismo como um setor de atividade econômica que produz e reproduz tanto a exploração como a alienação”.

encontram em condições tradicionais⁴, a exemplo dos pescadores. Cientes de que os destinos turísticos são muitos (praias, montanhas, campo, cidade, etc.) e que, a depender de sua localização geográfica, os fatores que determinam o processo de produção do espaço podem mudar significativamente, cumpre eleger um cenário específico para análise.

No estudo que se segue, o cenário eleito foi a praia⁵, e isto por diversos motivos. Em primeiro lugar, por ser um dos atrativos turísticos historicamente mais divulgados pelo Brasil (talvez só equiparado ao futebol e ao carnaval), especialmente na região Nordeste. Em segundo lugar, porque a praia ainda figura no imaginário coletivo como um dos poucos locais acessíveis a toda sociedade. Apesar de haver exemplos de processos de “privatização” das praias por grandes cadeias hoteleiras, a praia ainda continua a ser encarada como lócus comum à maioria daqueles interessados em desfrutar de momentos de lazer. Em terceiro lugar, porque é o cenário no qual existe uma elevada especulação imobiliária, relacionada principalmente com a construção de hotéis e casas de segunda residência. Por fim, e isto é um fato inegável, porque a franca maioria das políticas governamentais e dos recursos financeiros destinados ao fortalecimento do turismo é voltada para o litoral, o chamado turismo de sol e mar (*sun, sand and sea*).

A praia selecionada para desenvolver esta pesquisa foi a Praia da Gamela, situada em Barra de Sirinhaém (Distrito do Município de Sirinhaém). O principal fator que concorreu para a escolha desta área como objeto de estudo deriva da singularidade do local. Trata-se, ao mesmo tempo: de uma porção do espaço contida numa Unidade de Conservação (APA de Guadalupe) e, portanto, sujeita a um regime especial de uso e

⁴ Neste estudo optou-se por não utilizar o conceito de “comunidades tradicionais”, haja vista que este costuma ser controverso. Tendo em vista que os pescadores da costa pernambucana, ainda que artesanais, não podem ser classificados como “comunidade tradicional” no sentido referido por Diegues & Arruda (2001) e na ausência de uma classificação mais adequada, adota-se neste trabalho, o mesmo subterfúgio utilizado por Arruda (1999, p.92) quando define “sociedades tradicionais”, para se referir aos “grupos humanos culturalmente diferenciados que historicamente reproduzem seu modo de vida, de forma mais ou menos isolada, com base em modos de cooperação social e formas específicas de relações com a natureza, caracterizados tradicionalmente pelo manejo sustentado do meio ambiente. Essa noção se refere tanto a povos indígenas quanto a segmentos da população nacional que desenvolveram modos particulares de existência, adaptados a nichos ecológicos específicos”.

⁵ Do ponto de vista legal, as praias são consideradas “bens públicos de uso comum do povo, sendo assegurado, sempre, livre e franco acesso a elas e ao mar, em qualquer direção e sentido” (Lei 7.661, Art. 10). Para Bandeira de Mello (1998, p.566), “bens públicos, são todos os bens que pertencem às pessoas jurídicas de Direito Público, isto é, União, Estados, Distrito Federal, Municípios, respectivas autarquias e fundações de Direito Público”. Os bens públicos formam, portanto, o patrimônio público e sendo assim “devem servir como meios de atendimento a interesses públicos” (FREITAS, 2004, p.66).

ocupação do solo; de um Centro Turístico – Centro Turístico de Guadalupe (único Centro Turístico de Pernambuco, concebido no âmbito da Política Nacional de Turismo); e de uma zona de elevado interesse turístico pouco edificada, onde a atividade não está plenamente desenvolvida. Não bastassem estes fatores, cumpre ainda ressaltar que se trata da materialização em Pernambuco do maior investimento já realizado para o desenvolvimento do turismo no Nordeste (o PRODETUR/NE). Dadas estas características, como se furta ao fato de analisar algo tão significativo?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como ocorre a produção do espaço turístico na praia de Gamela (Barra de Sirinhaém), discutindo sobre as reais possibilidades de desenvolvimento para a comunidade local a partir da estratégia de desenvolvimento turístico planejada para área.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o turismo como uma atividade capitalista;
- Compreender como se dá a gênese de um espaço turístico litorâneo;
- Descaracterizar o discurso (tendencioso) que preconiza o modelo de *resorts* turísticos como a panacéia para as áreas litorâneas;
- Lucubrar sobre as possibilidades de desenvolvimento local em Gamela, a partir do modelo de desenvolvimento turístico baseado na implantação de grandes *resorts*.

1.4. Hipótese

A problemática deste estudo se resume às seguintes questões:

- A primeira delas refere-se a como se dá o processo de produção do espaço turístico litorâneo (Como ele surge? De forma espontânea ou há uma determinada lógica em sua gênese? Quais os agentes que estão envolvidos em sua formação? Que etapas estão presentes em sua constituição?);
- Já a segunda questão busca compreender como a comunidade local pode se desenvolver a partir do turismo via modelo de *resorts* (É possível a comunidade

local beneficiar-se com este modelo? Se sim, como? Se não, quais os atores que realmente ganham com o turismo de *resorts*?).

Para as primeiras perguntas, admite-se que não houve uma hipótese *a priori*. Partiu-se da observação, e com base na bibliografia existente sobre turismo e geografia, chegou-se a um esboço de modelo sobre como o espaço turístico de litoral se produz. Entretanto, devido à pouca importância que a literatura dispensa ao tema (o que se reflete na parca quantidade de livros e artigos sobre o assunto), foi impossível estabelecer um contraponto com outras propostas que abordassem a temática da produção do espaço turístico no litoral. Por outro lado, foi justamente este fator que fez com que os resultados apresentados ao final deste trabalho tenham se configurado na maior contribuição desta pesquisa. Portanto, em lugar de ter partido de uma hipótese para tratar da produção do espaço turístico litorâneo, este estudo oferece uma hipótese de como surge este espaço.

No que respeita ao segundo questionamento (do desenvolvimento local), partiu-se da hipótese de que o Projeto do Centro Turístico de Guadalupe (CTG), do modo como foi formulado, não irá funcionar como um mecanismo de desenvolvimento local. Pelo contrário, irá patrocinar a instauração do grande capital hoteleiro internacional, ao invés de fortalecer a capacidade dos agentes locais em trabalhar com o turismo. Isto por que:

- i. Se o modelo de *resorts* é baseado no grande capital estrangeiro, e que este só está interessado na acumulação monetária a todo custo, pode-se esperar que sua materialização no espaço litorâneo de um país em desenvolvimento não trará benefícios às comunidades locais;
- ii. O desenvolvimento econômico previsto, tal como consta no Projeto do Centro Turístico de Guadalupe, não se dará nos moldes previstos, uma vez que a aplicação do capital estrangeiro para a constituição do lugar turístico irá remeter as divisas para o exterior;
- iii. O fato da população local não haver sido consultada na fase de elaboração do projeto demonstra uma falta de participação que não se esperaria verificar num empreendimento que advoga promover um desenvolvimento sustentável;
- iv. Por fim, é válido destacar que o mesmo modelo que foi planejado para a praia de Gamela e adjacências já foi implantado em outros destinos tropicais (Acapulco, Cancun, Caribe, Punta Cana, etc.) e não geraram os benefícios

socialmente positivos defendidos por seus proponentes. A bem dizer, trata-se de implementar um modelo reconhecidamente falido.

1.5. Metodologia

1.5.1 Pressupostos Metodológicos

Acredita-se que para alcançar os resultados pretendidos por este estudo, não se deve simplesmente limitar-se àquilo que a visão pode abarcar. Primeiramente porque, como recomenda Santos (2004a, p.105), “o espaço não pode ser estudado como se os objetos materiais que formam a paisagem tivessem uma vida própria, podendo assim explicar-se por si mesmos”. Segundo, porque “vivemos na era da globalização, que tudo confunde e que ameaça conduzir-nos em meio à confusão, se não estivermos alertas ao dever da análise do mundo que nos rodeia” (SANTOS, 2000, p.32).

Assim, entende-se que iniciar o estudo de produção do espaço turístico acreditando que as formas visíveis resultam de um processo natural é assumir uma postura cientificamente reprovável. Afinal, o papel do pesquisador comprometido com a análise do processo de produção do espaço é o de avançar para além do óbvio, estudando a ação da sociedade sobre o espaço, que produz e reproduz formas que são visíveis ao observador, mas que necessitam ser investigadas nas suas origens (ANDRADE, 1992, p.15).

Uma das primeiras atitudes neste sentido é a de reconhecer que o espaço turístico que se apresenta aos olhos do investigador originou-se, na verdade, bem antes de sua materialização. Se o espaço turístico existe, é devido a uma série de processos que não se encontram claramente evidenciados, afinal, a realidade nem sempre é apresentada como um dado pronto. Encontra-se fragmentada em inúmeras partes e é função do intelectual realizar uma busca para descobrir os nexos que estão ocultos e juntar as partes. Bernardes (2003, p.242) destaca a importância da postura cética, quando ressalta que “é necessário possuir (...) certa consciência de que existe uma verdade oculta das coisas e que, para descobri-la, é preciso realizar uma busca, porque a estrutura dos fenômenos não é diretamente acessível”.

Na histografia dos estudos sobre turismo, Coriolano (2006, p.28) destaca dois momentos singulares. No primeiro deles, as investigações sobre a atividade, realizadas

na Europa, entendiam que o surgimento da atividade teve como base a necessidade de mudanças de ambientes a fim de aliviar tensões, a valorização e apreciação de belezas cênicas e o gozo do contato com a natureza. No segundo momento, observa-se a emergência de outras preocupações, nas quais teóricos mais críticos passam a encarar o turismo como uma das novas formas de reprodução do capital, atividade inserida na dinâmica da acumulação capitalista para responder às crises globais e ampliadas do capital mundial.

Da mesma forma, Andrade Neto (1995, p.07) considera que no processo de estudo do espaço turístico há...

...dois caminhos para optar: seguir os interesses das classes dominantes que se beneficiam da intensificação da atividade turística, daí a grande utilização da mídia em torno das vantagens desta atividade; ou navegar contra a corrente, mas mantendo uma postura honesta (...), analisando a atividade de forma real, ou seja, o que ela representa em termos da produção do espaço.

Outrossim, Santos (2004d, p.262) reforça este desafio quando pronuncia que “somente restam aos geógrafos duas alternativas justificar a ordem existente através do ocultamento das reais relações sociais no espaço ou analisar essas relações, as contradições que elas encobrem, e as possibilidades de destruí-las”.

Acreditando que o estudo de um fenômeno social complexo, como é o turismo, não deve se satisfazer com discursos cândidos e apáticos sobre a atividade⁶, optou-se pela segunda opção. Ou seja, preferiu-se seguir uma linha crítica, segundo a qual o turismo não deve ser entendido como panacéia ou como uma forma de pôr o homem em contato com a natureza, como freqüentemente se observa nos estudos sobre a atividade⁷; e sim como produto de relações sociais, um fenômeno socialmente construído dentro de uma

⁶ A título de exemplo, podem-se citar, no âmbito acadêmico, Leal (*apud* OURIQUES, 2005, p.17) quando afirma que “o desenvolvimento do turismo implica na preservação ambiental, porque impõe um crescimento progressivo mas equilibrado”, ou Andrade (1992, p.100) quando defende que “o turismo se aproveita de maneira intensiva e permanente, de todo o potencial dos recursos naturais sem esgotá-los”. Da mesma forma, no âmbito governamental, encontram-se citações como as de que “os recursos gerados pelo turista circulam a partir dos gastos praticados nos hotéis, nos restaurantes, nos bares, nas áreas de diversões e entretenimento. Todo comércio local é beneficiado. Jornaleiros, taxistas, camareiras, cozinheiras, artesãos, músicos, barqueiros, pescadores e outros profissionais, passam a ser agentes do processo de desenvolvimento. O envolvimento abrange toda a comunidade receptiva” (MTUR, 2003, p.04).

⁷ “O estudo da atividade turística vem sendo, via de regra, encarado apenas do ponto de vista das concepções desenvolvimentistas e, mais recentemente, baseado nas variadas matizes do pensamento ecológico, que a definem como um caminho ‘prudente’ para o crescimento de uma dada localidade” (OURIQUES, 2005, p.11).

civilização regida pela lógica capitalista, a qual tende a transformar o espaço (bem como todos os demais aspectos da vida humana) em mercadoria⁸.

Não obstante, antes de estudar o espaço turístico, é necessário conjecturar sobre sua gênese, entendendo porque foi originado. Neste sentido, é imperativo analisar os mecanismos de mercado orientados para a satisfação das necessidades de um determinado tipo de indivíduo: o turista.

Quando se sugere iniciar a investigação pelo turista, não se pretende fazê-lo através da análise do perfil (visto que isto é uma ferramenta que atende mais aos interesses do mercado que os da ciência), mas pela reflexão das relações socioeconômicas que o impulsionam a viajar. Ou seja, ao invés de identificar o que o turista quer ver, quanto gasta, quanto tempo vai permanecer no local ou para onde quer viajar, é preciso entender fundamentalmente por que ele quer viajar e isto não se faz sem um exame crítico acerca das relações sociais de produção.

Foi, portanto, bem longe do lugar turístico que este estudo se iniciou; pode-se dizer, inclusive, que começou pelo seu oposto. Para entender o espaço do lazer, partiu-se do trabalho. Isto porque, entendendo os mecanismos que agem sobre o ser humano, fica mais fácil e evidente compreender porque os mesmos passam a ter necessidade de lazer e entretenimento. Necessidade esta que, na maior parte das vezes, é praticada na forma de turismo, conforme atestam as crescentes taxas do setor.

1.5.2 Procedimentos Metodológicos

Além das reflexões teóricas sobre o processo de produção do espaço turístico no litoral, é preciso adotar uma estratégia para interpretar e estudar a realidade local. Assim, para entender como decorreu a produção do espaço turístico em Gamela, optou-se por reconstituir e comparar três períodos históricos do local, a partir dos relatos dos pescadores da Vila de Aver-O-Mar, ao longo das últimas três décadas. Tencionou-se com isto entender como, desde o início, a Praia da Gamela transformou-se de uma vila de pescadores em um terreno extremamente valorizado, destinado a grandes cadeias internacionais de hotéis.

⁸ “O turismo, ao produzir a mercantilização progressiva (...) age como um novo dominador, ‘consome’ paisagens, transforma modos de vida, impõe aos habitantes locais o império do valor de troca” (OURIQUES, 2005, p.12).

Levantou-se como era o cotidiano, as condições de vida e a relação com a terra entre os pescadores que viviam na Praia da Gamela. É um período que pode ser chamado de fase pré-turismo (fase em que a comunidade vivia em “isolamento”, sem contato com o turista) e que foi identificado, como o período que vai antes da década de 1970 até finais dos anos 80 do século passado. Os sujeitos que viabilizaram esta reconstituição foram aqueles pescadores mais antigos que viveram no espaço à beira-mar, antes da realocação para a atual Vila de Aver-O-Mar.

O segundo recorte temporal eleito foi a década de 1990, pois foi neste período que se deu a formulação do PRODETUR/NE e a primeira fase de operação do Programa. Analisou-se o contexto histórico-político da época de modo a verificar quais as intenções e expectativas das políticas governamentais de turismo para a Praia da Gamela. É importante destacar também que se fizeram comparações e balizamentos com outros destinos turísticos (nacionais e internacionais) de balneário que adotaram a mesma estratégia, como uma forma de compreender melhor os impactos sócioespaciais causados e a fim de verificar a existência de um possível padrão nos tipos de impactos perpetrados.

Finalmente, analisou-se o período atual (2000-2007), caracterizado pela massificação do turismo e pela mudança nos hábitos e costumes da comunidade local. Investigou-se, ainda, os efeitos da globalização e do capital estrangeiro na conformação da lógica espacial e o papel da II fase do PRODETUR/NE nestas transformações.

Com estes três recortes temporais, analisou-se a evolução da Praia de Gamela enquanto destino turístico e, com base nas observações decorrentes, buscou-se explicar como se dá o processo de produção do espaço turístico no litoral. Além disto, houve a preocupação em refletir sobre as possibilidades de desenvolvimento para a comunidade de pescadores de Aver-O-Mar a partir da lógica de turismo em vigor na área.

Concomitantemente, e ao longo de todo o desenvolvimento da dissertação, foi efetuado um contínuo levantamento bibliográfico, a fim de obter dados relevantes sobre a área de estudo e sobre o tema em questão. Estas pesquisas envolveram recursos como: livros, periódicos científicos (base de dados da CAPES e B-ON⁹), dissertações, teses, anais de

⁹ À exemplo da base de dados da CAPES, a B-ON (Biblioteca do Conhecimento *On-Line*) é uma iniciativa da União Européia e reúne algumas das principais editoras de revistas científicas e titulares de

congressos em turismo e geografia, revistas comerciais, jornais, sites na internet e demais recursos disponíveis. Além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas visitas de reconhecimento ao local de estudo, no intuito de conhecer o cotidiano da vila e a realidade dos atores locais, buscando identificar suas visões e expectativas com relação ao turismo. Para tanto, procedeu-se a várias entrevistas informais e não sistematizadas com os mesmos.

Por fim, cabe destacar que não foi intenção deste trabalho criticar nem tampouco desacreditar as possibilidades do turismo enquanto vetor de desenvolvimento. Buscou-se tão somente apresentar e discutir sobre as debilidades e inconsistências do atual modelo sobre o qual a atividade se desenvolve. É preciso deixar isto bastante claro, pois pensar o fenômeno turístico a partir do *mainstream* marxista (adotado como plataforma filosófica nesta dissertação) é uma posição deveras inquietante, pois desconstrói a imagem (romântica e cômoda) do turismo enquanto “passaporte para a paz” e o apresenta como um instrumento capaz de promover e/ou acentuar desigualdades sociais.

II. A NATUREZA CAPITALISTA DO ESPAÇO TURÍSTICO

Promoção do desenvolvimento sócio-econômico, geração de emprego e renda, melhoria das infra-estruturas e aumento das receitas, estes são os principais motes que reforçam e impulsionam o discurso que coloca o turismo como elemento estratégico para o desenvolvimento de qualquer lugar.

No entanto, ainda que o crescimento econômico seja importante, é preciso considerar, como adverte Cruz (2002, p.08), que “a importância do turismo reside menos nas estatísticas que mostram, parcialmente, seu significado e mais na sua incontestável capacidade de organizar sociedades inteiras e de condicionar o (re)ordenamento de territórios para sua realização”.

Admite-se, portanto, que o estudo do fenômeno turístico não deve se restringir meramente à análise dos dados numéricos, mas também ao conjunto de relações que está por trás da atividade e que tem o poder de (re)produzir determinados espaços e alterar o cotidiano de comunidades inteiras. Assim, considera-se que buscar entender o processo de produção do espaço turístico, bem como seus efeitos sobre as populações locais, sem ter em conta a influência determinante que a formação econômica vigente impõe, é incorrer em erro grave.

Pensar que o modelo capitalista autoriza, de forma voluntária, o desenvolvimento de alternativas que lhes sejam antagônicas e conflitantes é uma atitude pueril que não conduz a nenhum resultado sério, muito menos prático. A análise histórica permite entrever que o sistema capitalista, enquanto formação econômica hegemônica, sempre impôs, de maneira impiedosa e esmagadora, sua lógica de funcionamento. A exploração dos mais fracos pelos mais fortes sempre foi sua máxima e não há indícios que façam crer que a situação mude. Pelo contrário, a tendência é que as desigualdades se agravem com uma velocidade cada vez maior.

A interpretação que se faz neste trabalho é que o turismo é uma atividade capitalista e, como tal, fundamenta-se na exploração da força de trabalho dos mais fracos pelos mais fortes, ou seja, opera sobre uma plataforma de desigualdades sociais. Nestes termos, a aclamada possibilidade de desenvolvimento equânime e justo para todas as partes interessadas torna-se inexecutável. No entanto, por mais pessimistas que as perspectivas

de desenvolvimento turístico possam se apresentar ao longo deste estudo, adverte-se que isto decorre da leitura crítica que não deixa margem para interpretações gentis e/ou humanas de um modelo econômico que é, por natureza, agressivo e desumano.

2.1 Espaço e Turismo

2.1.1 O Espaço no Contexto do Capitalismo

Considerado juntamente com paisagem, região, território e lugar como um conceito-chave das Ciências Geográficas, o espaço é entendido como a melhor categoria de análise para apreender a realidade. Aliás, é considerado, por alguns, como o “objeto de estudo da Geografia” (ANDRADE, 1992; SANTOS, 2004d) e cabe não esquecer que o espaço turístico é, antes de tudo, um espaço geográfico. É, portanto, “um produto social em permanente processo de transformação” (SANTOS, 1985, p.49).

A historiografia do pensamento geográfico aponta diversos caminhos para apreender o que é o espaço, sinalizando claramente que há várias interpretações de como proceder quanto ao entendimento do espaço. Evidentemente, diferentes abordagens acerca do que é o espaço conduzem a métodos específicos de proceder em sua análise. Assim, considerando que os caminhos da pesquisa são muitos, nenhuma abordagem pode arrogar-se o direito de ser a “correta”.

Ao longo da construção do pensamento geográfico, tanto a aceção como o método de estudar o espaço sofreram significativas mudanças. Longe de ser uma evolução do pensamento geográfico sobre o assunto, o que se teve ao longo do tempo foram entendimentos diferentes acerca do espaço.

O conjunto de correntes do pensamento geográfico entre o período de 1870 e 1950 (caracterizado pelo enquadramento da geografia enquanto disciplina autônoma nas universidades européias), convencionalmente denominado como Geografia Tradicional, optou por privilegiar os conceitos de paisagem e região como objeto de estudo. Portanto, neste período de tempo, o espaço não foi um conceito-chave (CORRÊA, 2003, p.17). O espaço em Ratzel é considerado como uma base indispensável para a vida do homem, e a ampliação do espaço vital (*lebensraum*) se constituía na própria razão de ser do Estado. Já para Hartshorne, o espaço surge como “um receptáculo que apenas contém as coisas” (CORRÊA, 2003, p.18).

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 experimenta uma “revolução quantitativa”¹⁰ de tal modo que, “quando se lêem as publicações geográficas que, desde então, se fizeram em todo o mundo, é praticamente impossível desconhecer a variedade de certos temas e a novidade do seu tratamento” (SANTOS, 2004d, p.60).

Estava-se, portanto, a se falar numa “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 Tradicional¹¹. Os principais argumentos dos defensores dessa “nova geografia” eram a subjetividade e a falta de critérios cientificamente válidos para se proceder ao estudo do espaço. Neste sentido, “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”.

No entanto, 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 (2004d, 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 (2004d, 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”.

Com a década de 1970, emerge uma forte crítica quanto à indiferença com a qual a sociedade era tratada pela Geografia Quantitativa. O forte apego a questões estritamente matemáticas acabava por ser inócua, na medida em que não incorporava a sociedade. Trata-se, pois, de “uma revolução que procura romper, de um lado, com a geografia

¹⁰ Na interpretação de Santos (2004d, p.99), a “corrente principal da *New Geography* batizada como Geografia Quantitativa e apelidada também ‘revolução quantitativa’ é um fruto dessa nova era cujo marco inicial se confunde com o fim da Segunda Guerra Mundial”.

¹¹ “A escolha da denominação não foi inocente. Os defensores dessa nova linha buscavam deixar clara sua distância em relação a uma geografia que, para muitos deles, não seria somente uma geografia ultrapassada mas sobretudo uma ‘não geografia’” (SANTOS, 2004d, p.60).

tradicional e, de outro, com a geografia teórico-quantitativa” (CORRÊA, 2003, p.23). O pensamento marxista é resgatado para consubstanciar uma linha crítica do pensamento geográfico.

Com os conceitos de “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. Nesta lógica, o espaço passa a ser entendido como resultado de um processo histórico e seu estudo “exige que se reconheça os agentes dessa obra, o lugar que cabe a cada um, seja como organizador da produção e dono dos meios de produção, seja como fornecedor de trabalho” (SANTOS, 2004d, p.262). 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 que nele está contida, visto que, atuando sobre “a natureza externa e modificando-a, ao mesmo tempo modifica sua própria natureza” (MARX, 2004, p.211).

O espaço, enquanto lócus da reprodução das relações sociais de produção, aparece efetivamente a partir da obra de Henri Lefebvre. De acordo com 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”. Nesta mesma linha de raciocínio, Santos (2004a, p. 63) vai advogar também que o espaço não deve ser entendido como um produto estático, mas sim, enquanto um “conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações não considerados isoladamente, mas como quadro único no qual a história se dá”.

Esta proposta reconhece que estes dois sistemas interagem e se condicionam dialeticamente, ou como afirmam Coriolano & Mello e Silva (2005, p.129): “na concepção da Geografia crítica, o espaço é fruto de relações econômicas e sócio-políticas que se articulam e produzem o território”. Os objetos condicionam a maneira como as ações ocorrem no espaço, ao mesmo tempo em que o sistema de ações conduz à criação de novos objetos ou mesmo a refuncionalização de antigos. Sendo resultado desta relação, o espaço varia em função dos objetos neles existentes e das ações neles praticadas.

Contudo, ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que “a produção do espaço social é um processo teleológico” (MORAES, 2005, p.16), ou seja, envolve uma finalidade, um propósito. Ademais, considerando que “o espaço produzido é um resultado da ação humana sobre a superfície terrestre que expressa, a cada momento, as relações sociais que lhe deram origem” (MORAES, 2005, p.15), parece razoável inferir que, no momento histórico atual, “não existe espaço ‘exterior’ à lógica do capital” (MORAES & COSTA, 1999, p.160).

Assim, sob o signo do capitalismo, o espaço será sempre entendido enquanto estratégia de acumulação para obtenção de mais valia; o que, por sua vez, só será possível através da mercantilização do mesmo. A dita mercantilização ocorre através de atividades específicas, dentre as quais, no momento histórico contemporâneo, o turismo é uma das mais significativas.

2.1.2 O Turismo no Contexto do Capitalismo

Ainda que Marx desqualificasse o setor dos serviços e o considerasse como um ramo “improdutivo e parasitário” da economia¹², há de se convir que este setor evoluiu e vem se tornando cada vez mais importante nos dias que correm, de modo que hoje está longe de viver às expensas de outro setor.

O desinteresse de Marx pelo tema certamente deve-se ao fato de que “este setor ainda não havia, pelo menos até a segunda década do século XX, dado o seu grande salto na economia mundial; o que só viria a acontecer ao longo das três últimas décadas daquele século” (CASTILHO, 1998, p.01). Junte-se a isto o fato de que “quando Marx empreendeu sua análise, o modo de produção capitalista ainda estava em seu início” (BENJAMIN, 1990, p.209) e, por conseguinte, o ramo de serviços, em seu estágio embrionário, não constituía, de fato, um ramo de investigação interessante; ainda que Marx tenha sabido “orientar sua investigação de modo a emprestar-lhe valor de prognóstico” (*op cit*).

¹² “A. Smith e K. Marx, teóricos e práticos bem conceituados da economia política, haviam considerado o terciário como um ramo improdutivo e parasitário, portanto indigno de sua atenção” (ECALLE *apud* CASTILHO, 1998, p.02).

De fato, observa-se que o setor terciário vem se consolidando cada vez mais no sistema econômico atual, movimentando bilhões de reais, apenas no Brasil¹³. Por conseguinte, longe de ser um ramo parasitário, este é atualmente um setor importante da economia. Constata-se, portanto, que “o espaço e a importância que o terciário e, mais precisamente, os serviços vêm ocupando nas economias urbanas sob o contexto da globalização, (...) têm contribuído para o alargamento deste campo de estudo” (CASTILHO, 1998, p.01).

Com efeito, a perspectiva de retorno financeiro e crescimento econômico é certamente o principal motor que impulsiona e faz emergir novos estudos sobre o ramo dos serviços. Evidentemente, certas categorias de serviços obtêm proeminência em relação às demais. É o caso, por exemplo, do conjunto de serviços que dão suporte ao turismo.

Nos dias de hoje, é inegável a importância da atividade turística na economia nacional (CASIMIRO FILHO, 2002; BNB, 2005; EMBRATUR, 2005; FGV, 2006). Considerado um dos itens estrategicamente mais importantes na lista das exportações brasileiras, o turismo possibilita novas oportunidades de emprego num mercado que registra altas taxas de crescimento; ainda que Krippendorf (2003, p.72) teça contundentes críticas sobre a qualidade destes empregos¹⁴.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o volume turístico internacional em 2003 foi de aproximadamente 700 milhões de pessoas e a receita gerada alcançou os US\$ 483 bilhões (MTUR, 2004, p.08). Ainda de acordo com a OMT¹⁵, entre 2003 e 2004, foi observado um aumento de 10% no fluxo médio de turistas em escala mundial, ao passo que entre 2004 e 2006 estas taxas continuaram crescentes. Os oito primeiros

¹³ “A Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), com o apoio dos Correios, lançou no final de 2005 os Indicadores do Marketing Direto Brasileiro. O estudo realizado pela Simonsen Associados apurou que o setor gerou receita de R\$ 12,8 bilhões em 2005, apenas considerando a prestação de serviços”. Fonte: <http://www.abemd.org.br/materias.asp?codsecao=IND&pagina=1&inicio=0&fim=9>, acesso em 04/06/2006.

¹⁴ “Ninguém pode contestar a importância do turismo no que se refere a empregos e rendimentos. Ele ocupa cerca de dez milhões de pessoas no mundo inteiro, e vários outros milhões de indivíduos vivem indiretamente disso. Entretanto, há o reverso da medalha, que raramente é evocado nos debates políticos: no setor turístico, a maioria dos empregos não é atraente. As condições de trabalho são rigorosas: horas extras, horários irregulares, sobrecarga de acordo com a estação do ano e comprometimento pessoal a favor do cliente. Ademais, os salários são inferiores à média. As opções profissionais e as possibilidades de carreira são restritas. Muitas atividades não são qualificadas e são socialmente desfavorecidas, como os trabalhos efetuados nos bastidores dos hotéis, sejam nas cozinhas ou nos quartos”. (KRIPPENDORF, 2003, p.72)

¹⁵ Os dados apresentados referem-se àquelas disponibilizadas nos “Barômetros do Turismo Mundial” dos anos de 2004, 2005 e 2006 da Organização Mundial de Turismo, que tem como função o monitoramento em curto prazo da evolução do turismo através de informações relevantes prestadas pelo setor.

meses de 2006 registraram 578 milhões de desembarques internacionais em todos os continentes, em comparação com os 533 milhões no mesmo período em 2005, ou seja, um aumento de 4,5%. Para o mesmo período, em 2007, estima-se um crescimento de 4%. Se estas previsões se confirmarem, 2007 será o quarto ano consecutivo de crescimento da atividade em nível mundial (fig.1).

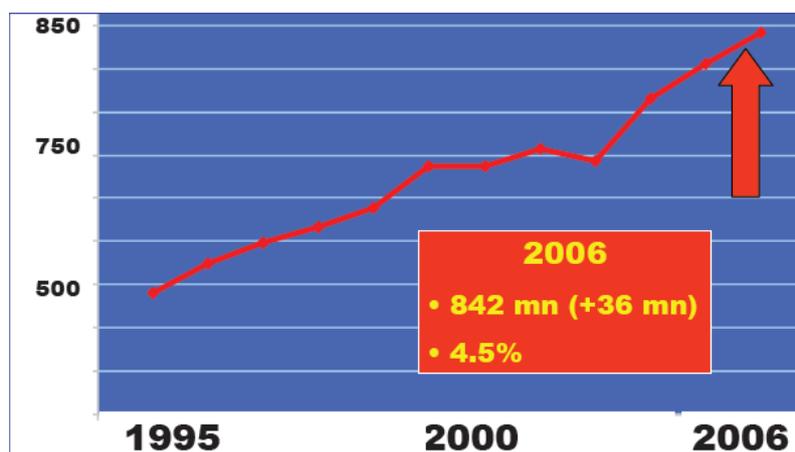


Figura 1: Turistas Internacionais 1995 - 2006 (milhões)

Fonte: http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/barometer_february_07_e.pdf

De acordo com as projeções da instituição, a tendência é de que haja um acréscimo significativo neste fluxo para os próximos anos. Em 2010, espera-se que o número de turistas ultrapasse 1 bilhão e em 2020 são esperados mais de 1,5 bilhão de turistas viajando em todo o mundo (tabela 1).

Tabela 1: Tendências para o Turismo Mundial (Em milhões de turistas)

	1990	1995	2002	2003	Previsão 2010	Previsão 2020
Mundo	457,2	565,4	714,6	694	1.006,0	1.561,0
Américas	92,8	108,9	120,0	112,4	190,0	282,0
América do Sul	7,9	11,8	12,5	9,3	26,9	42,8
Brasil	1,09	1,99	3,78	4,09	9,0	14,1

Fonte: Organização Mundial de Turismo (*apud* MTUR, 2004)

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo – MTUR (2004, p.21), a contribuição do turismo no ano de 2003 oscilou “entre 2 a 2,5% do PIB”, embora Casimiro Filho (2002, p.182) afirme que a participação da atividade turística no Produto Interno Bruto (PIB) nacional chegue a ser de 7,54%, “havendo amplo espaço para crescimento”. Entre os anos de 2003 e 2004, o aumento no fluxo médio de turistas

ultrapassou os 15%. Quantitativamente, isto significa que cerca de 4,73 milhões de turistas estrangeiros visitaram o país em 2004 e deixaram mais de US\$ 341 milhões somente no mês de Janeiro (MTUR, 2005). E em 2005, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2006), a geração de receita foi de US\$ 3,861 bilhões para o Brasil, o que significa um crescimento de 19,83% em relação a 2004.

São perspectivas desta natureza que fazem com que o setor de turismo venha obtendo uma importância cada vez maior, de forma que se pode afirmar, tal como Krippendorf (2003, p.21), que de fato o turismo “é um dos fenômenos mais notáveis e singulares da nossa época”. Uma das demonstrações mais expressivas da importância do turismo no Brasil foi a criação, na 1ª gestão do Governo Lula, de um Ministério específico para a atividade. Além disto, a instituição do ano de 2006 como o “Ano do Turismo” (Lei nº 11.260 de 30 de dezembro de 2005) é outro indicador significativo da importância crescente da atividade para as contas nacionais.

Grosso modo, estes números resultam de uma combinação favorável de diversos fatores (avanços das tecnologias da informação, marketing e transportes; mundialização dos mercados; flexibilização do trabalho; entre outros) que concorreram para que o turismo deixasse de ser uma atividade praticada de forma espontânea e se inserisse numa lógica formal de geração de riqueza.

Como bem define Coriolano (2006, p.21), o turismo é uma “invenção do capitalismo” e, sendo o sistema capitalista a ordem hegemônica, são as adequações e a obediência aos seus pressupostos e à sua lógica que determinam o sucesso ou fracasso econômico dos empreendimentos humanos. De forma geral, poder-se-ia afirmar que as atividades em sinergia com esta ordem prosperam e as dissonantes tendem ao fracasso¹⁶. O turismo, enquanto componente integral da ordem capitalista global, não está imune a estas mudanças¹⁷.

O fato de originar-se e predominar no sistema capitalista (BENI, 2002, p.63) e de obter os resultados que obtém, autorizam a interpretação do turismo como um elemento

¹⁶ Evidentemente existem as que ignoram ou mesmo contrariam a lógica hegemônica e embora sejam marginalizadas (dificilmente encontrando espaços para expansão) insistem em existir e são, a bem dizer, a “voz” do local que faz frente ao contexto circundante.

¹⁷ “The tourism industry, an integral component of the global capitalism order, has not been immune to these changes” (TORRES, 2002, p.87). “A indústria do turismo, um componente integral da ordem do capitalismo global, não tem estado imune a essas mudanças”.

pertencente ao primeiro grupo. Afinal, como lembra Santos (2003, p.141): “nas circunstâncias atuais, uma nova atividade só chega a ser introduzida se conta com um mercado e se se presume que ela ofereça taxas de lucros elevados para o capital empregado”. Adorno (2002, p.106), por exemplo, reconhece que “os fenômenos específicos do tempo livre como o turismo e o *camping* são acionados e organizados em função do lucro”.

Destarte, fica evidente que o turismo “surge com o crescimento do capitalismo (...) [sendo] também uma alternativa do capitalismo para expandir-se, para obter novas conquistas, gerando outras modalidades de consumo” (FONTELES, 2003, p.86) e que, portanto, “se encontra submetido a todas as leis econômicas que atuam nos demais ramos e setores industriais ou de produção” (MATTOS, 2004, p.57).

Per se, estas características bastariam para ponderar com cautela sobre os tão divulgados efeitos altruístas e salvacionistas da atividade, uma vez que a mesma se desenvolve no seio de uma formação econômica cuja história “nada mais é (...) que um processo histórico de privatização crescente de porções da superfície terrestre e de tudo que ela contém” (MORAES & COSTA, 1999, p.159-160), com uma conseqüente expropriação do trabalhador em relação à sua terra e aos seus meios de produção.

Em suma, entender o turismo como atividade capitalista implica em adotar também todas as características e conseqüências que são intrínsecas ao modelo capitalista em sua totalidade, tais como: exploração das massas, concentração da renda, segregação espacial, transformação dos recursos naturais em mercadorias, aumento das desigualdades sócioespaciais, etc.

Harvey (2005, p.44-45) identifica três aspectos determinantes numa atividade capitalista: excedente de mão-de-obra, mercado consumidor e meios de produção. O mercado consumidor pode ser claramente evidenciado através dos números apresentados pela OMT. Quanto aos meios de produção, embora o hotel, o avião, a agência de viagens e o parque temático não possam ser considerados meios de produção (haja vista que não produzem mercadorias *strictu sensu*), não significa que não são fontes de mais-valia, através da qual o capitalista acumula capital. Com efeito, uma análise mais pormenorizada permite evidenciar que os proprietários destes

estabelecimentos acumulam capital à semelhança dos detentores de meios de produção convencionais.

Vê-se ainda que a exploração turística de uma destinação dá-se nos mais tradicionais moldes capitalistas quando “o espaço é produzido por novos setores de atividades econômicas como a do turismo, e desse modo praias, montanhas e campos entram no circuito da troca, apropriadas, privativamente, como áreas de lazer para quem pode fazer uso delas” (CARLOS, 1999, p.25). Ao instalar-se, o grande capital separa o homem da terra, de seus objetos, de sua técnica, de sua cultura e de seu cotidiano. Foi assim no Mediterrâneo, em Cancun, no Brasil e onde mais o capital entendeu que a mercantilização do espaço para o turismo seja a melhor alternativa à sua reprodução.

Estas são algumas características que levam a crer que o turismo, do modo como hoje se apresenta (especulativo, segregacionista, capitalizado e globalizado), traz consigo marcas evidentes de uma atividade capitalista.

2.2 O Espaço Turístico: O Espaço e o Lazer Transformados em Mercadoria

O que diferencia o turismo das demais atividades, o que o torna algo tão especial para quem o pratica é o seu caráter único. Ainda que o turista visite o mesmo local, se hospede no mesmo quarto do mesmo hotel, utilize a mesma companhia aérea e a mesma agência de viagens, sua experiência será diferente em cada uma das vezes¹⁸. Isto acontece porque, ao contrário dos tradicionais bens de consumo, o turismo não é um produto estático, ele está sujeito a variáveis que vão desde alterações no clima até questões de ordem política.

Oficialmente, turismo é definido como a “atividade das pessoas que permanecem em lugares que não o seu ambiente normal por não mais do que um ano consecutivo, por lazer, trabalho ou outras razões” (OMT, 1998). Contudo, analistas mais críticos como Castilho (1998, p.30) entendem que “o turismo não se trata de serviços, muito menos de indústria, mas de uma prática sócio-territorial que se realiza mediante um conjunto de

¹⁸ Como bem sintetiza Beni (2002): “O produto turístico tem as seguintes características gerais: está baseado no fator tempo; é irrecuperável se não for usado; não pode ser acumulado; não pode ser transportado nem transferido; sua matéria-prima não se agrupa; é extremamente dinâmico e instável, pelos gostos, preferências, modas; e opcional na escala de necessidades do consumidor, razão por que sua demanda é extraordinariamente elástica”.

interesses econômicos, políticos e ideológicos”. Da mesma forma, Coriolano (2006, p.31), defende que “a rotulação indústria do turismo indica um equívoco conceitual, reduz a dimensão da atividade ao setor econômico, quando ele é, também, um fenômeno sociocultural”.

A delimitação conceitual do turismo ajuda, mas não explica como o espaço turístico, dimensão fundamental do turismo, se constitui. Para tanto, é necessário que se investigue o seu funcionamento dentro de um contexto mais amplo. Assim, considerando-se que o “o espaço tem papel fundamental na medida em que cada vez mais entra na troca, como mercadoria” (CARLOS, 1999, p.25), e que o turismo é “uma das atividades capitalistas que torna os lugares mercadorias” (CORIOLANO, 2006, p.46) e, ainda, que “a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em imensa acumulação de mercadorias, e a mercadoria isoladamente considerada, é a forma elementar desta riqueza” (MARX, 2004, p.57), é providencial realizar-se uma caracterização do que vem a ser “mercadoria” na lógica de funcionamento do turismo.

De certa forma, pode-se dizer que se vive num momento histórico no qual virtualmente tudo pode ser convertido em mercadoria. Até mesmo o espaço, entendido enquanto espaço social que desempenha um papel ou uma função decisiva na estruturação de uma totalidade (LEFEBVRE, 1976, p.25), tornou-se “mercadoria universal por excelência” (SANTOS, 2004b, p.30).

Para Marx (2004, p.59), a mercadoria é a expressão material do trabalho humano imbuída de valor de troca, ou seja, um artefato que não contém “nenhum átomo de valor de uso” para quem o produz, mas apenas para aquele que pretende adquiri-lo. Significa, portanto, que a mercadoria não possui utilidade para seu fabricante, sua existência está condicionada à possibilidade de ser adquirida por outrem¹⁹. Da mesma forma, como qualquer outra mercadoria, o espaço torna-se mercadoria quando seu valor de uso é transformado em valor de troca.

Em termos de espaço, o valor de uso é caracterizado pela lógica do “respeito aos ciclos da natureza e pela sua exploração, observando-se a capacidade de recuperação das espécies de animais e plantas utilizadas” (DIEGUES & ARRUDA, 2001, p.25). Por

¹⁹ “(...) quem, com seu produto, satisfaz a própria necessidade gera valor de uso, mas não mercadoria. Para criar mercadoria, é mister não só produzir valor de uso, mas produzi-lo para outros, da origem a valor de uso social” (MARX, 2004, p.63).

outro lado, quando utilizado enquanto estratégia para acumulação de riqueza (valor de troca), o espaço é utilizado de forma irracional e com largo desrespeito aos ciclos naturais de regeneração do ambiente. Sobre qual das duas formas é a predominante, Neste sentido, o espaço que servia de base física à subsistência de uma comunidade, quando apropriado por relações capitalistas de produção, é convertido num espaço destinado a satisfazer as necessidades de pessoas alheias²⁰.

Ainda de acordo com Moraes & Costa (1999, p.161), o consumo capitalista do espaço surge numa dupla forma: enquanto “meio de produção” e enquanto “condição de produção”. Na primeira delas, trata-se de um “consumo produtivo” do espaço, ou seja, quando a sociedade capitalista extrai do espaço “todos os seus elementos materiais e os objetivos necessários para impulsionar a produção. É o caso da transformação dos recursos naturais em meios de produção”. Já a segunda forma de consumo, refere-se ao “consumo improdutivo”, que implica no “uso das virtualidades do espaço não diretamente afetas à produção imediata (...) é o caso dos espaços de lazer”.

Neste sentido, será justamente pela expectativa de sua utilização por terceiros que a paisagem natural tornar-se-á um lugar turístico. Afinal, como destaca Luchiari (*apud* CRUZ, 2002, p.16), “as paisagens turísticas (...) não existem, a priori, como um dado da natureza”. Somente quando “as relações capitalistas se instalam é que os rios, as montanhas, as praias e as dunas passam a ser apropriados economicamente pelo turismo” (OURIQUES, 2005, p.61).

Além disto, outra característica das mercadorias é que “são conjunções de dois fatores, matéria fornecida pela natureza e trabalho” (MARX, 2004, p.65). Assim, para ser considerado mercadoria, é necessário que o espaço turístico também seja natureza trabalhada pela ação antrópica.

Sobre isto, cabe lembrar que, segundo Beni (2002), um destino turístico é composto pela oferta turística primária ou original e a oferta turística agregada ou derivada. A primeira, de acordo com Defert (*apud* BENI, 2002) pode ser classificada em quatro

²⁰ “Muitas das ações que se exercem num lugar são o produto de necessidades alheias, de funções cuja geração é distante e das quais apenas a resposta é localizada naquele ponto preciso da superfície da Terra” (SANTOS, 2004a, p.80).

grandes conjuntos: Hidromo²¹ (do grego *hýdor*: água); Fitomo²² (do grego *phytón*: vegetal, árvore); Litomo²³ (do grego *lithos*: pedra) e Antropomo²⁴ (do grego *ántrophos*: homem) e constituem a matriz ecológica sobre a qual o turismo se assenta e se desenvolve. Já a segunda, “é composta pelos transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer e recreação, pelos organizadores de viagens e pelas agências de viagens” (*op cit*). Da mesma forma, Fonseca (2005, p.36) destaca que “para que os recursos naturais possam ser ofertados e consumidos turisticamente, é necessária a adequação do recurso turístico natural para que se torne produto turístico”.

Percebe-se, pois, que não só o turismo “transforma o valor de uso do território em valor de troca” (LUCHIARI, 2001, p.122), como ele próprio é a matéria-prima para sua própria conversão em mercadoria. O espaço que serve ao turismo é, singularmente, um centro de produção e também de consumo. Neste sentido, a dupla forma de consumo capitalista do espaço (consumo produtivo e improdutivo) da qual falam Moraes & Costa (1999, p.161), encontram-se curiosa e indissociavelmente ligadas no espaço turístico.

Como se vê, é por meio da conversão do recurso natural em atrativo turístico que o espaço se torna (turisticamente) comercializável. Não resta dúvida, portanto, que se trata de trabalho humano materializado no espaço, voltado para a satisfação das necessidades humanas, a partir de matéria fornecida pela natureza; segundo a definição marxista²⁵.

Enfim, em seu estado primitivo, ou seja, enquanto serve aos interesses de subsistência e práticas sociais das comunidades locais, o espaço pode ser considerado como possuidor de valor de uso. A partir do momento em que há trabalho humano realizado com vistas a imputar-lhe um valor de troca (infra-estrutura hoteleira, acesso, marketing promocional entre outras facilidades), este passa a ser mercadoria. É mercadoria porque, em sua produção, gastou-se força de trabalho humano sob a forma de trabalho de

²¹ “É constituído por todos os elementos hídricos e pelágicos sob todas as suas formas, todos os seus aspectos, toda a sua abrangência, incluindo a neve e o gelo, as águas minerais e termais” (BENI, 2002).

²² “Compreende tudo de que o Turismo se serve na flora (florestas, bosques, prados, matas) e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação pela ação voluntária do homem” (*op. cit*).

²³ “Abarca todos os atrativos decorrentes de processos geológicos provenientes de vulcanismo, de tectonismo, de processos sedimentares ou erosivos tais como montanhas, picos, cordilheiras, vulcões, cavernas, ravinhas, cânions, cachoeiras, cataratas, lagos, mares, golfos, istmos, planícies e outros” (*op. cit*).

²⁴ “Refere-se às atividades tanto antigas quanto modernas do homem, englobando os valores por ele criados. A história, a religião, as cerimônias, as tradições, o folclore, a cultura, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos, os lugares de peregrinação e outros” (*op. cit*).

²⁵ “Mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia (MARX, 2004, p.57).

diversos agentes, da mesma maneira que “na produção do casaco gastou-se, realmente, força de trabalho humano, sob a forma de trabalho do alfaiate” (MARX, 2004, p.73).

Sustenta-se, pois, que o espaço se torna mercadoria (através do turismo), na medida em que converte o valor de uso do espaço em valor de troca, por meio da instalação de infra-estruturas de lazer e outras facilidades e pela utilização de serviços especializados (transportes, pesquisas de demanda, treinamentos para qualificação da mão-de-obra, serviços de publicidade e marketing, etc.)²⁶.

Com base neste pressuposto, entende-se que a compreensão sobre a produção de um espaço turístico deva se alicerçar, antes de mais nada, no entendimento do espaço enquanto mercadoria; de vez que não há registros de destinos turísticos surgidos unicamente em função do “desejo da troca de experiências entre visitante e visitado” ou do “prazer em receber o visitante”. Qualquer estudo que se debruce sobre a questão da produção do espaço turístico irá constatar que todos os destinos turísticos, sem exceções, vão se originar com o único intuito de obter retornos financeiros em troca da visitação. Esta é a lógica da produção do espaço turístico que, por seu turno, é tão somente o reflexo da lógica de conversão do valor de uso em valor de troca, *leitmotiv* da sociedade capitalista.

Importante considerar ainda, que, além do espaço, “o turismo mercantiliza o tempo livre” (LUCHIARI, 2001, p.122). Da mesma maneira que a mercadoria só existe porque atende às necessidades de alguém, o destino turístico só existe porque responde à necessidade de determinada parcela da sociedade por lazer. Assim, torna-se igualmente importante refletir sobre o papel do lazer na sociedade capitalista e de como o turismo se insere neste contexto. Para isto é imprescindível analisar como se dá a repartição do tempo do homem numa sociedade capitalista.

2.3 De Necessidade Autêntica à Necessidade Artificial: O Papel do Turismo na Formação Econômica Atual

“No suor do teu rosto comerás pão, até que voltes ao solo” (Gênesis 3:19). Segundo a tradição cristã, com esta frase consuma-se a expulsão do homem do paraíso e a partir de

²⁶ “Para que o turismo – inserido na lógica de uma atividade econômica organizada – possa acontecer, faz-se necessária a criação de um sistema de objetos, que estão relacionados a locomoção de pessoas, à sua hospedagem, às suas necessidades de alimentação, capaz de atender à demanda de ações que lhe é própria” (CRUZ, 2002, p.08).

então a sobrevivência passa a ser sinônimo de trabalho. Cristãos ou não, o fato é que as pessoas em “todos os modelos ocidentais de vida e de sociedade baseiam-se no tempo de trabalho” (DE MASI, 2000b, p.132).

Numa sociedade onde praticamente todo o tempo existente sob a luz do sol (das 08:00 às 18:00) num intervalo de cinco dias consecutivos (às vezes seis, ou até mesmo os sete) é empregado em trabalho, é compreensível que o período de não-trabalho revista-se de certo encantamento; sobretudo se este período coincidir com o mesmo período de sol destinado ao trabalho. Assim, num contexto onde o trabalho ocupa lugar central nas preocupações humanas, o tempo de lazer assume foros de raridade e como tal passa a ser um artigo de luxo. Segundo De Masi (2000b, p.129) “uma coisa é de luxo se é rara. Mas o que é raro em Nova York? O que é raro em São Paulo? Em Nova York, assim como em São Paulo, é raro o silêncio, o espaço, a autonomia, a segurança social, a criatividade”. Portanto, se é verdade que estes são os grandes luxos do séc. XXI, entende-se porque o tempo livre chega a ser tão meticulosamente planejado para que seja aproveitado em sua plenitude.

Nesta sociedade orientada para o trabalho, o tempo é dicotomizado em “tempo de trabalho” e “tempo de não-trabalho” (fig.2). Para Luchiari (2001, p.113), “a sociedade ocidental naturalizou a compartimentalização da vida entre trabalho e não-trabalho, obrigação e liberdade, ou seja, uma existência dividida que assume a humanização e a desumanização como dois atributos de um mesmo projeto”.

Destarte, embora sejam comumente considerados como antagônicos, lazer e trabalho encontram-se fortemente interligados, pois são partes constituintes do tempo do ser humano. Cumpre, portanto, analisar mais detidamente cada uma destas formas de utilização do tempo.



Figura 2: Esquema de Repartição do Tempo do Homem Moderno

Fonte: o autor, com base no modelo exposto por SOUSA (1994)

Quando se fala em tempo de trabalho, não se pergunta para que serve ou o que se faz com este tempo. A resposta é óbvia: trabalha-se. A centralidade e importância do trabalho para a sociedade são de tal grandeza que não se fala, por exemplo, em “tempo de descanso” e “tempo de não-descanso”, mas em “tempo de trabalho” e “tempo de não-trabalho”. Mas o que seria, efetivamente, tempo de não-trabalho, para que serve e, principalmente, o que se faz com ele?

O tempo de não-trabalho, “tempo desocupado” (CORIOLANO, 2006, p.27) ou “tempo liberado” (BACAL, 2003, p.19) são...

...esses períodos de tempo de que o homem dispõe, após as atividades de trabalho (...), além de envolver atividades dedicadas à satisfação de necessidades, como sono e alimentação, também inclui manifestações gratuitas, como as de repouso e distração. Esse seria, então, o tempo subtraído ao de trabalho (*op. cit.*).

Com o tempo de não-trabalho se executam todas as atividades necessárias à sobrevivência do ser humano, inclusive recomposição física para exercer mais trabalho.

Compartimentado no tempo de não-trabalho, existe um período de tempo que, depois de satisfeitas todas as necessidades fundamentais (necessidades fisiológicas, de convívio social, etc.), figura como uma etapa importante para a manutenção da sadia qualidade de

vida do indivíduo. É o chamado tempo livre ou tempo de ócio²⁷; que não significa, necessariamente, tempo de lazer.

Embora seja bastante provável que a maioria das pessoas utilize seus tempos livres para atividades de lazer, não se pode ignorar que há aquelas que optam por utilizar o tempo que dispõem livre de quaisquer obrigações (seja do trabalho ou do tempo necessário para suprir suas necessidades básicas) com atividades não relacionadas ao lazer, como: obras de caridade, serviços comunitários, etc. Há também aquelas que preferem vender novamente sua força de trabalho para acumular mais riqueza²⁸. Não há dados estatísticos sobre o percentual que as atividades de não-lazer ocupam no tempo livre das pessoas, contudo, acredita-se, empiricamente, que sejam menores que as atividades destinadas ao lazer.

A partir do momento em que as pessoas passam a utilizar seu tempo livre exclusivamente para atividades de lazer, este intervalo de tempo passa a se chamar de “tempo de lazer”. Assim, o tempo de lazer é caracterizado por ser preenchido com ocasiões que proporcionem gozo ao indivíduo, a exemplo de: festas, passeios no parque, dança, canto, brincadeiras com os filhos, pintura, jogos, desenho, esportes, leitura, conversas, etc. O tempo de lazer, portanto, é aquele escolhido pelo indivíduo para exercer práticas que lhe garantam sensação de bem-estar.

Poder-se-ia argumentar, com toda propriedade, que o referido estado de bem-estar haveria de ser alcançado mediante tempo livre desfrutado em casa; que o simples tempo livre, longe do trabalho, bastaria para recompor o ser humano esgotado. Com efeito, o argumento procede; contudo não é isto que se constata. Cada vez mais as pessoas que dispõem de tempo livre, optam por usufruí-lo em ambientes diferentes dos quais já estão acostumados.

²⁷ “El ocio sería así un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social e voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (DUMAZEDIER *apud* SOUSA, 1994, p.58).

²⁸ “Quanto mais desejam ganhar mais têm de abrir mão do tempo e realizar um trabalho de escravo, em que a sua liberdade se encontra totalmente alienada e a serviço da mesquinhez. Assim, abreviam suas vidas” (MARX, 2005, p.67).

Os motivos que levam o ser humano a se pôr em movimento para desfrutar de um período de tempo em determinados locais²⁹, que não o seu de origem, é um evento que pode ter miríades de explicações. Mattos (2004, p.34), por exemplo, identifica que a viagem pode resultar da necessidade de...

...descanso físico e mental; diversão; prestígio social; conhecer novas culturas, povos e países; fugir da rotina; praticar esportes radicais; desfrutar da companhia da família ou dos amigos; estar só; desfrutar as férias; realizar aventuras; realizar compras; conhecer um local muito comentado e visitado; conhecer pessoas e lugares diferentes; viajar por prazer, sem muitas pretensões; curtir a paisagem; visitar parentes e amigos; estar em contato com a natureza; viver novas experiências; dedicar-se a seus interesses; ter a sensação de liberdade.

Sousa (1994, p.256) corrobora esta posição quando afirma que “não existe um único motivo na hora de realizar uma viagem, e sim, vários”³⁰.

Assim, de forma bastante grosseira, poder-se-ia afirmar que o que faz o ser humano preferir utilizar seu tempo de lazer em viagens, e não em casa, é o fato da viagem proporcionar uma espécie de “sensação aumentada” de descanso³¹. Embora o descanso em casa seja uma alternativa³², mantém o trabalhador, de certa forma, ainda vinculado ao ambiente do qual desejaria ter escapado. Portanto, mesmo que uma temporada em casa possa ser adequada para recompor as energias, uma temporada fora dela (em viagem) tem uma espécie de “efeito magnificador”³³.

De outra forma, não seria com tanta freqüência que se observa, nos dias de hoje, levas de pessoas se deslocando dos centros urbanos para as praias nos períodos de feriados e para destinos ainda mais distantes durante as férias (sobretudo as de verão)³⁴. Pudera ...

²⁹ Um período de tempo escasso, diga-se de passagem; uma vez que o tempo destinado ao turismo é uma pequena porção do tempo destinado ao lazer que, como já apresentado, também é rarefeito.

³⁰ “No existe un único motivo a la hora de realizar un viaje, sino que éstos son varios” (SOUSA, 1994, p.256).

³¹ “El interés por tomar las vacaciones en verano está unido a un cambio cualitativo: de las vacaciones como reposo para recuperar fuerzas se pasa a las vacaciones como recreo” (SOUSA, 1994, p.45).

³² Considerando que o indivíduo em questão tenha condições de viajar. Caso não disponha dos recursos financeiros para tal, ficar em casa deixa de ser uma opção e constitui-se na única possibilidade existente. Já dizia Marx (2005, p.170): “Se não tenho dinheiro para viajar, não tenho necessidade – nenhuma necessidade real e que se auto-realize – de viajar”.

³³ O que se chama de “efeito magnificador” é a sensação ampliada que o ato de viajar traz sobre o ser humano. Embora o tempo seja o mesmo, o descanso fora de casa traz, em termos qualitativos, uma sensação maior de descanso que aquela proporcionada por uma estadia dentro de casa.

³⁴ É preciso ter em conta, como afirma Henriques (1996, p.23-24), que “nem todas as manifestações turísticas são configuradas exclusivamente no quadro do tempo livre: as visitas de estudo e as viagens de negócios, por exemplo, inscrevem-se no âmbito das obrigações profissionais (em sentido lato); ainda

...a racionalidade espacial das cidades, fruto da revolução industrial, separou o trabalho, o lazer e a moradia em formas e funções isoladas, articuladas apenas por frias vias de acesso, restritas aos automóveis. Se a preocupação com a racionalização tivesse cedido lugar à humanização, as sociedades não necessitariam fugir para descansar (LUCIARI, 2001, p.113).

A fuga dos grandes centros urbanos decorre justamente da impossibilidade dos mesmos proporcionarem lazer nas condições adequadas³⁵. A necessidade de fuga se afirma como um imperativo, uma vez que “as diversões das modernas populações urbanas tendem a ser cada vez mais passivas e coletivas, consistindo na observação inativa da habilidade dos outros” (RUSSELL, 2001, p.69).

Num cenário onde a cidade é o palco da violência, da poluição, do estresse e, sobretudo, do trabalho, a fuga para longe parece figurar como a busca de sua antítese: a paz e o sossego³⁶. É, pois, esta a função com a qual o destino turístico se apresenta. Considerando que “o valor natural de qualquer coisa consiste em sua capacidade de prover as necessidades ou de servir às comodidades da vida humana” (LOCKE *apud* MARX, 2004, p.58), infere-se que o valor do destino turístico reside em sua capacidade de satisfazer uma necessidade do ser humano por descanso. Desta forma, mais que propiciar lazer, o turismo proporciona os meios para os aflitos se recomporem e enfrentarem novamente o cotidiano maçante e explorador. Assim, diante de determinadas situações, o ser humano necessita viajar e, neste processo, torna-se turista.

Urry (1996, p.17) sugere que para compreender o surgimento do turista deve se começar pela análise daquilo que é o oposto do lazer, ou seja, o trabalho. Segundo o autor, “o turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado”. De certa forma, Adorno (2002, p.103) endossa esta posição quando afirma que “o tempo livre é acorrentado ao seu oposto”. Da mesma maneira, Coriolano (2006, p.21), identifica que “uma análise acurada do fenômeno [turístico] remete ao estudo simultâneo do trabalho – lazer, enquanto partes de um mesmo processo”, e conclui que “só é possível falar de lazer e turismo na relação com o trabalho”. Isto porque, segundo Sousa (1994, p.50), “na atualidade (...) o tempo de ócio

assim, possuem uma componente recreativa que as distingue das actividades desenvolvidas no quadro das acções profissionais quotidianas”.

³⁵ “As cidades não se preocupam muito com o lazer nem com as necessidades de relaxamento de seus habitantes. A maioria são cidades de trabalho, incompatíveis com uma vida plena (...). Ainda que diretamente ligado à urbanização, o custo do lazer não é levado em consideração pelas cidades, que não se sentem responsáveis pelo mesmo e nem o assumem.” (KRIPPENDORF, 2003, p.37-38).

³⁶ “A natureza tornou-se mercadoria e é vendida como capaz de oferecer ao homem a paz e a tranquilidade roubadas no dia das cidades” (ALMEIDA, 1999, p.184).

segue-se ao tempo de trabalho, o mês de férias sucede a onze de trabalho, o fim de semana sucede aos cinco dias de tarefas”³⁷.

Fica evidente, portanto, que analisar o surgimento do turista na moderna sociedade capitalista através do turismo é incorrer em tautologia. Diferentemente de Fonseca (2005, p.30) que acredita que “a motivação que justifica a quebra do cotidiano e o deslocamento do indivíduo para outras localidades é a necessidade de desfrute dos recursos turísticos naturais e/ou culturais que outras localidades oferecem”. Entende-se, como Krippendorf (2003, p.50), que “a viagem é motivada muito mais pelo desejo de deixar alguma coisa do que pelo de ir para alguma coisa”. Assim, parte-se da premissa de que o espaço turístico (enquanto mercadoria) surge em função do turista³⁸ e que este, por sua vez, é produto de uma rotina opressora e exaustiva que busca abandonar, mesmo que por alguns instantes.

2.3.1 O Turismo Enquanto Etapa Necessária à Reconstituição do Trabalhador

Em suas reflexões sobre as relações trabalhistas, Marx (2005, p.74) deixa bastante claro que a economia política, arauto do capitalismo, compreende o trabalhador como “simples animal, burro de carga cujas necessidades se limitam exclusivamente a necessidades corporais”.

Embora a situação hoje seja significativamente distinta da vivida e estudada por Marx, o modo de produção não mudou e seus efeitos permanecem fundamentalmente os mesmos³⁹. Em outras palavras: o trabalhador ainda é considerado um simples “burro de carga”. Eis, portanto, a via para o entendimento do surgimento do turista na sociedade contemporânea: a exploração do trabalhador.

³⁷ “(...) en la actualidad (...) el tiempo de ocio sigue a un tiempo de trabajo, el mes de vacaciones sigue a once de trabajo, el fin de semana sigue a los cinco días de tarea” (SOUSA, 1994, p.50).

³⁸ Afinal, como ensina Santos (2005, p.48) “a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e serviços”.

³⁹ Karl Marx dedica todo o Capítulo VIII d’O Capital à análise da questão da jornada de trabalho. Munido de fartos exemplos, demonstra que a mais valia (o lucro do patrão) só é possível através da apropriação do trabalho excedente. Detalha como, para obtê-la, eram as condições insalubres nas fábricas da Inglaterra e como isto afetava a saúde física e mental dos trabalhadores. Disto tudo, chega à conclusão de que “a produção de mais valia ou extração de trabalho excedente constitui o conteúdo e o objetivo específicos da produção capitalista, quaisquer que sejam as modificações do próprio modo de produção” (MARX, 2004, p.341).

É evidente que, embora ocupe lugar central na vida do homem moderno, o trabalho não é, salvo raras exceções⁴⁰, algo prazeroso de ser realizado. Com efeito, a tese central defendida por Russell (2001, p.58) é a de que o trabalho não é o objetivo da vida; se fosse, as pessoas gostariam de trabalhar⁴¹.

Nesta mesma linha de pensamento e com uma alegoria bem interessante, De Masi (2000b, p.128-129) expressa que...

...existe um paraíso, ou melhor, muitos paraísos descritos pelos teólogos da Igreja Católica. Existem também paraísos descritos pelos grandes teólogos protestantes (...) e há também os paraísos hindus e os dos vários ritos espíritas. Li várias histórias do paraíso e cheguei à conclusão de que existem dezoito. Em alguns deles se reza, em alguns se canta, em outros se medita (...) mas em nenhum deles se trabalha. Então, tenha o paraíso sido criado por Deus ou inventado pelos homens, se o trabalho fosse um valor positivo, no paraíso se trabalharia.

Ocorre, de fato, como afirma Skarbek (*apud* MARX, 2005, p.163), “o motivo que conduz um homem a prestar os seus serviços a outro é o interesse próprio – ele requer a recompensa dos serviços prestados”. Isto significa que as relações de trabalho são, essencialmente, relações de troca e, neste sentido, o trabalho é encarado majoritariamente como uma forma de ganhar a vida.

Sinteticamente, a relação entre as duas partes (comprador e vendedor da força de trabalho) se expressa da seguinte forma: aos olhos do capitalista é interessante que a mercadoria adquirida (a força de trabalho) goze de sadias condições físicas e mentais, de modo que não haja prejuízos (de ordem qualitativa e/ou quantitativa) na produção; mas, ao mesmo tempo, vê-se seduzido e impelido a extrair o máximo de rendimento de sua mercadoria, até de maneiras que podem ser arriscadas para a continuidade da acumulação do capital (HARVEY, 2004, p.149). No âmago desta delicada e paradoxal

⁴⁰ Sobre a relação trabalho, lazer e prazer, é interessante observar o depoimento de Adorno (2002, p.105) sobre o assunto: “(...) meu trabalho, a produção filosófica e sociológica e o ensino na universidade, têm-me sido tão gratos até o momento que não conseguiria considerá-los como opostos ao tempo livre, como a habitualmente cortante divisão requer das pessoas. Sem dúvida, estou consciente de que estou falando como privilegiado (...); como alguém que teve a chance de escolher e organizar seu trabalho essencialmente segundo as próprias intenções”.

⁴¹ “Se lhe perguntarmos qual é a melhor parte da sua vida, ele [o trabalhador] dificilmente responderá: ‘É o trabalho manual, que sinto como a realização mais nobre das tarefas humanas, e também porque fico feliz em pensar na capacidade que tem o homem de transformar o planeta. É verdade que meu corpo precisa de horas de descanso, que procuro preencher da melhor forma, mas meu maior prazer é ver raiar o dia para poder voltar ao trabalho, que é a fonte da minha felicidade’. Nunca ouvi nada do gênero saindo da boca de nenhum trabalhador. Eles encaram o trabalho como deve ser encarado, uma forma de ganhar a vida, e é do lazer que retiram, aí sim, a felicidade que a vida lhes permite desfrutar” (RUSSELL, 2001, p.58)

relação fica evidente que o capital se reanima sugando o trabalho vivo e quanto mais o suga mais forte se torna” (MARX, 2004, p.271) e, como corolário, o trabalhador mais fraco se torna.

A relação que se processa entre as partes (patrão e empregado) é destituída de qualquer tipo de mistério, simplesmente permuta-se força de trabalho por dinheiro. Neste contexto, a força de trabalho e, conseqüentemente, seu possuidor assumem foros de mercadorias. Nestas circunstâncias, é perfeitamente compreensível e legítimo que o capitalista, na qualidade de comprador, busque obter sempre o máximo de rendimento do produto adquirido⁴². Deve-se reconhecer, no entanto, que a mercadoria transacionada (a força de trabalho humana), dada sua natureza específica, não pode ser tratada como as demais⁴³.

O corpo humano possui um limite e para que o trabalhador continue a vender sua força de trabalho amanhã, é preciso que a conserve hoje e isto não pode ocorrer sem um período de descanso⁴⁴. Assim...

...por imposição de sua própria fisiologia, após o esforço físico despendido na realização do labor diário, o homem tem necessidade de descansar. Além disso, precisa alimentar-se, repousar (recuperar energias) e distrair-se, o que faz mediante jogos, festas, entretenimento ou qualquer atividade gratuita (BACAL, 2003, p.18).

O fato é: o capitalista só pode obter mais-valia à custa da exploração do trabalhador e, ao mesmo tempo, não pode ampliar demasiadamente esta exploração sob pena de debilitar (física ou mentalmente) o trabalhador e, assim, comprometer sua produção; afinal, como afirma Mészáros (2002, p.620), “a melhoria da produtividade, certamente,

⁴² “Como qualquer outro comprador [o capitalista] procura extrair o maior proveito possível do valor de uso de sua mercadoria” (MARX, 2004, p.271-272).

⁴³ “O capitalista afirma seu direito, como comprador, quando procura prolongar o mais possível a jornada de trabalho e transformar, sempre que possível, um dia de trabalho em dois. Por outro lado, a natureza específica da mercadoria [força de trabalho humana] vendida impõe um limite ao consumo pelo comprador, e o trabalhador afirma seu direito, como vendedor, quando quer limitar a jornada de trabalho a determinada magnitude normal” (MARX, 2004, p.273).

⁴⁴ “Durante uma parte do dia, o trabalhador deve descansar, dormir, durante outra tem de satisfazer necessidades físicas, alimentar-se, lavar-se, vestir-se, etc. Além de encontrar esse limite puramente físico, o prolongamento da jornada de trabalho esbarra em fronteiras morais. O trabalhador precisa de tempo para satisfazer necessidades espirituais e sociais cujo número e extensão são determinados pelo nível geral da civilização” (MARX, 2004, p.270).

é uma finalidade necessária do capitalista individual, à medida que pode assegurar-lhe vantagem competitiva”⁴⁵.

O modo de produção capitalista, em sua busca frenética e incessante pela mais-valia, esgota o trabalhador de modo que o período disponibilizado para este repor suas energias não é, quiçá alguma vez tenha sido, suficiente. Assim, torna-se imperativo que para manter-se funcionando, o sistema encontre alternativas que garantam a integridade do trabalhador sem que isto afete o processo de acumulação.

O caminho mais óbvio é o desenvolvimento de uma espécie de válvula de escape; algo que proporcione uma “fuga” sistemática (ainda que temporária) da rotina e que possibilite ao trabalhador renovar suas energias, para manter-se em condições de desempenhar suas funções a contento⁴⁶. Depois da “fuga [o trabalhador] volta de bom grado às condições estáveis e familiares do universo cotidiano” (KRIPPENDORF, 2003, p.46). Isto interessa ao capital, afinal “segundo a moral do trabalho vigente, o tempo em que se está livre do trabalho tem por função restaurar a força do trabalho” (ADORNO, 2002, p.106).

De forma generalizada, poder-se-ia dizer que o próprio mundo do trabalho “faz com que os indivíduos necessitem das férias para descansar e do descanso para voltar a trabalhar” (LUCHIARI, 2001, p.113). Assim, à semelhança de uma panela de pressão pronta a explodir, o capital se vê obrigado a oferecer alternativas para dar vazão à necessidade de lazer de sua mão-de-obra explorada na tentativa de conter as frustrações decorrentes do trabalho⁴⁷. Uma das melhores soluções parece ter sido encontrada na forma de visitas, de viagens, das férias⁴⁸, enfim, do turismo⁴⁹.

⁴⁵ É bem verdade que a legislação trabalhista, juntamente com a sociedade civil organizada, movimentos sindicais, associações de direitos humanos, etc. também exercem forte influência no processo de humanização da jornada de trabalho. Ademais, é prudente considerar que os rótulos, certificações e prêmios de empresa “socialmente comprometida” ou “ambientalmente correta” repercutem positivamente na imagem mercadológica das mesmas.

⁴⁶ “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo” (ADORNO & HORKHEIMER *apud* OURIQUES, 2005, p.13).

⁴⁷ “Vemos así como el tiempo libre de los trabajadores, además de ser una conquista de los movimientos y organizaciones obreras (...) en el fondo obedece a una necesidad estructural: descanso para seguir produciendo y aprovechar dicho tiempo para consumir y para que el sistema funcione” (SOUSA, 1994, p.40).

⁴⁸ “As férias são o ‘mel’ anual, três semanas de apoteose (...) . Eles têm necessidade das férias e da evasão do dia-a-dia para, depois, adaptar-se melhor ao cabestro” (KRIPPENDORF, 2003, p.93).

Sobre isto, Urry (1996, p.20), aponta que “a mais segura reflexão de um discurso moderno é baseada na idéia segundo a qual a saúde física e mental será recuperada se simplesmente pudermos viajar de vez em quando”. Da mesma forma, Krippendorf (2003, p.36) reconhece que “a possibilidade de sair, de viajar, reveste-se de uma grande importância. Afinal, o cotidiano só será suportável se pudermos escapar do mesmo, sem o que, perderemos o equilíbrio e adoeceremos”.

Assim, considerando que “o eu real dos sujeitos produtivos é destruído por meio da fragmentação e da degradação do trabalho à medida que eles são subjugados às exigências brutalizantes do processo de trabalho capitalista” (MÉSZÁROS, 2002, p.611) e que “quando a atividade consciente dos indivíduos fica totalmente concentrada num único propósito, o resultado, na maioria dos casos, é uma perda de equilíbrio seguida de alguma espécie de distúrbio nervoso” (RUSSELL, 2001, p.68), o turismo passa a ser encarado como uma etapa fundamental para garantir a sanidade mental e corporal da massa trabalhadora; e mesmo que não resolva definitivamente o problema, ao menos o minimiza⁵⁰. Neste sentido, o turismo vai atuar como uma etapa fundamental na reconstituição do trabalhador.

Contudo, é prudente lembrar que “num mundo de significações embaralhadas, lazer tanto é distrair-se como ser distraído” (SANTOS, 2000, p.31). Assim “o lazer na sociedade moderna também muda de sentido, de atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria” (CARLOS, 1999, p.25), “tornando o homem, um elemento passivo. Tal fato significa que o lazer torna-se uma nova necessidade” (CARLOS, 1996, p.108). Afinal, todo este processo se desenvolve no interior de um sistema no qual “cada homem especula sobre a maneira como criar no outro uma nova necessidade para o forçar a novo sacrifício, o colocar em nova dependência” (MARX, 2005, p.149).

Assim sendo, é a partir da constatação de que o turismo pode se converter numa fonte de mais-valia que o capital se apropria da necessidade de descanso do cidadão e a

⁴⁹ Beni (2002, p.77) afirma que “os fins de semana se converteram num fator de mobilidade trepidante, uma espécie de válvula de escape em busca da tranquilidade da praia ou do campo. Para o homem contemporâneo o descanso é uma necessidade. É a oportunidade de encontrar-se a si mesmo, seu semelhante e a natureza”.

⁵⁰ “Fazer turismo não cura a contradição, mas abranda o contínuo processo de desumanização da vida cotidiana” (LUCHIARI, 2001, p.113).

converte numa mercadoria⁵¹. Afinal, como lembra Krippendorf (2003, p.41), para aqueles que trabalham com o turismo, “a razão da viagem não tem importância. O que lhes interessa é que a viagem seja empreendida. Visam, antes de mais nada, o crescimento, a curto prazo, do volume das vendas”.

Poder-se-ia dizer, portanto, que o capitalismo alimenta e é alimentado pela atividade turística, ou seja, em sua busca pela mais-valia, explora o trabalhador, esgota-o, para depois o recompor através dos pacotes turísticos que são disponibilizados mediante a compra. Assim, o capital se perpetua e consegue driblar, ainda que temporariamente, suas crises periódicas. Aliás, o próprio turismo “desde seu início, foi projetado como atividade para responder à crise econômica industrial global e à ampliação da acumulação capitalista” (CORIOLANO, 2006, p.60).

Ademais, não se pode desconsiderar o papel decisivo desempenhado pela informação totalitária que confunde os espíritos (SANTOS, 2005, p.51-52) e que, através da propaganda⁵², estimula o consumo e alimenta constantemente a indústria das viagens⁵³ através da criação de novas necessidades.

Sobre a natureza das necessidades humanas, Marx considera que podem derivar de duas fontes: “do estômago” ou “da fantasia” (MARX, 2004, p.57). Cabe discutir agora, como a necessidade de lazer passou de uma necessidade legítima (“do estômago”) para uma necessidade criada (“da fantasia”); ou seja, como o modo de produção capitalista se apropriou da necessidade de descanso do homem moderno e a converteu, através do turismo, numa mercadoria.

⁵¹ Ironicamente, para não dizer desgraçadamente, deve-se observar uma questão crucial em todo este processo: a solução oferecida para o homem esgotado (o turismo, a viagem) segue a mesma lógica do causador do problema; ou seja, o turismo que se apresenta como alívio para as pressões do dia-a-dia funciona mediante a exploração da mais-valia daqueles que se envolvem com a atividade (agentes de viagem, funcionários de hotelaria, transportes e serviços afins, etc).

⁵² É um fato que o maior veículo utilizador da propaganda é, hoje em dia, a televisão. De acordo com Almeida (2005, p.37-38) “a TV facilita a criação de ‘novos comportamentos’, ou seja, novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano que impulsionam a compra e o uso de produtos recém-lançados (...)”. Considerando-se que, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2003; 90,3% das residências do País possuem ao menos um aparelho televisivo, o estímulo à viagem tende a ser mais comum e rotineiro que se possa supor. Trata-se de, como diz Almeida (op. cit), “transformar os telespectadores em consumidores”.

⁵³ “O que impele um indivíduo a viajar, a procurar lá fora o que não encontra dentro não é tanto o resultado de um impulso social quanto a influência do meio social, que fornece a cada um as suas normas existenciais. A decisão pessoal é, de certa forma, condicionada pela sociedade” (KRIPPENDORF, 2003, p.38).

2.3.2 O Turismo Enquanto Necessidade Criada pelo Sistema Capitalista

Conforme já discutido, o “ritmo da produtividade, a complexidade das relações industriais, a longa distância dos trajetos do trabalho à residência criam uma necessidade aumentada de silêncio, de repouso de não fazer nada, de descontração, de relaxamento” (SOUSA, 1994, p.58)⁵⁴. Tendo isto em vista e sem esquecer que “a necessidade grosseira do trabalhador é uma fonte muito maior de lucro do que a necessidade refinada do rico” (MARX, 2005, p.154), e que “o trabalhador como consumidor ocupa uma posição de crescente importância para a manutenção do curso tranqüilo da produção capitalista” (MÉSZÁROS, 2002, p.990), seria motivo de espanto se o mercado não transformasse a necessidade de descanso do trabalhador numa mercadoria.

De acordo com sua lógica expansionista, o sistema capitalista segue delineando novas estratégias para a acumulação⁵⁵, e a criação de novas necessidades (supérfluas) é, certamente, uma das mais recorridas. É desta forma que o mercado entende a necessidade de descanso: como uma possibilidade de acumulação⁵⁶.

Uma vez que o atendimento das necessidades básicas dos seres humanos não garante acumulação para o capitalista, é preciso estimular o consumo supérfluo. Sendo assim, para perdurar, cabe ao capital (re)criar necessidades que alimentem o estado de superprodução; muito embora a grande maioria seja inútil e “não tenham nada a ver com as necessidades humanas” (HARVEY, 2005, p. 46). Nada mais natural, afinal “a propriedade privada não sabe transformar a necessidade básica em necessidade humana; o seu idealismo é a ilusão, o capricho, a extravagância” (MARX, 2005, p.149).

É neste momento que o período de ócio é apropriado pela indústria do turismo e...

⁵⁴ “El ritmo de la productividad, la complejidad de las relaciones industriales, la longitud de los trayectos del lugar de trabajo al lugar de residencia en las grandes ciudades, etc., crean una necesidad aumentada de silencio, de reposo de no hacer nada, de desconstrucción, de relajación” (SOUSA, 1994, p.58).

⁵⁵ “A teoria de Marx do crescimento sob o capitalismo situa a acumulação de capital no centro das coisas. A acumulação é o motor cuja potencia aumenta no modo de produção capitalista. O sistema capitalista é, portanto, muito dinâmico e inevitavelmente expansível” (HARVEY, 2005, p.43).

⁵⁶ “A necessidade de relaxamento é comercializada e transformada em viagens de todas as espécies, de acordo com as regras da arte do marketing. As técnicas utilizadas são as mesmas para a venda de aspiradores de pó, automóveis, produtos de limpeza e outros bens de consumo” (KRIPPENDORF, 2003, p.41).

...o lazer e as férias remuneradas, que deveriam representar uma alforria em relação ao trabalho, vão ser logo submetidos à regulação do modelo econômico dominante, assumindo uma marcante similaridade com as relações sociais que caracterizam a esfera da produção, ou seja, a massificação, a padronização, a prática rotineira, a ausência de criatividade, a competitividade, a escravização ao tempo do relógio (RODRIGUES, 2006, p.252).

O ócio passa então a ser o “consumo introduzido pelos meios de comunicação de massas”⁵⁷ (SOUSA, 1994, p.67). Portanto, este interstício passa a ser comercializado nas fórmulas tradicionais do mercado e não é senão como “consumidores manipulados” destas mercadorias que os indivíduos “são reconhecidos como ‘sujeitos’ legitimamente existentes” (MÉSZÁROS, 2002, p.611). Com efeito, como destaca Castilho (2005, p.77): “o indivíduo que interessa ao capitalismo contemporâneo é o indivíduo consumidor, definido pela sua capacidade de exercer o seu poder de escolha pelo seu cartão de crédito, num mundo que aparece como um enorme centro de compras”.

Embora Krippendorf (2003, p.14) argumente que o ser humano possui “a curiosidade e um sentimento um tanto nostálgico quanto aos países longínquos que gostaria de conhecer”, e Sousa (1994), afirme que “(...) na base do impulso viajante se encontra o desejo de conhecer e experimentar coisas novas⁵⁸”, observa-se que, paradoxalmente, o que impele o indivíduo a viajar nos dias de hoje não é mais o sentimento pessoal de entrar em contato com o novo. A viagem, do modo como atualmente se apresenta, parece ser uma necessidade criada e nutrida pela própria sociedade, estimulada pelos meios de comunicação e pelo atual sistema de coisas (que tem o dinheiro como base de sustentação).

Assim, longe de ser uma decisão do próprio consumidor, como faz parecer a indústria da propaganda, o destino turístico é, essencialmente, um produto cuidadosamente bem elaborado que cria e alimenta no indivíduo o desejo da viagem através das “promessas” fantasiosas. É desta forma que a idéia da viagem adquire um valor e se constitui em

⁵⁷ “(...) este ocio es consumo, consumo introducido por medio de los medios de comunicación de masas” (SOUSA, 1994, p.67).

⁵⁸ “(...) en la base del impulso viajero se encuentra el deseo de conocer y experimentar cosas nuevas” (SOUSA, 1994, p.65).

“objeto” de desejo por uma parcela cada vez mais significativa da atual sociedade de consumo⁵⁹.

Pudera! Os rótulos com os quais são comercializados os destinos turísticos estão impregnados de promessas de satisfação em curto prazo de tempo⁶⁰. A “necessidade” da viagem soa, cada vez mais, como imperativo para uma sociedade que é sistematicamente coagida pela marcha do capitalismo, sob a bandeira da produtividade. Destarte, o desfrute do tempo livre, na forma de turismo, se converte no estímulo ao consumo. Afinal, é preciso que o homem disponha de tempo livre para poder dar vazão àquilo que acumulou e, assim, fazer circular o dinheiro. Como destaca Coriolano (2006, p.23): “a viagem turística tem um objetivo especial, de sair do cotidiano e possibilitar o encontro com o novo, o diferente, o desconhecido, a satisfação sutil que proporciona o consumo e o luxo”.

Assim, para além da ilusão de que o tempo livre serve para a recomposição do trabalhador, deve-se entender, também, que funciona como uma forma de acumular capital a partir da atividade. Ao mesmo tempo, o capital faz com que todo esse processo

⁵⁹ “Provavelmente o fenômeno do turismo é um dos aspectos mais característicos da sociedade de consumo” (“Probablemente el fenómeno del turismo es uno de los aspectos más característicos de la sociedad de consumo”; SOUSA, 1994).

⁶⁰ Recolheram-se, na internet, alguns discursos através dos quais são vendidos os destinos turísticos na América Latina. Optou-se por citar apenas referências de organismos oficiais, uma vez que os sites comerciais (de agências e operadoras turísticas) adotam uma linguagem bem mais apelativa para atrair o consumidor. Para citar alguns exemplos:

"Se você sonha com uma terra onde o sol brilha o ano inteiro, as águas são mornas, há muita sombra de coqueiros e uma brisa fresca vinda do mar, venha ao Brasil. Aqui, esses elementos combinam-se harmoniosamente nas mais belas praias, e esperam por você". (Portal do Ministério do Turismo do Brasil, <http://www.turismo.gov.br/site/br/tour_produtos/index.php?id_tour=4>, acesso em 30/04/06);

"Espalhadas por todo o território do Uruguai podemos encontrar uma grande variedade de praias e balneários que oferecem a tranquilidade que muitos veranistas desejam. São praias não muito lotadas, sendo então ideais para desfrutar em família, praticar esportes e, sobretudo, descansar. Poderia-se dizer que esta oferta é uma mistura de deliciosos sabores, cada um com o tempero local da região onde foram preparados" (Portal do Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay, <<http://www.turismo.gub.uy/>>, acesso em 30/04/06);

"El Salvador, más que un país, es una experiencia. Las cortas distancias entre un destino y otro le permiten al visitante vivir emociones que van desde la pasividad y belleza del paisaje natural de nuestros volcanes, hasta la emoción que ofrecen las mejores olas de surf en la región centroamericana todo esto sin tener que manejar por más de una hora. Esta ventaja natural le ofrece al turista disfrutar de una amplia gama de opciones turísticas aprovechando al máximo su estadía" (Portal do Ministério de Turismo de El Salvador, <<http://www.elsalvadoriturismo.gob.sv/miniturismo.htm>>, acesso em 30/04/06);

"Bañadas por las aguas color turquesa del mar Caribe, las playas de Cancún son sin duda, el mayor atractivo que este destino ofrece a sus visitantes. En ellas es posible practicar todo tipo de actividades acuáticas, rentar una waverunner, subirse a la banana, jugar voleibol o, simplemente, descansar y admirar el espectacular paisaje que conforman el mar, la arena blanca y los imponentes desarrollos turísticos de su Zona Hotelera" (Portal da Sctraria de Turismo do México, <http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_playascancun>, acesso em 30/04/06).

aparente ser o mais normal possível, afinal, “tudo o que o capital nos pede é que o recebamos como tradicional” (BAUDRILLARD, 1991, p.24).

Induzir o desejo, criar a (pseudo)necessidade, enfim, “produzir” o consumidor-turista é apenas uma parte do processo de acumulação de riqueza a partir do turismo. Paralela e dialeticamente, é preciso produzir também os espaços turísticos que irão alimentar os sonhos e desejos fantasiosos. A historiografia do turismo mostra que há uma predileção por destinos onde o ambiente seja pouco antropizado. Haja vista que o lazer, valorizam-se, para fins de visitação, cenários belos, bucólicos e onde o contato com a natureza possa ser mais intensamente vivido.

Na lógica de produção (capitalista) destes lugares de consumo para o turista (destinos turísticos), nem mesmo os espaços que servem à subsistência de sociedades tradicionais são poupados. Pelo contrário, são convertidos em espaços destinados a satisfazerem as necessidades de pessoas alheias⁶¹. Um caso emblemático é o dos destinos turísticos litorâneos, caso este, analisado a partir de agora.

⁶¹ “Muitas das ações que se exercem num lugar são o produto de necessidades alheias, de funções cuja geração é distante e das quais apenas a resposta é localizada naquele ponto preciso da superfície da Terra” (SANTOS, 2004a, p.80).

III. O ESPAÇO TURÍSTICO LITORÂNEO

No Brasil e especificamente na Região Nordeste, um dos espaços mais singulares é o litoral. Justamente por conta desta singularidade, é freqüentemente palco de surgimento de novos destinos turísticos. Ocorre que este mesmo litoral, modificado para satisfazer uma necessidade, até certo ponto legítima, de descanso do homem; é também o ambiente onde durante séculos viveram sociedades tradicionais que retiravam do mar seu sustento.

Qualquer análise minimamente razoável haverá de convir que a produção de um espaço turístico ocupado por grandes formas arquitetônicas, como são os *resorts*, e estruturado para recepcionar o capital internacional, é incompatível com o modo de vida tradicional das comunidades nele presentes, pois, como bem lembra Claval (2006, p.17), os homens “só se identificam com os lugares onde vivem se estes contiverem signos que compreendam e símbolos que partilhem”.

Na análise sobre o processo de mercantilização dos espaços, viu-se que a publicidade e a formação de imagens assumem papel determinante. Cumpre agora entender como isso se aplica especificamente ao caso dos espaços turísticos em zonas litorâneas. Para tanto, é preciso entender, primeiramente, como se deu a gênese dos destinos turísticos litorâneos.

3.1 A Descoberta do Litoral: Surgimento e Consolidação do Atual Modelo de Turismo de Sol e Praia

Almeida (1999, p.184) sintetiza de forma clara a ideologia básica da indústria do turismo contemporâneo quando afirma que a atividade “se justifica na necessidade da busca de novos ambientes para a reposição da energia física e mental” e que “para tal propósito a natureza, em especial as unidades naturais específicas do litoral, tornou-se o ‘recurso turístico’ mais explorado”.

No entanto a “predileção” do turismo mundial pela praia que se evidencia nos dias de hoje, resulta de um conjunto de valores que foram sendo construídos e modificados ao longo do tempo. De acordo com Corbin (1989, p.12), as interpretações iniciais sobre o litoral, fortemente influenciadas pela Bíblia (nomeadamente nos livros do Gênese, Salmos e no Livro de Jó) entendiam o oceano como um “instrumento de punição”, uma

“lembrança da catástrofe”⁶² e querer penetrar os mistérios do oceano era “resvalar no sacrilégio”.

Com efeito, longe do “paraíso tropical” evocado pelas propagandas modernas, a praia antes do Séc. XVIII era local a ser evitado. A proximidade com o mar lembrava o dilúvio e trazia à tona as lembranças do castigo divino sobre os homens. A partir da segunda metade do Séc. XVIII, este sistema de representação religiosa começa a se desfazer, dando lugar a outras interpretações. Passa a haver, a partir de então, uma valorização estética do litoral. O europeu que até então tinha receio do mar, passa a valorizar a emoção do banho, na expectativa de que o mar acalmasse suas ansiedades e corrigisse os efeitos perversos da civilização urbana⁶³.

Ainda neste período, o mar passa a ser associado à cura. Havia uma crença generalizada nos benefícios terapêuticos de um banho de mar. De acordo com Corbin (1989, p.74), cria-se piamente que “o frio, o sal, o choque provocado sobre o diafragma pela imersão brutal, o espetáculo de uma gente saudável, vigorosa, fértil até idade avançada, a variedade da paisagem, tudo isso ajudará a curar o doente crônico”. Da mesma forma, Urry (1996, p.35) comenta que “as classes mercantis e profissionais (...) começaram a acreditar em suas propriedades naturais, que davam conta de todos os males”. Ainda na corrente desta crença, o banho de mar “era recomendado para curar crianças desnutridas, para recuperar a ‘cor’ dos jovens, para fertilizar as mulheres estéreis e até regular o fluxo menstrual, a exemplo dos fluxos das marés” (FONTELES, 2004, p.30).

No final do Séc. XVIII havia um grande interesse do poder público na construção de espaços de lazer à beira-mar. São emblemáticas as estações de Dobera (Alemanha) e a de Colberg (Prússia); dois marcos históricos em termos de balneários. Já na Inglaterra e na França, a afirmação dos balneários sempre foi determinada pelas altas aristocracias.

⁶² “O olhar dirigido às praias de mar, do fim do século XVII à metade do século XVIII, inscreve-se no quadro de uma *epistême* clássica que mistura, em geral de maneira confusa ainda que numa ordem aparente, a tradição judaico-cristã, a filosofia helenística e a literatura latina. Globalmente, predominam o temor ao mar e a repugnância em permanecer em suas praias. A figura do oceano terrível, vestígio caótico das catástrofes mergulhadas no passado dos homens, a cólera imprevisível de sua imensidão movente e lúgubre, conjugam-se aos perigos e à pestilência da praia enigmática, linha indecisa, submissa a todo tipo de incursões, onde vêm depositar-se os excrementos do abismo” (CORBIN, 1989, p.64).

⁶³ Corbin (1989, p.74), cita como, a partir da segunda metade do séc.XVIII, há uma esperança generalizada de que “o mar acalme as ansiedades da elite, que restabeleça a harmonia do corpo e da alma, que estanque a perda de energia vital de uma classe social que se sente particularmente ameaçada em suas crianças, suas raparigas, suas mulheres, seus pensadores. Espera-se dele que corrija os males da civilização urbana, os efeitos perversos do conforto”.

O mesmo ocorria com as estações balneárias da Holanda e Bélgica, que “para se firmar como espaço de lazer, dependia da presença de um membro da família real” (FONTELES, 2004, p.34).

Seguindo a aristocracia, vinham os burgueses, artistas, escritores, médicos e comerciantes. Após a popularização dos balneários, surgiam categorias sociais menos privilegiadas que, por modismo, seguiam para os mesmos destinos litorâneos, enquanto que as classes ricas fundadoras destes balneários refugiavam-se em outros pontos do litoral, em busca de “novas praias” das quais pudessem desfrutar com mais privacidade.

Graças às transformações sócio-culturais e tecnológicas experimentadas no Pós-Guerra – sobretudo àquelas associadas ao desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicações, redução do tempo de trabalho (com conseqüente aumento do tempo livre) e férias remuneradas; a praia, agora mais que nunca, reafirmaria sua condição de “paraíso na terra”. De acordo com a OMT (2003, p.23):

O século XX trouxe novas tecnologias, tais como aviões mais velozes e confortáveis, computadores, robôs, e comunicações por satélite, que transformaram o modo das pessoas viverem, trabalharem e se divertirem. Credita-se à tecnologia o desenvolvimento do turismo de massa por uma série de razões: ela proporcionou o aumento do tempo de lazer, propiciou renda adicional, intensificou as telecomunicações e criou modos mais eficientes de transportes.

A partir de então, a beira-mar vem experimentando uma valorização cada vez mais expressiva e a moderna atividade turística talvez seja o ícone que melhor represente esta tendência⁶⁴. A região do Mediterrâneo, por exemplo, um dos principais destinos turísticos do mundo, tem na praia seu principal atrativo e registra anualmente quase 100 milhões de turistas internacionais. Espanha, Itália, Grécia, França e Turquia representam 85% desse volume (MTUR, 2004, p.24).

Com efeito, de acordo com algumas estimativas, o turismo é, hoje, uma das atividades que mais geram divisas e que mais proporcionam postos de trabalhos – em 2000, gerou cerca de US\$ 3,6 trilhões em atividade econômica, representando um em cada 12 postos de trabalho, mundialmente; e o turismo de sol e praia, particularmente um dos mais

⁶⁴ Com o passar dos anos, os turistas que freqüentavam as praias de águas frias foram se deslocando para praias de águas mais quentes. Assim, dos gélidos balneários alemães, belgas, franceses, holandeses e ingleses, partiram-se para balneários de climas mais amenos como Cote d’Azur (França), Riviera del Fiori (Itália), Ibiza e Ilhas Canárias (Espanha).

rentáveis, de vez que representa mais de 50% do mercado turístico mundial, segundo MTUR (2004, p.110). Diante desta perspectiva, a prática da atividade passou a interessar especialmente aos países em desenvolvimento, nomeadamente aqueles da América Latina e Caribe; uma vez que era entendida como a força que possibilitaria o crescimento que não foi obtida por outras vias⁶⁵.

Convencidos disto, alguns destes países orientaram suas políticas de turismo para extrair o máximo possível daquela que era considerada a maior de suas vantagens competitivas: as praias; afinal, “os atributos naturais do espaço exercem importante papel na eleição de determinadas porções de território pelo turismo” (CRUZ, 2002, p.113). Em princípio o estratagema funcionou. As economias cresceram e, em alguns casos, o turismo passou a ter significativa relevância no Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, com o passar do tempo, alguns destes espaços costeiros tradicionais experimentaram os reflexos de um crescimento demasiado acelerado. O resultado foi um sério comprometimento das economias, culturas e meio ambiente locais, com uma conseqüente saturação do destino turístico.

Cancun, localizado na Península do Yucatán (México), é provavelmente o exemplo mais emblemático e que serve para as demais destinações tropicais como um aviso de que “o modelo de turismo praia-sol, já apresenta claros sinais de exaustão. Principalmente porque o principal produto turístico, a paisagem litorânea, está sendo destruída pelos empreendimentos turísticos e casas de veraneio” (SEABRA, 2003, p.138).

3.1.1 O Modelo de *Resorts*

O modelo de desenvolvimento turístico optado por Cancun, e que continua a ser largamente empregado em países da América Latina, foi o de grandes *resorts* litorâneos⁶⁶. Segundo Mattos (2004, p.34-39), os *resorts* variam consoante as condições

⁶⁵ “Para los países en vías de desarrollo y sobre todo por las inacabables dificultades para generar otras opciones de desarrollo sustentable, se ve en el turismo a la fuerza que les impulsará en el crecimiento” (MARTINEZ & FERREIRA, 2006, p.01). “Para os países em vias de desenvolvimento e sobretudo por causa das contínuas dificuldades para gerar outras opções de desenvolvimento sustentável, se vê no turismo a força que possibilitará o crescimento”.

⁶⁶ De acordo com Coriolano (2006, p.160), os *resorts* no Brasil têm sua origem em 1952, marcados por empreendimentos no Nordeste, como o Transamérica, da Ilha de Comandatuba, o Club Med Itaparica, na Bahia, além do Club Med rio das Pedras, em Mangaratiba, no Rio de Janeiro, o da Barra de São Miguel, na Praia do Francês, em Maragogi, em Alagoas; os de Pipa e Extremoz, no Rio Grande do Norte; os de Angra dos Reis e Búzios, no Rio de Janeiro, e o de Maria Farinha, em Pernambuco.

geoambientais nas quais estão inseridos e, *a priori*, podem ser classificados como *resorts* de: praia; neve/montanha; deserto; rio/floresta; estância hidrotermal e área rural. Na concepção de Rosa & Tavares (2002, p.87), os *resorts* podem ser definidos como...

...hotéis de lazer, situados fora dos centros urbanos, em locais que tenham alguma forma de atrativo natural, e que sejam autocontidos. A última expressão significa que esses hotéis devem oferecer aos hóspedes serviços diversificados, de modo a estimulá-los a permanecer no hotel a maior parte do tempo.

Na interpretação da Associação Brasileira de *Resorts*, trata-se de um...

...empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hóspede não precise se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento⁶⁷.

De forma mais genérica e menos conceitual, Mill (2003) entende que os *resorts* são...

...um conjunto de acomodações e instalações cujo objetivo é oferecer aos seus usuários diversos serviços, especialmente aqueles ligados ao entretenimento. Um tipo de hotel que busca oferecer aos seus clientes um lugar para escapar ou recuperar-se do mundo do trabalho e das preocupações diárias.

Finalmente, numa postura mais crítica, Coriolano (2006, p.160) entende que...

...*resorts* são as configurações espaciais mais elitizadas, localizadas preferencialmente em áreas naturais preservadas e muitas vezes distantes de áreas urbanizadas. São verdadeiros enclaves nas comunidades onde se instalam; formam um mundo isolado e utilizam todos os meios para reter o turista sem dar-lhes chances de sair desses ambientes, para divertimentos e consumos fora dessas dependências.

Embora haja várias definições para o termo, o que se observa de consenso entre elas é o enfoque no luxo. Seja no Ocean Palace, em Natal (RN), cuja suíte duplex (ao valor de R\$ 5.000,00 a diária), com 800 m², duas TV's de plasma de 42 polegadas, hidromassagem com vista para o mar e piscina aquecida; seja no Beach Class *Resort* Muro Alto, com seus 3.300 m² de piscina (a maior do Brasil); ou no Warapuru, projeto de um grupo hoteleiro português na Bahia “inspirado nos paraísos turísticos da Indonésia e da Tailândia”, com 40 bangalôs de até 330 m² com piscina privativa e

⁶⁷ Fonte: www.resortsbrasil.com.br/internas/resorts.php; acesso em 15/03/2006.

mordomo exclusivo (fala-se em sete funcionários para cada hóspede); tudo nos *resorts* é exagerado⁶⁸.

Sem margem a dúvidas, pode-se afirmar que nos *resorts* a exclusividade e a suntuosidade são constantes⁶⁹ (fig.3). Exclusividade esta que acaba por excluir as comunidades locais do espaço (pois se por um lado a praia é “aberta” ao hóspede, por outro é “fechada” ao autóctone); e suntuosidade esta que inibe o acesso dos nativos ao local⁷⁰.



Figura 3: Hotel Paradisus Riviera Cancun (México)

Fonte: <http://www.nf-tmr.com/destinations/mexique/rivieramaya/paradisus.html>

A propósito das relações que se processam entre a arquitetura e as questões sociais, Russell (2001, p.75) comenta que a arquitetura sempre teve dois objetivos: “o primeiro, puramente utilitário, de propiciar abrigo e calor. O segundo, de natureza política, de marcar a humanidade com uma idéia”. E especificamente este último sempre teve a

⁶⁸ Sobretudo o preço das diárias. Segundo levantamento da Associação Brasileira de *Resorts*, a diária média de seus integrantes, em 2006, era de R\$ 395,00.

⁶⁹ A rede de *Resorts* Paradisus (do Grupo espanhol Sol Meliá) define um de seus estabelecimentos: “Em uma região exclusiva de Punta Cana, na Praia de Bávaro, está localizado o luxuoso *Resort* "Tudo Incluído", que oferece várias opções de lazer para aqueles que desejam aproveitar de atividades de esporte, assim como para aqueles que buscam a tranquilidade de um local de natureza privilegiada. O Paradisus Punta Cana é o único hotel com 10 restaurantes com especialidades distintas, 7 bares com bebidas Premium nacionais e internacionais, charutos Dominicanos e Internacionais, serviço de quarto 24 horas, programa de atividades para o dia e noite, esportes aquáticos e mergulho, golfe, cassino, spa e centro de estética com jacuzzi, sauna, ginásio com sala de spinning, alta variedade de massagens e tratamentos faciais e para o corpo, um passeio ecológico e o novo parque de aventura onde se pode encontrar bicicletas, arquearia e parede de escalada.”

(Fonte: http://www.solmelia.com/solNew/hoteles/jsp/C_Hotel_Description.jsp?codigoHotel=5889).

⁷⁰ Aliás, tamanha suntuosidade faz lembrar Adorno (2002, p.07) quando adverte que “os palácios colossais que surgem por toda parte representam a pura racionalidade sem sentido dos grandes cartéis internacionais”.

intenção de inspirar medo às classes dominadas. Na medida em que a arquitetura suntuosa dos *resorts* se impõe, exerce justamente este tipo de “medo”.

A natureza dos serviços prestados é outro aspecto que diferencia os *resorts* dos demais tipos de equipamentos de hospedagem. De acordo com Rosa & Tavares (2002, p.87):

Os restaurantes – é comum serem mais de um –, devem ser agradáveis e, de preferência, especializados. Os hotéis devem oferecer, igualmente, numerosas atividades de lazer, como esportes náuticos (vela, pesca de oceano, esqui aquático), golfe, tênis, equitação. É freqüente, além disso, a organização de formas de entretenimento noturno (como festas temáticas) e de atividades de lazer direcionadas para as crianças. São comuns, igualmente, os cassinos, em países nos quais a legislação permite jogos de azar.

Dada a quantidade e a qualidade dos serviços oferecidos, o processo de construção de um *resort* é algo complexo que envolve um conjunto de recursos humanos altamente qualificados (advogados e consultores jurídicos, analistas financeiros e técnicos, gerentes de construção e de projeto, analistas de mercado, consultores de marketing e relações públicas, arquitetos, paisagistas e engenheiros) (MILL, 2003, p.63).

No entanto, a característica mais marcante no modelo de *resort* é a sua preocupação em manter o hóspede dentro do equipamento de hospedagem, de forma que todas as suas necessidades possam ser satisfeitas pelo e no próprio estabelecimento⁷¹. Parte da estratégia que incentiva o hóspede a permanecer no hotel é a adoção do sistema “tudo incluso” (*all inclusive*) que, no entendimento de Gutiérrez (2002, p.117), é um produto direcionado especialmente para destinos de praias⁷². Neste tipo de empreendimento, o hóspede paga, antecipadamente, por todas as despesas de sua estadia⁷³ e, por este motivo, sente-se no direito de usufruí-los ao máximo; o que implica seu confinamento.

⁷¹ No Club Méditerranée, por exemplo, a programação diária inclui “hidroginástica, torneio de arco e flecha, aulas de samba e todas as atividades que cada Village oferece (...) Mas a diversão não se limita ao dia! As noites dos Villages são repletas de acontecimentos. animados jogos no bar da piscina, diferentes e divertidos shows apresentados pelos GO’s, música ao vivo em algumas ocasiões e discoteca” (Fonte: <http://www.clubmed.com.br/>, acesso em 19/05/06.)

⁷² “El Todo Incluido como modelo aplicado a las instalaciones hoteleras es un producto para destinos de playas” (GUTIÉRREZ, 2002, p.117). “O Tudo Incluso como modelo aplicado às instalações hoteleiras é um produto para destinos de praias”.

⁷³ “O conceito de Tudo Incluso compreende, fundamentalmente, um produto para o desfrute de férias pelo qual o turista paga antecipadamente um preço que cobre os serviços básicos e complementares do sistema de valor do turista; ou seja, transfer aéreo, atenção dos funcionários, impostos, alojamento, alimentação e bebidas, até o uso de instalações esportivas, assim como o equipamento e o serviço de instrutores certificados para realizar determinados esportes. Também inclui em alguns casos as gorjetas, ‘amenities’ e diversões noturnas (GUTIÉRREZ, 2002, p.117).

Por pretender que o turista passe a maior parte do tempo no *resort*, estes equipamentos são projetados para serem independentes de seus espaços circunvizinhos. São, como bem define Cruz (2002, p.136), “microcosmos nos quais tudo funciona a contento de seus moradores temporários, ao contrário, muitas vezes, do que se passa do lado de fora”.

Poder-se-ia dizer que se trata verdadeiramente de um território, na concepção geográfica do termo⁷⁴, uma vez que “é como se cada um deles [turistas] estivesse trancado numa bolha de osmose firmemente controlada; só coisas tais como as que o ocupante da bolha aceita podem verter para dentro, só coisas tais como as que ele ou ela permitem sair podem vazar” (BAUMAN, 1994, p.114). É, pois, neste cenário que o turista se sente seguro, podendo exercer o que o próprio Bauman (*op. cit*) denomina de “controle situacional”, ou seja, “a aptidão para escolher onde e com que parte do mundo ‘interfacear’, e quando desligar esta conexão”. Enfim, é o tipo de comportamento que Krippendorf (2003, p.56) denominará de “férias em guetos”⁷⁵.

A proteção da “bolha turística” é tanta que, em alguns casos, chega-se a oferecer até mesmo um seguro contra furacões (“*Hurricane Guarantee*”). A rede de *resorts* Sandals garante que “no caso de um improvável furacão (conforme definido pelo Serviço Nacional do Tempo) atingir os *resorts* da Sandals enquanto você for nosso hóspede, interrompendo o uso de atividades do tipo tudo incluso, o Sandals irá lhe oferecer uma hospedagem grátis a ser desfrutada em qualquer Hotel Sandals de sua escolha⁷⁶”.

“El concepto Todo Incluido comprende, fundamentalmente, un producto para el disfrute de vacaciones por el que el turista paga por adelantado un precio que cubre los servicios básicos y complementarios del sistema de valor del turista; o sea, transfer aéreo, atención del equipaje, impuestos, alojamiento, alimentación y bebidas, hasta el uso de instalaciones deportivas, así como el equipamiento y el servicio de instructores certificados para realizar determinados deportes. También incluye en algunos casos las propinas, ciertas gratuidades y entretenimientos nocturnos” (GUTIÉRREZ, 2002, p.117).

⁷⁴ “O território será um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais que, a partir de sua complexidade interna, define, ao mesmo tempo, um limite, uma alteridade: a diferença entre ‘nós’ (o grupo, os membros da coletividade ou ‘comunidade’, os insiders) e os ‘outros’ (os de fora, os estranhos, os ‘outsiders’)” (SOUZA, 2003, p.86).

⁷⁵ “Os turistas em guetos formam reservas artificiais, construídas sob medida. Essa categoria compreende todos os novos complexos hoteleiros, as cidades, parques e loteamentos de férias que não nasceram do desenvolvimento de uma aldeia, e que estão situados bem no meio de um prado nos Alpes ou à beira sabe-se lá de qual bela praia” (KRIPPENDORF, 2003, p.56).

⁷⁶ “In the unlikely event that hurricane force winds (as defined by the U.S. National Weather Service) directly hit the Sandals or Beaches *resorts* while you are a guest, interrupting the use of all the included activities, Sandals or Beaches *Resorts* will offer a free replacement vacation to be taken at any Sandals or Beaches *Resort* of your choice. This replacement stay will be for the same duration as the one originally booked, regardless of how many days were affected by the hurricane.” Fonte: <http://www.sandals.com/general/hurricane.cfm>, acesso em 28/05/06.

Longe de ser fruto do acaso, a estrutura requintada e padronizada, bem como a localização geográfica (principalmente esta última) dos *resorts* obedece a uma lógica racional de acumulação capitalista⁷⁷. Embora alguns pesquisadores, como Gutiérrez (2002, p.135), sustentem que a referida standardização é uma maneira de “preservar a qualidade e a excelência”⁷⁸, acredita-se, tal como De Masi (2000, p.51), que não passa de uma estratégia concebida para viabilizar um ciclo contínuo, em circuito fechado, de reprodução do capital por meio de “métodos standardizados para fazer produtos standardizados, vendidos a preços standardizados”. É nesta mesma linha de raciocínio que Barros & Ribeiro (1994, p.25) caracterizam os *resorts* como “templos auto-contidos do lazer e do privilégio, *bunkers* que se constroem sobre a fantasia da busca da autenticidade, da sedução hedonista do prazer do consumo fácil, protegido e serviçal”.

De forma sucinta, a filosofia de estruturação dos modernos *resorts* litorâneos obedece à seguinte lógica:

Onde há atrações “genéricas”, com praias cinematográficas, de areias brancas, com coqueiros e águas cristalinas, a imagem é um ponto crucial. Os governos e as operadoras do setor formal vêem uma única solução para os vendedores de rua que servem comidas sem a devida observância das normas sanitárias, em bancas de aspecto desagradável: eliminá-los. Algo igualmente desejável pode ser a expulsão ou realocação das casas mais pobres. Em suma, remover ou melhorar tanta pobreza quanto for possível, a fim de criar condições para as impressões turísticas favoráveis (KERMATH & THOMAS *apud* PEARCE, 2003, p.295).

Embora Proserpio (2003, p.89) identifique que a presença das grandes cadeias internacionais de hotéis traz benefícios como: “multiplicação da oferta de serviços e quartos, melhoria da qualidade, transferência de habilidades tecnológicas, administrativas e organizacionais, barateamento de preços, qualificação da mão-de-obra e aumento do emprego”, convém acrescentar que as implicações decorrentes da instalação de um *resort*, sobretudo em países em desenvolvimento, têm natureza bem mais complexa. Isto porque os *resorts* representam uma nova organização socioespacial que se desenvolve sobre uma organização socioespacial preexistente, de modo que

⁷⁷ “A penetração dos atuais países pobres pelo capital e pelo capitalismo não tem sido fortuita. O processo foi adaptado a diferentes necessidades, momentos e situações, mas o impulso que tem atrás de si permanece sempre o mesmo: a acumulação” (SANTOS, 2003, p.27).

⁷⁸ “Las tendencias globales al desarrollo inusitado de la clase media baja o alta de las sociedades de consumo y las ya cíclicas crisis mundiales que afectan a los países industrializados y del tercer mundo, están estrechamente vinculados al desarrollo de la industria turística como industria emergente y a la búsqueda de formatos asequibles para el consumidor desde el punto de vista financiero, cuyos estándares preserven la calidad y la excelencia, caso que presenta como paradigma la modalidad Todo Incluido desarrollada en el área del Caribe” (GUTIÉRREZ, 2002, p.135).

“seria um engano crer que não há embates decorrentes do encontro dessas diferentes temporalidades” (CRUZ, 2002, p.12). De fato, como defende Fonteles (2004, p.151), “a entrada do ‘outro’ e o seu reconhecimento pelo ‘eu’ que já se encontra em um determinado lugar, faz com que o mapa local seja redesenhado, reinventando-se o cotidiano”.

Estudando o caso de Cancun, Torres & Momsen (2005, p.314) concluíram que:

Cancun se tornou um simulacro – uma reprodução artificial do meio ambiente de Yucatán e da tradição Maia manifestados numa paisagem física e culturalmente construída – e o resultado é uma Gringolândia, um espaço híbrido dinâmico no qual os elementos da cultura americana, mexicana e da cultura artificial maia, foram reconstituídos para o consumo turístico.

Neste sentido, todo o planejamento feito para Cancun, foi composto de maneira a servir “aos prazeres da periferia do primeiro mundo” inserindo “a região na esfera do capitalismo global numa nova relação de dependência” (op. cit)⁷⁹, afinal, “o Terceiro Mundo, como dizem, sempre existiu para o conforto do Primeiro” (KLEIN, 2006, p.20).

Ao também avaliarem o planejamento turístico elaborado para Cancun, Molina & Rodriguez (1991, p.74-83) argumentaram que o mesmo foi “deficiente” e que entrou em crise porque os participantes do desenvolvimento turístico foram as grandes corporações transnacionais e não a comunidade local.

O ocorrido em Cancun não é um caso isolado. A ele somam-se outros nas diversas praias dos países tropicais subdesenvolvidos. Examinando o caso das Ilhas do Caribe, Pattullo (1996) concluiu que os benefícios advindos da atividade não suplantam as expectativas da população local e que os *resorts* turísticos (tanto quanto a indústria de cruzeiros de luxo) não colaboram para a melhoria da qualidade de vida da população da região. Pelo contrário, denuncia que as comunidades caribenhas foram corrompidas pelo turismo, que tiveram sua cultura transformada em mercadoria e seus integrantes convertidos em “*aliens* na sua própria terra”. Em Honduras, Vigna (2006) comenta que o Instituto do Turismo de Honduras expropriou, pura e simplesmente, 300 hectares de litoral sem indenizar os garifunas⁸⁰. Em 2004, vendeu essa extensão de terra por 19

⁷⁹ “This abrupt transition from the ‘empty quarter’ to a Fordist mass tourism *resort* (Torres 2002a) serving the pleasure periphery of the ‘first world’, has inserted the region into the global capitalist sphere (Torres Maldonado 1997) in a new relationship of dependency” (TORRES & MOMSEN, 2005).

⁸⁰ Comunidade tradicional afro-crioula instalada nas praias do litoral caribenho desde os anos de 1880.

milhões de dólares à empresa privada constituída para realizar o grande projeto Micos Beach & Golf *Resort*.

Em todos estes casos, os interesses e as necessidades locais só foram mencionados na altura em que serviram como argumento pró-instalação dos grandes equipamentos hoteleiros, afinal isto é o que “caracteriza o processo de implantação de equipamentos turísticos na América Latina, entre os quais o exemplo de Cancun é um dos mais conhecidos” (RODRIGUES, 2003, p.23). Justamente por ser o caso mais famoso, este tipo de aproveitamento da faixa de praia ficou conhecido por “modelo Cancun” que, segundo Cruz (2002, p.80), consiste na “urbanização turística de trechos de costa pouco ou nada urbanizados, com grande concentração do equipamento [hoteleiro]”. E apesar de todas as advertências,

a transformação irresponsável da natureza nas zonas turísticas e dos autóctones em servidores do turismo continua alegremente em outras regiões dentro do cenário bem conhecido que, infelizmente, não foi rejeitado pelo mercado até o momento (KRIPPENDORF, 2003, p.100).

Ao contrário, no rastro desta tendência global, não obstante sejam recorrentes na literatura os efeitos nocivos⁸¹ dos *resorts*, o Brasil insiste em adotar este mesmo modelo em suas políticas governamentais de turismo para o aproveitamento do litoral⁸².

3.1.2 O *Resort* Enquanto um Não-Lugar

Pelo que tudo indica, a tendência supracitada deve se perpetuar⁸³. Como corolário do planeamento engendrado pelos apressados governantes e pela iniciativa privada, o lugar “torna-se propício para o capital, que travestido de turismo rapidamente descaracteriza o tipo de trabalho e de vida, causando desestruturação cultural e agressão ambiental” (ALMEIDA, 2004, p.02-03). Nestes termos, o próprio espaço “perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência. Não-lugares” (CARLOS, 1999, p.28).

⁸¹ Majoritários em relação aos efeitos benéficos

⁸² “No Brasil este modelo está sendo implantado com grande força na região nordeste, através do programa denominado PRODETUR-NE, desde o início dos anos 90 (séc.XX) sendo responsável por uma grande transformação na valorização do território, produzindo-se novas territorialidades que se expressam na paisagem através de formas estandardizadas, sendo inclusive atribuído ao Nordeste o slogan de ‘Caribe brasileiro’” (RODRIGUES, 2003, p.23)

⁸³ “El éxito, los altos niveles de rentabilidad y atracciones únicas de los *resort* todo incluido sugieren que ellos continuarán siendo una fuerza poderosa en la industria del turismo” (BRENNER, 2002, p.52). “O êxito, os altos níveis de rentabilidade e atrações únicas dos *resorts* tudo incluso sugerem que eles continuarão sendo uma força poderosa na indústria do turismo”.

Para Augé (2005, p.77), a noção de lugar liga-se à idéia de espaço antropológico, relacionado a um acontecimento, a um mito e a uma história. Afirma ainda que “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá o não-lugar”.

A idéia de não-lugar está, portanto, associada à criação de lugares irreais destinados a servirem como mercadorias que buscam saciar o desejo humano pelo fantástico e pelo exótico. A conceituação de um lugar como “irreal” faz-se a partir do entendimento de que o lugar é, antes de mais nada, o...

...produto das relações humanas, entre homens e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade, posto que aí o homem se reconhece porque é o lugar da vida. (CARLOS, 1996, p.29).

Para Carlos (1996, p.103-104), o não-lugar surge como “um novo espaço construído a partir da não-identidade e do não reconhecimento”. Cumpre papel fundamental neste processo a indústria do marketing turístico, a qual se presta a “vender” os destinos por meio de imagens e, como se sabe, “ao vender-se o espaço, produz-se a não-identidade e, com isso, o não-lugar, pois longe de se criar uma identidade produz-se mercadorias” (CARLOS, 1996, p.109). Ao examinar o caso de Porto Seguro (Bahia), Muricy (2001, p.188) chegou à conclusão de que “não é mais possível a um simples olhar dirigido pelas imagens publicitárias distinguirmos entre Porto Seguro, Cancun, Caribe, ou Havaí”.

De acordo com Loureiro (2005, p.22), existem basicamente três maneiras de se constituírem não-lugares: i) a partir da reprodução de lugares ou obras famosas numa espécie de clonagem (a exemplo da cidade de Las Vegas na Califórnia; da Disneyworld na Flórida ou do Museu Otsuka, no Japão); ii) a partir da retratação de costumes e valores do passado, utilizando cores, formas e estilos diferentes dos originais (o que é bem diferente de resgate, uma vez que busca atrair e encantar, ao invés de reproduzir e recontar a história com a maior exatidão possível) cujo objetivo é reproduzir de forma estilizada os lugares do passado de uma maneira que se imagina que vá agradar ao maior número de pessoas, mesmo sabendo que isso não passa de um mundo irreal (são exemplos o Pelourinho, em Salvador e o Recife Antigo, em Pernambuco); e iii) a partir

de mensagens apelativas produzidas com o finalidade de “vender” turisticamente os locais, como é o caso da “Veneza brasileira” para Recife⁸⁴ (Pernambuco) e da “Côte d’Azur brasileira” para Búzios (Rio de Janeiro).

Especificamente sobre os *resorts*, Rodrigues (*apud* CARLOS, 1996, p.111-112) destaca que ilustram perfeitamente o como “produz-se no espaço global, um lugar que nega o local, sendo portanto um não-lugar. Neste caso o turista viaja falsamente, sem sair do lugar, quase nada acrescentando a sua experiência pessoal”.

Assim, se ocorre como advoga Almeida (2004, p.02), que o modelo de desenvolvimento turístico (que, por seu turno, influencia decididamente no modo como o espaço turístico é produzido) é definido pelos grupos capitalistas privados e pelo Estado⁸⁵, é de se esperar, como consequência óbvia, que a prática da atividade turística acabe por desenvolver-se mediante “benefícios outorgados pelo Estado a grandes empresas, as quais sem investir em infra-estrutura básica obtêm grandes facilidades para a viabilização de seus equipamentos, tais como *resorts*, grandes hotéis e parques temáticos” (RODRIGUES, 2003, p.23). Com efeito, o Estado em sua versão neoliberal “adota posturas contraditórias, pois se diz liberal, mas, em relação às empresas, aplica medidas protecionistas, produz toda estrutura a elas necessária” (CORIOLANO, 2006, p.79).

Uma articulação entre Estado e iniciativa privada, para o benefício desta última, não é, evidentemente, papel do Estado, ao menos em sua versão democrática. Mas, se de fato o Estado prioriza a “infra-estrutura hoteleira ante outros equipamentos infra-estruturais turísticos (...) favorecendo o setor privado” (CRUZ, 2002, p.79), como evidenciar esta conexão?

Para Coriolano (2006, p.80), isto pode ser feito através da análise dos discursos oficiais, presentes em “documentos formais e informais, como planos de governos, planos plurianuais, mensagens a assembleias legislativas, planos setoriais, diretrizes e

⁸⁴ Cumpre mencionar que em momento algum Loureiro (2005) menciona que Recife seja um não lugar. Pelo contrário, deixa claro que “Recife não é um não-lugar, quando considerada a sua história e cultura, mas se a olharmos como a ‘Veneza brasileira’, ela se torna um não-lugar, um pastiche” (LOUREIRO, 2005, p.24).

⁸⁵ “O turismo, neste caso, também se revela como um campo propício para a reprodução e consolidação dos valores e interesses de grupos capitalistas privados e do Estado. São estes que definem o modelo de desenvolvimento turístico” (ALMEIDA, 2004, p. 02).

programas de políticas de turismo, e discursos orais, dentre outros”. Ademais, a análise das políticas públicas para o setor também desempenha papel fundamental no entendimento das relações existentes entre turismo e espaço; pois, como assinala Cruz (2002, p.09) “o modo como se dá a apropriação de uma determinada parte do espaço geográfico pelo turismo depende da política pública de turismo que se leva a cabo no lugar”.

Assim, se o objetivo é entender como se dá a produção do espaço turístico, as políticas governamentais certamente são parte imprescindível do processo de análise. Neste sentido, tratou-se de analisar a tônica presente nas políticas direcionadas especificamente ao setor, nomeadamente aquela que foi a mais significativa política de turismo já formulada para a Região Nordeste: o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE).

3.2 Políticas de Turismo para o Litoral: O Nordeste como o “Caribe Brasileiro” e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE)

De acordo com Andrade (1984, p.64), historicamente a valorização da faixa litorânea brasileira sempre se deu em função da produção de açúcar para o mercado consumidor europeu; contudo, hoje em dia, “parece ser evidente na opinião geral, que o Brasil se vende turisticamente pelas suas belas praias” (SÁ, 2002, p.110). É exatamente este tipo de pensamento que parece conduzir a delimitação das políticas governamentais de turismo para o Brasil, tal como se lê:

Praias brasileiras: clima quente e muito sol o ano inteiro. Se você sonha com uma terra onde o sol brilha o ano inteiro, as águas são mornas, há muita sombra de coqueiros e uma brisa fresca vinda do mar, venha ao Brasil. Aqui, esses elementos combinam-se harmoniosamente nas mais belas praias, e esperam por você⁸⁶.

Yázigi (2001, p.158) observa que “o turismo do Brasil começa pela praia e só depois se expande para outros lugares”; da mesma forma, Cruz (2002, p.77) nota que “a construção cultural da valorização do modelo sol/praias é a base sobre a qual se assenta a ‘potencialidade natural’ do litoral nordestino para o turismo”.

⁸⁶ Disponível em http://www.turismo.gov.br/site/br/tour_produtos/index.php?id_tour=4, acesso em 06/01/2006.

Em parte, o aproveitamento privilegiado do litoral para o turismo, pode ser explicado pelas características geoclimáticas do mesmo. A Zona Costeira brasileira compreende uma faixa de 8.698 km de extensão e contempla diversos ecossistemas. A parte marinha (mar territorial brasileiro) tem largura de 12 milhas náuticas (22,2 Km) a partir da linha de costa. De acordo com as características oceanográficas, biológicas e o substrato dominante, o Revizee⁸⁷ setorizou a costa brasileira em quatro regiões (fig.4). A primeira, Costa Norte, começa no Oiapoque e segue até a foz do rio Parnaíba; a segunda, Costa Nordeste, se estende do rio Parnaíba até o litoral de Salvador. A terceira porção, que segue daí até o Cabo de São Tomé, foi definida como Costa Central; e a última, Costa Sul, é a parte compreendida que segue deste último até o Chuí.



Figura 4: Setorização da Costa Brasileira segundo o REVIZEE

Fonte: <http://www.mma.gov.br/sqa/projeto/revizee/capa/menu.html>

A importância das zonas costeiras é capital. Do ponto de vista econômico, gozam de relativa raridade com relação às demais porções das terras emersas. Relativamente às formas de vida que nelas habitam, são áreas com enorme biodiversidade e de suma importância ecológica; além de fornecerem serviços ambientais essenciais como seqüestro de carbono através das massas de fitoplâncton.

⁸⁷ O REVIZEE é o Programa de Avaliação do Potencial Sustentável de Recursos Vivos na Zona Econômica Exclusiva. Trata-se de um compromisso assumido pelo Brasil na Convenção das Nações Unidas sobre o Direito do Mar e tem como objetivo principal: proceder ao levantamento dos limites sustentáveis de captura dos recursos vivos na Zona Econômica Exclusiva brasileira, sob coordenação do Ministério do Meio Ambiente (MMA). Fonte: <http://www.mma.gov.br/sqa/projeto/revizee/capa/menu.html>; acesso em 20/04/2006.

Estrategicamente, são os portões de entrada e saída para os fluxos transoceânicos que ligam as diversas economias dos países costeiros. Além disto, possuem clara importância político-administrativa, uma vez que “cerca de dois terços da humanidade habitam em zonas costeiras, localizando-se à beira-mar a maior parte das metrópoles contemporâneas” (MORAES, 1999, p.18). Não obstante estas características, o litoral vem se apresentando mais recentemente como local propício à prática de uma das principais atividades econômicas da atualidade: o turismo⁸⁸. Grosso modo, poder-se-ia dizer que o espaço litorâneo brasileiro é, na atualidade, resultado de três vetores principais: urbanização, industrialização e turismo (MMA, 1995).

Especificamente sobre este último, o poder público começa a se interessar e a vislumbrá-lo como uma alternativa de emprego e renda (ainda que timidamente) a partir da década de 1970⁸⁹. E será justamente pela praia que, na década de 80, iniciar-se-ão as primeiras campanhas de marketing turístico no Brasil, sendo a Região Nordeste a área de maior destaque. Sobre isto, Cruz (2002, p.74) menciona que, ao longo da história das políticas nacionais de turismo no Brasil sempre houve um privilégio crescente da Região Nordeste⁹⁰. O fato é que com o slogan “Conheça o Nordeste” começa-se a se “vender” o Sol e o Mar como produto turístico⁹¹. Todo o esforço direcionado sempre para promover o litoral como destino turístico por excelência e o Nordeste como o “Caribe brasileiro”.

O contexto socioeconômico que favorece a emergência do turismo no Nordeste surge com a crise que assola o setor sucroalcooleiro na década de 1990. Com o conjunto de medidas levadas a cabo pelo então governo Fernando Collor de Mello, a agroindústria canavieira foi sensivelmente afetada, nomeadamente no que respeita aos subsídios e

⁸⁸ “O litoral também particulariza-se, modernamente, por uma apropriação cultural que o identifica como um espaço de lazer, por excelência (...). Isto sustenta uma das indústrias litorâneas de maior dinamismo na atualidade, qual seja a que serve às atividades turísticas e de veraneio” (MORAES, 1999, p.18).

⁸⁹ Recorde-se que a crise do petróleo em 1973 afetou, em maior ou menor grau, a economia da maior parte dos países; o que obrigou a formulação de novas estratégias, entre elas aquelas baseadas no turismo.

⁹⁰ Isto, no entender da autora, consubstanciado por duas crenças que, segundo ela, seriam “insustentáveis”. A primeira, a crença histórica no desequilíbrio entre as diversas regiões brasileiras (tese dos desequilíbrios regionais) e a segunda, na esperança de que o turismo poderia vir a ser um agente mitigador destas discrepâncias regionais.

⁹¹ “No Nordeste, sobretudo a partir da década de 80, começou-se a investir em infra-estrutura no sentido de atrair visitantes nacionais e estrangeiros, divulgando-se, sobretudo, o sol, o mar e a beleza feminina” (FONTELES, 2004, p.37).

taxa de juros para empréstimos bancários. Estes processos tiveram sérios rebatimentos nas diversas usinas de cana-de-açúcar que, endividadas, entraram em falência.

Com o objetivo de reerguer a economia na Zona da Mata, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) encomendou, ainda no início da década de 1990, uma série de estudos para identificar as atividades econômicas que apresentariam vantagens competitivas na região Nordeste. Os resultados apontaram o turismo como um dos ramos mais promissores, devido, sobretudo, ao fato da Região Nordeste apresentar “recursos cênicos e culturais significativos, além de mão-de-obra em abundância e com custos relativamente baixos” (BNB, 2006).

Assim, o BNDES inaugurou em 1994 o Programa Nordeste Competitivo (PNC), cujo objetivo foi o de financiar a implantação, expansão e modernização de atividades ligadas à indústria, comércio, prestação de serviços, turismo e agropecuária, tendo como alvo empresas privadas brasileiras.

A bem da verdade, o Brasil se encontrava num nível semelhante ao de outros países latino-americanos subordinados ao Fundo Monetário Internacional (FMI), que tinham no turismo uma possível saída para enfrentar a retração econômica. Esta característica levou o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Mundial a financiarem projetos direcionados para essa atividade (QUEIROZ, 2005, p.406). Assim, a abertura da linha de financiamento para o turismo nordestino veio ao encontro da estratégia de auxílio ao combate à miséria, à fome e ao desemprego que assolavam a nação brasileira (RODRIGUES, 1999, p.150-151).

Para trabalhar o setor do turismo, foi criado um programa específico denominado Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) que, além do próprio BNDES e do BID, contou com o apoio da extinta Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) – atual Agência de Desenvolvimento do Nordeste (ADENE), do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), do então Ministério dos Esportes e Turismo e dos Estados nordestinos interessados.

De acordo com Queiroz (2005, p.406-408), o PRODETUR/NE surgiu por iniciativa do Estado de Sergipe, a partir de uma consulta feita em 1990, pelo então governador João

Alves Filho⁹² a Enrique Iglesias, presidente do BID à época e seu amigo pessoal, sobre as possibilidades de financiamento de um projeto turístico para o seu Estado orçado em US\$ 120 milhões. No entanto, o organismo acabou por informar seu não interesse por um projeto cujo montante de recursos era tão pouco expressivo (para os padrões com os quais costuma transacionar), sugerindo ampliá-lo para toda a Região.

A partir daí, o governador João Alves Filho tratou de convencer os vários governadores nordestinos⁹³ da importância do turismo e da necessidade de se elaborar, rapidamente, um planejamento de longo prazo para a atividade.

Muita conversa, várias reuniões e seus colegas resolveram delegar-lhe a função de coordenador informal do grupo para encaminhar o processo junto ao governo brasileiro e ao BID. Deu muito trabalho. Poucos acreditavam no sucesso do projeto. O quadro político no Brasil não ajudava, com a substituição de vários ministros da Fazenda e o *impeachment* do presidente da República. Só no último ano das negociações João Alves fez 12 viagens a Washington. O contrato tripartite finalmente foi assinado no finalzinho de 2004, faltando oito dias para os governadores encerrarem seus mandatos. “Foi uma luta para convencer o presidente Itamar Franco a assinar o projeto. Se ele não assinasse, se perderia tudo. Mas no final deu tudo certo”, contou o governador sergipano⁹⁴.

Alves Filho (*apud* QUEIROZ, 2005, p.406-408) complementa que o financiamento internacional foi necessário devido, sobretudo, à grave crise financeira que o país atravessava no período, quando não havia um só órgão “que se dispusesse a financiar obras públicas, já que a Caixa Econômica Federal estava atravessando sérias dificuldades, enquanto o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social voltava-se quase exclusivamente para a área privada”.

Instituído pela Portaria nº 01, de 29/11/91, por ação conjunta da SUDENE e do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o PRODETUR foi concebido oficialmente para “ordenar o desenvolvimento do turismo na região” (CRUZ, 1999, p.267). Em termos práticos, tratou-se de um programa de crédito para Estados nordestinos (financiado pelo BID e que tem no BNB seu Órgão Executor) concebido para criar condições favoráveis

⁹² Considerado por isto mesmo como o “pai” do PRODETUR/NE.

⁹³ À época eram governadores dos estados nordestinos: Antônio Carlos Magalhães (Bahia), Geraldo Bulhões (Alagoas), Joaquim Francisco (Pernambuco), José Agripino (Rio Grande do Norte), Freitas Neto (Piauí), Ciro Gomes (Ceará), Edson Lobão (Maranhão) e João Alves Filho (Sergipe).

⁹⁴ Fonte: http://www.informesergipe.com.br/pagina_data.php?sec=9&aano=2005&mms=11, acesso em 15/06/2006.

à expansão da atividade turística na Região e melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas⁹⁵.

Sua atuação ocorre por meio do financiamento de obras de infra-estrutura (saneamento, transportes, urbanização e outros), projetos de proteção ambiental e do patrimônio histórico e cultural, projetos de capacitação profissional e fortalecimento institucional das administrações estaduais e municipais. Tem como área de abrangência os nove Estados nordestinos, o Estado do Espírito Santo e o norte de Minas Gerais. Acreditava-se que, a partir destes investimentos, o setor privado seria atraído para ampliar e modernizar o parque hoteleiro e os demais equipamentos turísticos existentes na região (BEZERRA, 2002, p.107). Para tanto, foi estruturado para se desenvolver em duas fases: o PRODETUR/NE I e o PRODETUR/NE II.

3.2.1 O PRODETUR/NE I

Na primeira das fases do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (1994-2005), denominada de PRODETUR/NE I, foram realizados investimentos da ordem de US\$ 670 milhões, dos quais US\$ 400 milhões (60%) referentes às parcelas do financiamento (via Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID) e US\$ 270 milhões (40%) referentes à contrapartida dos Estados envolvidos⁹⁶ (tabela 2).

⁹⁵ Este programa abrangia cerca de 500 projetos, distribuídos por 113 municípios da região.

⁹⁶ Fonte: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Visao/gerados/prodetur_visao_geral.asp; acesso em 20/08/06.

Tabela 2: Valores aplicados por estado, envolvendo somatório dos recursos do BID e da Contrapartida Local (Estados e União).

Valores Aplicados* por Estado - Financiamento e Contrapartida Local (US\$ milhões)	
Maranhão	40,943
Piauí	21,123
Ceará	141,767
Rio Grande do Norte	38,240
Paraíba	32,783
Pernambuco	41,975
Alagoas	7,017
Município de Maceió	36,350
Sergipe	50,757
Bahia	215,011
Total	625,966
*compreende investimentos nos componentes do Programa, excetuando-se os custos financeiros e administrativos.	

Fonte: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Visao/gerados/prodetur_visao_geral.asp

O PRODETUR/NE I foi concebido com o objetivo de desenvolver o Nordeste do Brasil por meio da atividade turística e teve como objetivo central:

Reforçar a capacidade da Região Nordeste em manter e expandir sua crescente indústria turística contribuindo assim para o desenvolvimento sócio-econômico regional através de investimentos em infra-estrutura básica e serviços públicos em áreas atualmente de expansão turística (BNB, 2005, p.06).

Entre os objetivos específicos estão o de atrair atividades turísticas privadas adicionais e de melhor padrão; gerar oportunidades de emprego; melhorar os níveis de renda; aumentar as receitas públicas; beneficiar a população de baixa renda das áreas selecionadas com disponibilização dos serviços de abastecimento de água, esgotos e acessos pavimentados e aumentar a capacidade dos Estados beneficiados de acompanhar a demanda por serviços básicos.

A primeira fase do PRODETUR/NE teve seus desembolsos concluídos no primeiro semestre de 2005. O Programa financiou a execução de 384 projetos, os quais já estão

concluídos ou em fase final de implementação⁹⁷. Estes investimentos contemplaram a construção e/ou reforma e ampliação de aeroportos; a pavimentação e/ou recuperação de rodovias; a disponibilização de serviços de saneamento básico por meio da implantação de sistemas de água e esgoto; a recuperação de patrimônio histórico em diversas áreas turísticas; a proteção ambiental de locais onde a característica de fragilidade dos ecossistemas torna-os susceptíveis à degradação pelas atividades antrópicas (entre elas o turismo) e a capacitação de órgãos de governo responsáveis pela gestão da atividade nos Estados.

A finalização da primeira fase do PRODETUR/NE proporcionou melhorias na infraestrutura de saneamento básico (água e esgoto) e de suporte ao turismo (aeroportos, urbanização de áreas turísticas, centros de convenções, recuperação de patrimônio histórico), bem como um certo aquecimento da economia das localidades turísticas beneficiadas e/ou impactadas pelas ações do Programa (BNB, 2002, p.04). Entretanto, também se observaram impactos socioambientais negativos direta e indiretamente associados às intervenções realizadas. Tais impactos tiveram uma repercussão negativa, além de possivelmente representarem comprometimento de parte dos resultados do Programa (BNB, 2002, p.06-07).

Como balanço geral da primeira fase, conclui-se que “o Nordeste necessita ‘amadurecer’ como destino turístico de interesse internacional, e portanto necessita complementar os esforços concretizados com o primeiro Programa” (BNB, 2002, p.18). Neste sentido, a segunda fase do PRODETUR/NE tem a intenção de continuar com o apoio ao desenvolvimento do setor turístico na Região Nordeste, financiando investimentos em infra-estruturas voltadas para a prestação de serviços públicos exigidos pelo turismo em crescimento, assim como a melhoria da qualidade de vida da população residente.

⁹⁷ Fonte: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Visao/gerados/prodetur_visao_geral.asp; acesso em 20/08/06.

3.2.2 O PRODETUR/NE II

Em 2001, iniciou-se a segunda fase do PRODETUR/NE com o objetivo geral de “melhorar a qualidade de vida da população que reside nos pólos turísticos situados nos Estados participantes do Programa”⁹⁸.

Com um orçamento de mais US\$ 800,0 milhões (sendo US\$ 400,0 milhões de financiamento e US\$ 400,0 milhões de contrapartida), também financiados pelo BNB, com recursos do BID, e com base nos resultados observados na etapa anterior; esta nova fase do Programa assumiu dois direcionamentos estratégicos: i) a reparação dos impactos negativos resultantes da primeira fase do Programa e ii) a não repetição de tais impactos na nova fase, por meio da incorporação dos princípios do Desenvolvimento Sustentável através de um Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS.

O PDTIS é o documento de referência a ser elaborado para cada Pólo de Turismo, no qual devem estar explicitadas as ações requeridas para reparar os passivos ambientais relacionados à primeira fase do PRODETUR/NE e para fortalecer a capacidade local de gestão do turismo. Um Pólo de Turismo, por sua vez, refere-se ao “espaço geográfico claramente definido, com pronunciada vocação para o turismo, envolvendo atrativos turísticos similares e/ou complementares”⁹⁹.

A concepção de um Pólo de Turismo surge da idéia de que, em comparação com a realização de ações isoladas, ações executadas de forma integrada tendem a ser uma forma mais eficiente para se aplicar recursos públicos, de modo a desencadear ou intensificar um processo de desenvolvimento econômico e social. Consoante este princípio, o litoral nordestino (incluindo uma porção dos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo) foi subdividido em 14 Pólos de Turismo (fig.5).

⁹⁸ Fonte: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/prodetur_ne2/gerados/objetivos.asp, acesso em 23/08/2006.

⁹⁹ Fonte: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/polos/gerados/prodetur_polos_polosdeturismo.asp, acesso em 23/08/2006.



Figura 5: Pólos de Turismo Definidos no Âmbito do PRODETUR/NE II

Fonte: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/polos/gerados/prodetur_polos_principal.asp

O Estado de Pernambuco denominou seu Pólo de Turismo de “Costa dos Arrecifes”, que tem como área de planejamento os Municípios do Cabo de Santo Agostinho, Goiana, Igarassu, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Itapissuma, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Recife, Rio Formoso, Sirinhaém e Tamandaré, além do Arquipélago Fernando de Noronha. Os destaques deste Pólo são: a Ilha de Itamaracá, no litoral norte; e, no litoral sul, as praias de Porto de Galinhas (município de Ipojuca) e dos Carneiros (município de Tamandaré). Esta última, tendo recebido importantes investimentos do PRODETUR/NE I, como rodovias, obras de saneamento, de meio ambiente e de desenvolvimento institucional.

Uma análise comparativa dos objetivos, metas e pré-requisitos para liberação de recursos entre as duas fases do PRODETUR/NE, denotam claramente um amadurecimento na proposta ideológica de desenvolvimento turístico do Programa. Percebe-se que, em vez de estar centrado em alguns poucos projetos infra-estruturais, os recursos financeiros do PRODETUR/NE II estão voltados para serem empregados em projetos destinados a promover uma melhoria na qualidade de vida da população. O enfoque mudou do estritamente econômico para o social.

Não obstante esta “evolução de pensamento” no *mainstream* do Programa, é preciso considerar que a segunda fase do PRODETUR/NE ainda se encontra em estágio bastante precoce. Só recentemente foi aprovada a liberação de recursos para a aplicação no Estado de Pernambuco, de modo que ainda não há projetos desenvolvidos para a utilização dos US\$ 125 milhões¹⁰⁰.

Embora o PRODETUR seja um Programa e não uma política de turismo, no sentido estrito do termo, ainda assim trata-se de uma intenção política que traçou as diretrizes para o desenvolvimento do turismo no Nordeste. Os resultados que se encontram espacializados refletem, portanto, as intenções estatais. Cumpre, portanto, analisar os efeitos da primeira fase do PRODETUR em Pernambuco para saber de que modo o Estado, efetivamente, atuou no processo de produção do espaço turístico.

3.3 O PRODETUR/NE I em Pernambuco

O Rio Grande do Norte elaborou o Projeto Parque das Dunas-Via Costeira que, de acordo com Cruz (1999, p.266), foi “o primeiro megaprojeto gerado dentro desta política, datando o início de sua implantação dos primeiros anos da década de 80”. Localizado num trecho de orla com cerca de 8,5 km de extensão, entre as praias de Ponta Negra e Areia Preta, no litoral sul de Natal.

A Bahia, com o litoral mais extenso do Brasil, estruturou seus projetos de forma a aplicar os recursos do PRODETUR/NE I em sete regiões. Dentre as áreas classificadas como prioritárias estavam a chamada “Costa do Descobrimento” e a “Costa dos Coqueiros”, na qual se localizaria o *resort* de Sauípe, considerado um projeto de grande porte, mesmo para os padrões internacionais.

Com o projeto Pólo Turístico Cabo Branco, a Paraíba destinou 560 hectares, no litoral sul do município de João Pessoa, entre a praia de Penha e o Rio Cuia, na proximidade da Ponta do Seixas (extremo oriental do continente americano). O Projeto Cabo Branco

¹⁰⁰ “O Governo de Pernambuco finalizou, na noite dessa segunda-feira, o processo de contratação de um financiamento de US\$ 125 milhões com o Banco do Nordeste do Brasil dentro da segunda parte do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur II). Pelo contrato, o Banco Interamericano de Desenvolvimento emprestará ao Estado US\$ 75 milhões, o Ministério do Turismo entrará com recursos da ordem de US\$ 30 milhões e o Estado, com US\$ 20 milhões como contrapartida” (http://jc.uol.com.br/2006/03/29/not_109225.php).

foi concebido para ser um loteamento para abrigar uma infra-estrutura hoteleira de luxo, campos de golfe, bares, restaurantes e parques temáticos.

No Ceará, foram elaborados 127 projetos que envolviam desde a implantação de infra-estruturas em saneamento, transportes, recuperação, proteção ambiental até a modernização do aeroporto Pinto Martins, em Fortaleza.

De forma semelhante aos demais, Sergipe também optou por investir em urbanização turística do litoral. Para tanto, projetou dividir os recursos do PRODETUR/NE I em dois pólos: o Pólo Turístico do Litoral Norte, orçado em US\$ 20 milhões; e o Pólo Turístico do Litoral Sul, com recursos da ordem de US\$ 22 milhões.

Para aplicar os recursos do PRODETUR/NE I em Pernambuco (cerca de US\$ 42 milhões), o Governo do Estado concebeu o Projeto Costa Dourada¹⁰¹, o “mais ousado entre os megaprojetos turísticos do Nordeste” (CRUZ, 2002, p.100). Com este Projeto se previa desenvolver o turismo em um trecho significativamente belo e relativamente intocado do litoral nordestino situado entre os Municípios de Cabo de Santo Agostinho (sul de Pernambuco) e Paripueira (norte de Alagoas) (fig.6).

Em todos os casos acima, Cruz (1999, p.266) destaca que...

...além da participação determinante do setor público desde a idealização até a implantação do empreendimento – o que difere estes projetos de outros megaempreendimentos turísticos ao longo da costa brasileira – os megaprojetos [tiveram] como características a ocupação de extensos trechos de costa e elevado custo de implantação.

¹⁰¹ Na verdade, o desenvolvimento turístico do Litoral Sul de Pernambuco foi pensado conjuntamente com o Litoral Norte de Alagoas, através de uma ação conjunta entre o Governo Federal e os Governos Estaduais de Pernambuco e Alagoas.

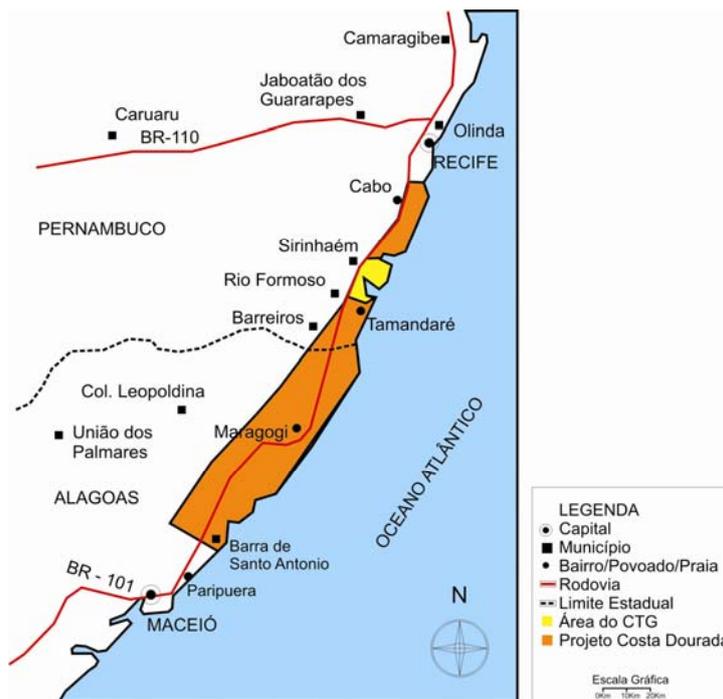


Figura 6: Área de influência do Projeto Costa Dourada
 Fonte: Adaptado de Cruz (2002)

Sobre a aplicação dos recursos em Pernambuco, as análises iniciais entendiam que a “localização privilegiada [conferiria] ao Costa Dourada um grande potencial turístico tanto a nível nacional como internacional” (AD/Diper, 1996, p.02). Assim, a vantagem do Costa Dourada estaria em sua posição geográfica que atenderia tanto aos turistas do Cone Sul (Argentina, Chile e Uruguai) como aos da Europa Ocidental, já que serviria como “um destino mais próximo que os grandes balneários do Caribe” (fig.7).



Figura 7: Posição Estratégica do Centro Turístico de Guadalupe em Relação aos Principais Mercados Emissores
 Fonte: AD/Diper (1996)

No entanto, o Projeto Costa Dourada não vingou conforme sua proposta inicial “em virtude de dificuldades para a catalisação de recursos e desentendimentos entre os governos dos estados envolvidos [Pernambuco e Alagoas]” (CRUZ, 2002, p.100). No caso de Alagoas, por não haver apresentado a contrapartida necessária, os recursos do BID não foram liberados, ficando o Costa Dourada estagnado neste Estado. Já em Pernambuco, as ações tiveram continuidade e se materializaram num projeto pontual, considerado estratégico e decisivo para a consolidação do Costa Dourada: a implantação do Centro Turístico de Guadalupe (CT-Guadalupe ou CTG).

Planejado para se situar entre os Municípios de Sirinhaém, Rio Formoso e Tamandaré, o CTG foi concebido para ocupar uma superfície total de 8.805 hectares de litoral, e a ter como principais acessos a BR-101 Sul e a PE-060. Conforme projeto original, o CTG abarcaria as praias de Guaiamum, Gamela, Guadalupe, Carneiros e Tamandaré, englobando inclusive o núcleo urbano de Rio Formoso e dos Distritos de Santo Amaro e Barra de Sirinhaém, além da Ilha de Santo Aleixo, a 3 Km do litoral. A opção por esta porção do Litoral Pernambucano como ponto focal deve-se à beleza das praias, ao fato de ser uma área relativamente pouco antropizada e por sua proximidade (64 Km) do Aeroporto Gilberto Freyre (Internacional dos Guararapes).

O padrão urbanístico indicou como diretriz a preservação da natureza, por isso foram estabelecidos índices reduzidos para a ocupação do solo. Assim, nenhuma edificação deveria se sobrepôr à vegetação existente. O modelo do CT-Guadalupe segue o que se chama de uma arquitetura do tipo “polinésia”, ou seja, edificações horizontais “integradas” à natureza. Para o CTG, fixou-se como gabarito máximo, 3 pavimentos e 75 metros de faixa de preservação *non aedificandi*, fazendo com que o elemento marcante seja sempre o da vegetação nativa (MENEZES, 2000, p.06).

O Plano Urbanístico do Centro Turístico de Guadalupe é composto por seis zonas:

- Zona Turística dos Carneiros: acessada através da PE-060 e através de balsa pela travessia do Rio Formoso a partir do Píer de Mariassu, localizado na Zona Turística de Guadalupe. Compreende os setores: Hoteleiro, Veraneio 1 e 2, Esporte e Lazer, Comercial, Preservação e Reserva Florestal;
- Zona Turística do Rio Formoso, compreendendo os setores: Hoteleiro, Reserva Florestal e Preservação;

- Zona Turística Gamela-Guadalupe: abrange a orla marítima das Praias de Guaiamum, Gamela e Guadalupe e é a primeira zona turística acessível aos visitantes provenientes do Recife pela PE-060, seguida pela PE-061 e depois pela Via Litorânea Guadalupe. Compreende os setores: Hoteleiro 1 e 2, Uso Misto, Comercial e Serviços, Esporte e Lazer 1 e 2, Veraneio, Preservação e Reserva Florestal;
- Zona Turística Campestre compreende parte da faixa situada entre a Reserva Biológica de Saltinho e as rodovias PE-060 e PE-061. Envolve o setor de Granjas de Recreio;
- Zona Marítima que abarca a faixa oceânica próxima à orla de praia, destinada a facilitar o acesso do turista ao lazer e esporte. Compreende o setor turístico da Ilha de Santo Aleixo;
- Zona de Reserva Biológica, a qual abrange toda a área do estuário do Rio Formoso, composto pelos Rios: Passos, Lemenho, Porto das Pedras e Ariquindá (fig.8).

De acordo com Menezes (2000, p.06)...

...segundo um dos Gerentes de Áreas Protegidas do órgão [CPRH], a criação da APA de Guadalupe teria sido fruto de um processo de negociação entre os órgãos turísticos e ambientais, onde em “troca” da aprovação do Relatório de Impacto Ambiental – EIA/RIMA necessário à formulação do Plano Diretor do CT-Guadalupe, teria sido criada na região que se insere o complexo turístico uma Unidade de Conservação Ambiental.

Contudo, como se seguindo os passos do projeto que lhe deu origem, apesar de todas as expectativas o CT-Guadalupe não vingou. Seus únicos testemunhos são duas obras que hoje se encontram necessitadas de reparos e que não cumprem as funções para as quais foram projetadas. São elas, o píer de Mariassu (fig.9) e o heliporto (fig.10).



Figura 9: Píer sobre o Rio Formoso, construído com recursos do PRODETUR/NE I para integrar o Centro Turístico de Guadalupe (Comunidade de Mariassu - PE)
(Foto: o autor, 2006)



Figura 10: Heliporto construído com recursos do PRODETUR/NE I para integrar o Centro Turístico de Guadalupe (Comunidade de Mariassu - PE)
(Foto: o autor, 2006)

Outra evidência do insucesso do CTG é a inexistência das desejadas estruturas hoteleiras planejadas para as praias de Guaiamun, Sirinhaém, Gamela e Guadalupe. Não foi construída qualquer unidade hoteleira ou equipamento turístico, dos previstos no projeto inicial. Trata-se, na opinião de Monterroso (2003, p.180), “da maior falha na concretização dos projectos incluídos no PRODETUR I, em todo o Nordeste”.

Para TC/BR (s/d, p.07), os investimentos privados no Centro Turístico de Guadalupe não se concretizaram como esperado devido à concentração de grandes áreas de terra nas mãos de poucos proprietários, o que acabou por provocar um forte aumento do preço dos terrenos. Foi este efeito que travou o processo de concretização de negócios imobiliários e o estabelecimento de parcerias para a implantação de novos equipamentos.

Contudo, embora o CTG tenha estagnado num estágio tão precoce, a tendência à construção de hotéis de luxo no local permanece. Ao mesmo tempo em que o Governo do Estado demonstra interesse em investir parte dos recursos do PRODETUR/NE II na área do Centro Turístico de Guadalupe¹⁰², a atenção da iniciativa privada também volta-se para essa localidade. A cadeia portuguesa de hotéis Dorisol, por exemplo, tem projeto para a construção de um *resort* na praia de Sirinhaém e, segundo o gerente de operações da rede no Brasil, “o terreno está definido e já temos uma construtora interessada. A busca agora é por investidores”¹⁰³.

Segundo JC ON-LINE (2005)¹⁰⁴, o grupo empresarial pernambucano JCPM¹⁰⁵ adquiriu uma área de 120 hectares no Litoral Sul de Pernambuco, à beira-mar, situada ao lado do Rio Formoso e perto da Praia dos Carneiros, num dos trechos mais belos e bem preservados da costa do Estado. De acordo com a matéria:

Paes Mendonça projeta investir em turismo de luxo numa área total de 120 hectares. ‘Queremos investir num segmento que trará grande

¹⁰² O relatório da Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco (SEPLAN) menciona que para o litoral sul do estado, está previsto que os recursos oriundos do PRODETUR/NE II sejam investidos na “implementação de ações para a conclusão da infra-estrutura do Litoral Sul do Estado para consolidar a sua vocação turística”. Para tanto, já está em fase de licitação, a contratação da empresa responsável pelas obras de construção e recuperação de estradas de acesso a Porto de Galinhas e ao Centro Turístico de Guadalupe – CTG (http://www.seplan.pe.gov.br/download/mensagem/div_02.pdf).

¹⁰³ <http://www.mercadoeventos.com.br/script/FdgDestaqueTemplate.asp?pStrLink=1.28.0.9811&IndSeguro=0>.

¹⁰⁴ Fonte: http://jc.uol.com.br/jornal/2005/11/14/not_160165.php, acesso em 27/10/2006.

¹⁰⁵ O grupo JCPM, é um grupo pernambucano que tem investimento em Shoppings Centers, no setor de comunicação (rádio, televisão e jornal).

desenvolvimento econômico para Pernambuco’, afirma o empresário João Carlos Paes Mendonça sobre a finalidade do imóvel que acabou de comprar. Ele disse que vai estudar que tipo de projeto implantará na região - batizada de Costa de Guadalupe. ‘Uma coisa é certa: a meta é atingir um público que procura serviços de luxo, provavelmente em parceria com alguma grande cadeia hoteleira internacional. Outra preocupação é preservar ao máximo a área, numa tendência de valorização dos aspectos ecológicos que hoje é um dos grandes pilares do turismo internacional’.

Como se vê, as intenções sobre o litoral do CT-Guadalupe se renovam, e a transformação do espaço litorâneo pouco urbanizado em destino turístico de luxo continua a ser uma idéia presente para o aproveitamento das praias que compõem o que seria (ou que se pretende que ainda venha a ser) o Centro Turístico de Guadalupe.

No entanto, convém não esquecer que “o trabalho já feito se impõe sobre o trabalho a fazer” (SANTOS, 2004a, p.141). Ou seja, em cada lugar, o tempo atual se depara com o tempo pretérito, de modo que um dado momento histórico não é indiferente às formas herdadas de momentos anteriores. Sendo assim, a forma como vai se produzir o espaço turístico nesta porção do litoral pernambucano está em íntima associação com as formas, funções, estruturas e processos que, no passado, agiram sobre esta mesma área.

Entretanto, para melhor compreender como, de fato, ocorre a produção do espaço turístico no litoral, é preciso analisar um caso específico, o do Centro Turístico de Guadalupe, em Sirinhaém. É isto que se vai fazer no capítulo a seguir.

IV. O CENTRO TURÍSTICO DE GUADALUPE E A NOVA LÓGICA DE UTILIZAÇÃO PARA A PRAIA DE GAMELA

Simultaneamente à constatação de que, no Brasil, o foco da ocupação do espaço com vistas à sua utilização para fins turísticos tem sido a zona costeira¹⁰⁶, verifica-se, igualmente, que “um dos traços mais característicos da evolução do turismo brasileiro nos últimos 20 anos é o grande crescimento do número de hotéis classificados como *resort*” (ROSA & TAVARES, 2002, p.87).

Existem, atualmente, 28 *resorts* de praia em operação no Brasil, com mais sete que foram reformados em 2006 e outros cinco que abrirão até 2009. Isto dá uma idéia aproximada de qual é a tendência para a urbanização com fins turísticos para o litoral brasileiro até o final da primeira década do séc. XXI. A região Costa dos Coqueiros, por exemplo, localizada ao norte de Salvador é formada por “grupos hoteleiros internacionais – SuperClubs Breezes, o Accor, proprietário do Sofitel Conventions & *Resort* Costa do Sauípe, e a cadeia Marriot com o Renaissance Costa do Sauípe. Tal empreendimento é a marca definitiva da entrada em cena do grande capital no mercado turístico global” (GONÇALVES, p.107).

Da mesma forma, no litoral sul de Pernambuco figuram: o Nannai *Resort* Muro Alto; o Summerville Beach *Resort*; o Beach Class Muro Alto; o Mercure Apartments Marulhos; o Dorisol e o Enotel, estes dois últimos de bandeira portuguesa. O Município de Sirinhaém segue nesta mesma tendência. O que se pretende analisar é como isto se deu na praia da Gamela e quais serão suas conseqüências sobre a Vila de Aver-O-Mar.

4.1 Sirinhaém: Aspectos Históricos, Geoambientais e Sócio-Econômicos

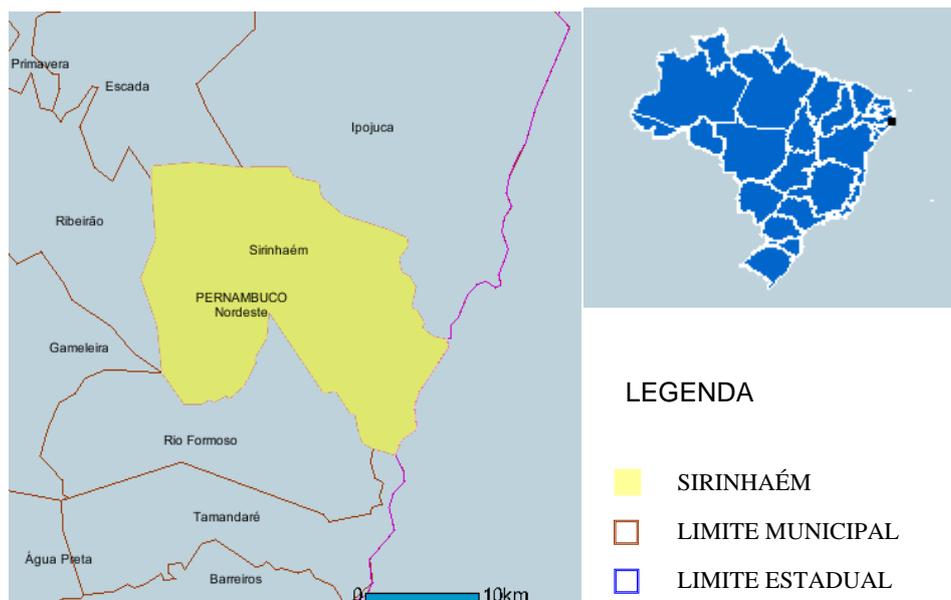
A região onde atualmente se encontra o Município do Sirinhaém foi inicialmente habitada pelos índios Tupi. O próprio nome “Sirinhaém” é uma denominação Tupi para o rio que atravessa a cidade. Os indígenas batizaram-no com este nome mediante a observação de que a área por eles ocupada era composta por um vasto manguezal rico em crustáceos, tais como os siris e caranguejos; pelo que recebeu a designação “Sirinhaém”, que significa “ viveiro de siris ”.

¹⁰⁶ “Sabemos que a zona costeira tem sido ocupada velozmente, num processo acentuado e rápido, onde o turismo é um fator importante neste processo de ocupação” (BECKER, 1999, p.181).

A ocupação da área remonta à segunda metade do século XVI, quando os colonizadores portugueses, após derrotarem os indígenas, passaram a cultivar a cana-de-açúcar e a erguer engenhos. Em 1614, sob a denominação de Vila Formosa de Sirinhaém, foi erguida a Capela de São Roque e, em 1620, estando já crescida a povoação, foi assentada a pedra de uma igreja em homenagem à Nossa Senhora da Conceição, que foi inaugurada em 1621, sendo nesse mesmo ano elevada à categoria de Freguesia, tendo como primeiro vigário o padre Simão Pita Calheiros, durante o período de 1622 a 1629 (PRÓ-CITTÀ, 2000a, p.22).

A constituição como município autônomo só ocorreu através da Lei nº. 52, de 3 de agosto de 1892, através da qual Sirinhaém tornou-se independente da Comarca de Rio Formoso. No ano seguinte, foi elevado à categoria de cidade pela Lei Estadual nº. 100, de 12 de junho de 1895. A partir de então, a Comarca de Sirinhaém foi extinta e restaurada por diversas vezes, tendo em 1909, com Lei Estadual nº. 946, passado a fazer parte novamente de Rio Formoso. Esta situação durou até 1916, quando foi restaurada a Comarca de Sirinhaém. Foi mais uma vez extinta em 1938, passando a ser termo da Comarca de Barreiros, pelo Decreto-Lei Estadual nº. 235, e, posteriormente, pelo Decreto-Lei Estadual nº. 952, de 1943, da Comarca de Rio Formoso. Em 14 de fevereiro de 1945, pelo Decreto-Lei Estadual nº. 1.116, foi restabelecida a Comarca de Sirinhaém, como de 2ª entrância, passando a ser classificada como de 1ª entrância em 5 de agosto de 1969, pelo Decreto-Lei Estadual nº. 61 (PRÓ-CITTÀ, 2000d, p.21).

Político-geograficamente, o município de Sirinhaém está localizado na Mesorregião da Mata Pernambucana, Microrregião da Mata Meridional, a 79 km do Recife (capital do Estado) nas coordenadas geográficas: 8° 35' 27" de Latitude Sul e 35° 6' 58" de Longitude Oeste. Administrativamente é formado pela sede do município, e os distritos de Barra do Sirinhaém e Ibiratinga, além dos povoados de Vila 31 de Março (conhecida como Muriçoca), Agrovila Trapiche e Santo Amaro (IBGE, 2000). Limita-se ao Norte com os municípios de Ipojuca e Escada, a Oeste com o município de Ribeirão, ao Sul com o município de Rio Formoso e Tamandaré e ao Leste com o Oceano Atlântico (fig.11), possuindo uma área de 355 km² (IBGE, 2000) e uma orla com 11,35 km de extensão (GERCO/PE, 2003), dividida em quatro praias: Sirinhaém, Guaiamum, Gamela e Guadalupe.



Fonte: Malha Municipal – IBGE 2000

Figura 11: Localização Geográfica do Município de Sirinhaém

Fonte: Malha Municipal – IBGE 2000

No que respeita aos aspectos socioeconômicos, pode-se dizer que o município apresenta um perfil demográfico nitidamente rural, embora a taxa de urbanização tenha crescido 32%, no período de 1991 – 2000. Conforme consta do Censo Demográfico de 2000, a população do município era de 33.046 habitantes, com uma densidade demográfica em torno de 90/hab por km² (IBGE, 2001).

No campo da saúde, as doenças infecciosas e parasitárias ainda prevalecem. Esse fator, associado à desnutrição, contribui para uma baixa expectativa de vida da população e com rebatimentos negativos na qualidade do trabalho. De modo geral, ainda persistem distorções estruturais como: inadequada capacitação dos profissionais da saúde, deficiências na vacinação e na cobertura do Programa Saúde da Família (PSF) na área rural (PRÓ-CITTÀ, 2000d, p.22).

A ausência de comércio e de serviços mais especializados, inclusive de equipamentos de educação e de saúde, faz com que a população tenha de se deslocar para as cidades de Recife, Cabo e Ipojuca (Região Metropolitana do Recife – RMR), e para Barreiros e Palmares (Mata Sul) para buscar melhores opções de comércio e de serviços, especialmente nas áreas de educação e saúde (PRÓ-CITTÀ, 2000d, p.23).

Assim como a maioria dos municípios do Litoral Sul do Estado de Pernambuco, Sirinhaém tem na monocultura da cana-de-açúcar o seu pilar econômico¹⁰⁷. Contribuiu para isto a criação do Programa Nacional do Alcool – PROALCOOL, em 1975, através do qual houve uma significativa expansão do cultivo da cana-de-açúcar em Pernambuco e uma conseqüente reafirmação do poder das usinas. Ao ponto de que, atualmente, a atividade responde por praticamente 90% da área plantada no município e absorve cerca de 60% da mão-de-obra local (PROMATA, 2003, p.28).

Esta orientação para a plantação de cana-de-açúcar vem provocando significativos efeitos deletérios sobre o ambiente natural. A contaminação e a degradação dos solos devido ao uso de agrotóxicos têm repercussões negativas nos mananciais, na pesca e no lazer. Segundo PROMATA (2005, p.07) “os danos decorrentes do lançamento de vinhoto só não são mais graves em virtude da renovação natural das águas, conseqüência do fluxo e refluxo das marés”.

Da mesma forma, a grande influência da cana-de-açúcar na geração de empregos não significa melhoria na qualidade de vida dos habitantes de Sirinhaém. Embora a renda *per capita* média do município tenha crescido de R\$ 51,00 em 1991 para R\$ 86,00 em 2000; a distribuição desta renda permaneceu desigual e concentrada; enquanto em 1991 os 20% mais ricos detinham 60,4% de toda a renda gerada no município, em 2000 essa proporção cresceu para 61,2% (IBGE, 2001). Neste sentido, a promessa do turismo vai se apresentar, em certa medida, como uma possibilidade de se alcançar o desejado desenvolvimento.

Quanto aos aspectos geoambientais, pode-se dizer que o relevo do município apresenta-se fortemente ondulado a oeste, aplainando-se a leste em direção ao litoral. A unidade geomorfológica predominante é a planície desenvolvida sobre rochas sedimentares, na porção leste dominando a paisagem da planície litorânea, e sobre rochas cristalinas nas porções centro, norte, oeste e sul onde predomina a paisagem de mares de morro. A sede municipal situa-se a 49 m de altitude, na Serra do Cão, numa área de terrenos acidentados. Os compartimentos delimitados são: a plataforma marinha, a planície

¹⁰⁷ A economia do município sempre esteve centrada na economia da cana e na produção açucareira, cujo testemunho maior é a própria Usina Trapiche, fundada em 1887, no engenho de mesmo nome, datado do século XVIII (PRÓ-CITTA, 2000d, p.22).

costeira e as colinas e morros. Esses dois últimos permeados por planícies aluviais e várzeas ao longo dos cursos d'água (PRÓ-CITTÀ, 2000c, p.26).

O clima do município, como no restante da Mata Meridional, é tropical quente e úmido (tipo As' na classificação de Köppen), com chuvas predominantes no período de abril a julho. Inserido na bacia do rio Sirinhaém, tem como principais afluentes os rios Camaragibe e Taperaçu, sendo a foz do rio Sirinhaém marcada por um complexo de ilhas, com uma extensa vegetação de mangues.

O litoral de Sirinhaém apresenta praias planas (exceto na área de Guadalupe, onde ocorrem falésias), abrangendo ecossistemas extremamente produtivos, como estuários, manguezais e restingas. Dentre os elementos naturais costeiros, destacam-se os complexos estuarinos do rio Sirinhaém (ao norte) e o do rio Formoso (ao sul); a Barra do Sirinhaém; a Ilha de Santo Aleixo e os recifes de corais que integram a Área de Proteção Ambiental Costa dos Corais¹⁰⁸. Nas praias, a cobertura vegetal é predominantemente de remanescentes de restingas, e nos estuários predominam os manguezais¹⁰⁹.

A riqueza e a beleza dos recursos naturais de Sirinhaém levaram o Estado a elaborar um regime especial de uso e ocupação do solo, transformando alguns trechos do litoral do município em Unidades de Conservação¹¹⁰, tais como a Área de Proteção Ambiental de Guadalupe (APA de Guadalupe) e a Área de Proteção Ambiental de Sirinhaém (APA de Sirinhaém)¹¹¹.

¹⁰⁸ Próximo às praias de Gamela e Guadalupe há recifes areníticos, coralígenos e algálticos. Estes recifes locais (rochosos e orgânicos) servem de refúgio para uma fauna específica e constituem-se em um importante ecossistema, com fortes interações e interdependências com os ecossistemas do próximo compartimento. Nas marés baixas entre a linha da praia e os recifes, forma-se um ambiente de águas tranquilas, com algumas “piscinas” naturais. O ambiente dos recifes e os ambientes da planície costeira possuem uma relação ecológica, extremamente frágil e importante, onde o primeiro recebe nutrientes, sedimentos e espécimes da biota, originados do segundo (PRÓ-CITTÀ, 2000c, p.27).

¹⁰⁹ As restingas constituíam a cobertura vegetal original da planície costeira, mas hoje estão restritas a um trecho reduzido dos terraços marinhos locais, apresentando-se apenas na praia de Guadalupe, no Distrito de Barra do Sirinhaém. Por outro lado, os mangues apresentam-se relativamente bem conservados, tanto no estuário do rio Sirinhaém, como no do rio Formoso, localizados, respectivamente, nos extremos da costa norte e sul do município.

¹¹⁰ Nos termos da Lei nº. 9.985 de 18 de Julho de 2000, Unidade de Conservação (UC) é o “espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção” (Art. 2º, Inc.I).

¹¹¹ De acordo com a Lei 9.985 de 18 de julho de 2000, as Unidades de Conservação podem ser de dois tipos: Proteção Integral ou Desenvolvimento Sustentável. A APA se insere no segundo grupo e se

A APA de Guadalupe foi criada através do Decreto Estadual nº. 19.635/97, com o objetivo de promover o ordenamento de parte da orla marítima, de forma a associar a exploração turística com a manutenção dos ecossistemas costeiros. A unidade abrange terras dos municípios de Sirinhaém (19,5 % da superfície da APA), Tamandaré, Rio Formoso e Barreiros, totalizando 44.255 ha., sendo 31.591 ha. de área continental e 12.664 ha. de área marítima.

Já a APA de Sirinhaém foi criada pelo Decreto Estadual de nº. 21.229/98, por demanda da Associação dos Pescadores de Sirinhaém e da Pastoral dos Pescadores. Tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável, voltado para as atividades que protegem e conservam o ecossistema estuarino e a atividade pesqueira dentro de seus limites. Abrange terras dos municípios de Sirinhaém e de Ipojuca, junto à área estuarina do rio Sirinhaém.

Para além destas duas Unidades de Conservação também foi instituída pela Lei Estadual 9.931/86 a Área Estuarina do Rio Formoso que abrange uma área de 2.724 ha e foi constituída com o objetivo de proteger o estuário do rio Formoso. Situada entre os municípios de Sirinhaém, Rio Formoso e Tamandaré, esta UC encontra-se classificada no Zoneamento Ecológico Econômico do Litoral Sul de Pernambuco (ZEEC), como “Zona de Proteção Ambiental Estuarina e Ecossistemas Integrados”.

É, portanto, diante de tal patrimônio paisagístico, com grande beleza cênica, que vai surgir o interesse no aproveitamento turístico da faixa de praia de Sirinhaém; mais especificamente onde esta se encontra em seu estágio menos antropizado: entre as praias de Gamela e Guadalupe.

4.2 A Emergência do Turismo na Praia de Gamela

Ainda que seja considerada muito incipiente e com poucas influências sobre a economia municipal¹¹², já é possível vislumbrar alguns conflitos relacionados com a atividade

caracteriza por ser “uma área em geral extensa, com um certo grau de ocupação humana, dotadas de atributos abióticos, bióticos, estéticos ou culturais especialmente importantes para a qualidade de vida e o bem -bem das populações humanas, e tem como objetivos básicos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais” (Art. 15).

¹¹² Embora atividades do setor terciário como o turismo e o comércio apresentem certo destaque, ainda estão longe de ocuparem o nível de influência econômica exercido pelas usinas. Devido, sobretudo, à sazonalidade (quando o fluxo turístico para as praias diminui consideravelmente), o turismo se apresenta como uma atividade complementar.

turística em Gamela. Entre os impactos identificados, PRÓ-CITTÀ (2000d, p.37) classifica como mais significativos, os efeitos: i) do turismo/veraneio na pesca tradicional, visto que as áreas utilizadas pelos pescadores para o exercício de suas atividades (como os mangues dos estuários dos rios Sirinhaém e Formoso e os recifes de Guadalupe) são ocupadas por barcos de veranistas; ii) do turismo/veraneio sobre os recifes de corais da praia de Guadalupe, destruídos em boa parte pela ação dos barcos, lanchas e jet-ski¹¹³.

Durante vários anos a Praia de Gamela foi o local onde viveram e trabalharam algumas das comunidades de pescadores residentes em Barra de Sirinhaém. Em meados da década de 1970, as terras foram compradas por um empresário de origem portuguesa¹¹⁴ e os nativos foram obrigados a se mudar para uma vila comunitária a aproximadamente 700 metros de onde viviam originalmente. A Vila de Aver-O-Mar, como é chamada, é parte de um grande loteamento homônimo que compreende uma porção contínua de terras entre Guadalupe (ao sul) e a área urbanizada de Barra de Sirinhaém (ao norte). O objetivo da vila foi o de desocupar a faixa de praia para a futura especulação imobiliária.

A infra-estrutura da vila compreende: casas de alvenaria, telefones públicos, posto de saúde, templos evangélicos, local coberto usado para a comunidade se reunir, campo de futebol, escola, padaria, mercado e ruas asfaltadas. Saneamento básico ainda inexistente, e as casas que dispõem de algum sistema de esgoto utilizam fossas coletivas. O lixo gerado é coletado pela prefeitura. O sistema de transporte público é deficiente (opera com apenas um ônibus que faz a linha: Aver-O-Mar – Sirinhaém, passando pelo centro

¹¹³ No que respeita a este assunto, as estimativas são de que o grande aumento do número de visitantes e das atividades de lazer náutico terão um impacto negativo no ambiente (poluição), prejudicando a pesca e os recifes coralíneos (PROMATA, 2006, p.13).

¹¹⁴ De acordo com o Sr. Luís Paulo – administrador da Vila de Aver-O-Mar (pessoa contratada para gerir a vila, vender loteamentos na vila e à beira-mar, bem como cuidar das fazendas de coco), o empresário português Aldemiro Martins Gomes Moreira (chamado pelos pescadores de “O português”) veio para o Brasil com cerca de 14 anos. Aqui, seus pais abriram uma padaria e o jovem Aldemiro começou a trabalhar entregando os pães. Com o passar do tempo abriu outros negócios, dentre os quais uma agência de automóveis e uma pedreira. Por volta de 1975, em associação com seu irmão (Fernando Moreira), comprou uma grande porção de terras em Barra de Sirinhaém e fez o loteamento. O nome da vila é uma homenagem à sua cidade natal: Aver-O-Mar, uma Freguesia do Concelho de Póvoa do Varzim, na Região Norte de Portugal. A Aver-O-Mar portuguesa situa-se no litoral e também é habitada por pescadores.

de Barra do Sirinhaém e pelo povoado de Santo Amaro) e que, segundo os moradores, tem horários inconvenientes¹¹⁵.

Embora tenham perdido seu espaço à beira-mar (as referências a este evento têm, por parte dos mais velhos, um tom saudosista), a grande maioria dos pescadores interpretou a mudança para a vila de forma positiva. Uma das principais razões disto foi claramente a existência de infra-estrutura básica. De acordo com o Sr. Manoel, um dos pescadores mais antigos de Aver-O-Mar:

Antigamente a vida à beira-mar era boa, mas era vida muito dura. Não tinha luz. Aqui na Vila as coisas são bem melhores, apesar de as casas não serem nossas, as coisas são bem melhores.

Luz elétrica, casas de alvenaria e ruas asfaltadas na vila foram os atrativos que levaram os pescadores a abrir mão da área à beira-mar. Se bem que aos pescadores não restavam outras opções. Diante das possibilidades: mudarem-se para uma vila com infra-estrutura básica ou resolverem se manter e enfrentarem um processo de despejo forçado, uma vez que não tinham o título de propriedade da terra; a primeira soava certamente como a melhor opção.

Sendo assim, pode-se dizer que a construção da Vila de Aver-O-Mar foi parte de um estratagema que buscou realizar uma desocupação não-conflituosa da faixa de praia. Segundo os pescadores, o terreno à beira-mar onde viviam não lhes pertencia, do ponto de vista legal. De acordo com o Sr. Antônio Nascimento (mais conhecido por Bitonho), pescador de Aver-O-Mar e também vice-presidente da Associação de Moradores e Pescadores de Aver-O-Mar:

A terra [praia] não era da gente... a gente vivia de favor nas terras do antigo dono... não tínhamos a posse. Quando o dono resolveu vender para 'o Português' a gente teve que sair, aí ofereceram essas casas aqui... nós não tinha muita escolha.

Evitado na época, o conflito hoje se torna incontornável. Justamente por não terem os títulos de propriedade da terra, tampouco das casas, os pescadores não encontram o respaldo jurídico necessário para permanecerem em suas residências. Isto vem gerando discussões entre o empresário proprietário da vila e os pescadores. Em entrevistas com

¹¹⁵ Fonte: Pesquisa de campo em 30/03/06.

alguns pescadores, os mesmos afirmaram sofrer sérias pressões para deixarem o local, mas a falta de um lugar para onde ir é o que os mantém.

A gestão da vila é feita por um administrador designado pelo proprietário de Aver-O-Mar e que mora no local (fig.12). O relacionamento entre este administrador e os moradores da vila é, segundo os últimos, conflituoso e a paz entre as partes só surge a partir do momento em que um ignora a presença do outro. Tratar deste assunto mostrou-se um pouco delicado, pois os pescadores têm certo receio em falar sobre o assunto, argumentando que o administrador tem conhecimento absoluto sobre o que acontece na vila e que expor a problemática da vila para pessoas estranhas poderia trazer maiores complicações para os mesmos. Contudo, ainda assim, deixaram transparecer a indignação com a forma como a vila é gerida e como se dá o relacionamento entre as partes. Segundo a Sra. Lia, moradora local e presidente da Associação de Moradores e Pescadores de Aver-O-Mar:

Aqui a gente não tem liberdade... não temos valor... eles não conversam com os moradores e ainda querem expulsar a gente daqui. Eu continuo aqui e vou continuar até quando puder agüentar... teve alguns como o menino daqui do lado que eles [a administração da Vila] conseguiram botar pra fora, mas eu vou ficar aqui até quando der.



Figura 12: Residência do Administrador da Vila de Aver-O-Mar
(Foto: o autor, 2006)

De forma sucinta, a situação pela qual passam os moradores de Aver-O-Mar pode ser resumida na frase de um dos pescadores entrevistados: “eles trouxeram a gente da beira-

mar para aqui [Vila de Aver-o-Mar] e agora estão querendo expulsar sem indenização”¹¹⁶. Segundo alguns pescadores, é a existência de veranistas que estão dispostos a pagar até R\$ 15.000,00 por uma casa na vila (valor este que os pescadores não têm condições de pagar) que vem acentuando o conflito entre os moradores e a administração da vila¹¹⁷.

Isto ocorre porque, segundo o administrador da vila, a valorização fundiária imposta, em parte pela instituição do CT-Guadalupe, ocasionou uma busca acentuada por segundas residências na área. A opção mais cômoda para os que não queriam comprar um terreno e construir uma casa de veraneio foi a de comprar as casas originais da vila (fig.13) e reformá-las (fig.14).



Figura 13: Casa original da Vila de Aver-O-Mar
(Foto: o autor, 2006)

¹¹⁶ Esta situação faz com que, não raro, os próprios pescadores façam anedotas ao compararem o nome da vila à situação na qual se encontram: “trouxeram a gente da beira-mar e agora a gente ficou só a ver o mar”.

¹¹⁷ À época da realização desta pesquisa, uma casa da vila havia sido comprada por um advogado de Recife, e estava sendo reformada.



Figura 14: Reforma de casas para segunda residência
(Foto: o autor, 2006)

Ainda de acordo com o administrador de Aver-O-Mar, um terreno de 10 x 25 m² na vila custa entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00 e já podem ser verificadas casas que foram compradas e reformadas para servirem como segundas residências (fig.15). Na beira-mar, os terrenos (a depender das dimensões) variam entre R\$ 40.000,00 e R\$ 70.000,00.



Figura 15: Antiga casa de pescador reformada para servir como casa de veraneio
(Foto: o autor, 2006)

Se a tendência de venda das casas em Aver-O-Mar permanecer (o que é o mais provável), pode-se esperar que, num período não muito longo, os pescadores sejam completamente removidos para dar espaço a um “destino turístico planejado”¹¹⁸.

4.3 Aver-O-Mar: Fragmentos do Cotidiano

Atualmente são cerca de 148 famílias (600 pessoas) vivendo na Vila de Aver-O-Mar, sendo 150 crianças (até 11 anos de idade) e 470 adultos¹¹⁹. As principais atividades desempenhadas pelos moradores são: trabalho nas fazendas de coco (de propriedade do Sr. Aldemiro Moreira); pesca com jangada, realizada na maré baixa pelos homens; pesca em alto-mar (realizada também pelos homens); pesca no mangue, também conhecida como cata de ostras e aratus (tradicionalmente praticada por mulheres, embora hoje se verifique uma considerável participação masculina), trabalho nas fazendas de camarão e uma pequena roça de subsistência (com plantação de macaxeira e banana).

Os trabalhos nas fazendas de coco na propriedade de Aver-O-Mar são, segundo um pescador entrevistado, “humilhantes e desumanos”. Nos períodos em que se precisa de pessoas para retirar os cocos, o administrador da vila arregimenta trabalhadores na própria vila. Pagam-se R\$ 1,50 por um lote de 100 cocos descascados. Ainda de acordo com o pescador, em média, uma pessoa consegue dar conta de 1.000 cocos em um dia, o que significa uma renda de R\$ 15,00 por dia de trabalho (que não inclui carteira assinada ou qualquer outro tipo de benefício). Além disso, a produção de cada pessoa é analisada separadamente e se na vistoria se constatar mais de 15 cocos “lascados” em um lote de 4.500, o indivíduo não é chamado para trabalhar na próxima coleta.

No que respeita à situação da pesca artesanal com jangadas, a mesma encontra-se num patamar delicado em Aver-O-Mar. Alguns pescadores mencionaram que seus filhos não

¹¹⁸ Para além dos problemas com a administração da vila, a carcinicultura, cujo total de área ocupada não ultrapassa 70 ha, incluindo duas fazendas licenciadas e duas em fase de regularização, além do laboratório da Netuno Pescados (PROMATA, 2005, p.06), é um outro ponto de conflito social, pois, segundo depoimentos, impede o acesso de pescadores às suas áreas de pesca. Com efeito, em pesquisas sobre o assunto, Ferreira Irmão & Barrett (2005), Ferreira Irmão & Cordeiro (2006); Cordeiro *et al* (2006b) e Selva *et al* (2006) são unânimes em considerar que a carcinicultura tem provocado significativos impactos negativos sobre a comunidade local. Construídas em propriedades privadas, as fazendas de camarão, contendo muros de proteção, restringem o acesso dos pescadores ao mangue. De acordo com Selva *et al* (2006, p.19), os principais impactos mencionados pelos pescadores, referente às fazendas de camarão são: degradação ambiental devido ao despejo de produtos químicos no mangue, desmatamento, invasão da casa dos pescadores, mortandade de peixes.

¹¹⁹ Dados fornecidos pela Associação de Moradores e Pescadores de Aver-O-Mar.

demonstram nenhum interesse em seguir com as atividades no mar. Isto porque, segundo eles, trabalha-se muito e o retorno é mínimo. De acordo com o Sr. Bitonho, “numa boa pescaria, consegue-se vender um peixe de 1ª a R\$ 5,00 e um de 2ª a R\$ 3,00”. Segundo o mesmo, dada as incertezas da pesca¹²⁰, isto é insuficiente para manter uma família¹²¹.

A pesca em alto mar é difícil. Exemplificando com o caso da pesca da lagosta, um pescador de Aver-O-Mar afirmou que se passa entre 7 e 8 dias em alto-mar para se conseguir cerca de 350 Kg de pescado. Embora este tipo de trabalho seja “muito perigoso”, segundo o entrevistado; as intempéries e incertezas do mar são as menores das preocupações. O que mais os incomoda, segundo o mesmo, são as condições de partilha do pescado. Sem condições de terem embarcações próprias, muitos pescadores sujeitam-se a trabalhar para aqueles que dispõem de barcos. O dono do barco oferece o barco, o “rancho” (alimentação para ser levada no barco), o gelo (para conservar o pescado fresco), a rede e o combustível. Em troca da produção, paga R\$ 5,00 por quilo pescado, para revender ao mercado à R\$ 40,00, R\$ 50,00, chegando às vezes até a R\$ 80,00 o quilo. De acordo com o mesmo pescador, o dinheiro obtido em pouco mais de uma semana em alto-mar, longe da família e sujeito a todo tipo de perigo que o mar oferece, sustenta sua família por pouco mais do que 15 dias.

A pesca no mangue não é mais compensadora. Sobrevivendo a partir das ostras (fig.16) e aratus (fig.17) retirados dos mangues do rio Lemenho e do rio dos Passos, os moradores de Aver-O-Mar conseguem vendê-los aos donos de bares e pousadas locais pelo preço de R\$ 15,00/kg. De acordo com as pescadoras, o aratu é bem mais fácil de pegar que as ostras, embora só seja possível de pegá-los no verão.

¹²⁰ De acordo com este mesmo pescador: “a pesca é um jogo, hoje você tem peixe e amanhã não; hoje é bom e amanhã é difícil”.

¹²¹ Alguns conseguem complementar a renda com outras atividades. O Sr. Bitonho, por exemplo, constrói jangadas e as vende ao preço médio de R\$500,00.



Figura 16: Coleta de Ostras nos Mangues do Rio dos Passos
(Foto: o autor, 2006)



Figura 17: Coleta de Aratu nos Mangues do Rio dos Passos
(Foto: o autor, 2006)

A jornada de trabalho no mangue é ditada pelo regime da maré, uma vez que com a maré seca é impossível locomover-se de barco. Sai-se de 3 a 4 vezes na semana¹²² antes das 7:30 da manhã e retorna-se depois das 14:00, pois é durante este período que a maré está cheia. Para apre(e)nder um pouco mais da realidade das catadoras, passou-se um dia no mangue com um grupo de Aver-O-Mar. Em jangadas que comportam até 10 pessoas, as pescadoras escolhem uma área de mangue na qual vão trabalhar ao longo do

¹²² Segundo as pescadoras, a saída para o mangue é feita em semanas alternadas e de acordo com a época do ano.

dia¹²³. Na ocasião foram 8 pessoas (fig.18), dentre elas uma senhora com 58 anos, viúva, e que vive da pesca no mangue desde os 10 anos. Durante este período no mangue, questionou-se acerca do nível de conhecimento das pescadoras a respeito do Centro Turístico de Guadalupe e todas foram unânimes em dizer que nunca tinham ouvido falar de tal projeto.



Figura 18: Pescadoras de Aver-O-Mar saindo para catar ostras e aratus no Rio dos Passos
(Foto: o autor, 2006)

Por fim, há o trabalho nas fazendas de camarão que, segundo um pescador entrevistado, empregam cerca de 70 moradores de Aver-O-Mar. De acordo com este pescador, o relacionamento entre empregador e empregados é difícil. Entre as queixas estão: humilhação dos trabalhadores por parte dos “capatazes” da fazenda e demissões sem direito a benefício. De acordo com o mesmo, na maioria das vezes são os próprios trabalhadores que pedem demissão por não agüentarem a carga de trabalho que, segundo diz, é “forçada”.

Seja a pesca realizada em jangadas, alto-mar ou nos mangues, seja o trabalho nas fazendas de coco ou de camarão, o que se percebe é que a atividade vem se tornando cada vez mais uma atividade secundária. O Sr. Luiz Nascimento, morador e pescador de Aver-O-Mar, trabalha como motorista de transporte coletivo e só vai ao mar aos finais

¹²³ Interessante foi notar o senso (implícito) de gestão sustentável dos recursos naturais das pescadoras. Ainda remando no barco, discutiam onde iriam parar para pescar. Quando questionadas a respeito do local escolhido, a resposta foi: “nós vamos para aquele lado ali porque já fomos para lá na semana passada, tem que dar tempo para os bichinhos [ostras e aratus] se recuperarem, senão acaba com tudo né...”.

de semana, mais como uma forma de “pescar para si próprio nos finais de semana do que viver da atividade”.

Como corolário do baixo retorno financeiro proporcionado pelas atividades de pesca de jangada, pesca em alto-mar, trabalho nas fazendas de coco e de camarão e pela cata de ostras e aratus; observa-se em Aver-O-Mar o surgimento de novas ocupações, tais como: o trabalho doméstico (para as mulheres) e de vigia (para os homens jovens) em casas de veraneio – embora a julgar pelo Índice da Função Turística de Defert¹²⁴ (PEARCE, 2003, p.185), se constate que o turismo existente na área ainda é “incipiente”¹²⁵.

Uma das recentes propostas para o desenvolvimento sustentável de Gamela (e, por conseguinte, de Aver-O-Mar) através do turismo é o “Projeto Gamela” (fig.19), sustentado pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em convênio com a Universidade Canadense de Saint Mary’s. Este projeto é desenvolvido desde 2005 na Comunidade Aver-O-Mar, com o intuito de fomentar atividades de produção e geração de renda através da produção de bolsas e do artesanato.



Figura 19: Logotipo do "Projeto Gamela" desenvolvido pela UFRPE em Aver-O-Mar

Contudo, é prudente lembrar que o almejado desenvolvimento sustentável só poderá ser alcançado com o envolvimento local. A bem dizer, trata-se da própria comunidade assumir as responsabilidades pelo seu desenvolvimento enquanto destino turístico, e não apenas conformar-se em ser mera espectadora.

¹²⁴ Segundo Barros (1998, p.81) “O índice reflete a intensidade da função turística hoteleira em uma área estudada. Em outras palavras, a turistização. Ele indica o grau de dependência e vulnerabilidade de determinada área aos ritmos, expansões e retrações dos fluxos turísticos”.

¹²⁵ O índice da função Turística de Defert [$T(f)$] é conseguido comparando-se o número de leitos (N) disponíveis para turistas naquela área com a população residente (P) de acordo com a fórmula: $T(f) = N \times 100 / P$. Assim, de acordo com os dados obtidos *in loco*: $T(f) = 30 \times 100 / 600$, ou seja, $T(f) = 5$. Segundo a classificação proposta por Boyer (*apud* PEARCE, 2003, p.185), este índice equivale dizer que existe “pouca atividade turística”.

V. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO NA PRAIA DE GAMELA (BARRA DE SIRINHAÉM/PE)

O entendimento do espaço enquanto mercadoria, aliado à análise das políticas de turismo propostas para o litoral e ao estudo do caso específico da praia de Gamela (juntamente com o resgate da história da constituição da Vila de Aver-O-Mar), forneceram as bases para o entendimento de como se dá a produção de um espaço turístico no litoral (resultado I). Para além deste, o presente capítulo traz, a partir da realidade de Gamela, algumas considerações sobre a possibilidade de desenvolvimento local a partir do turismo (resultado IV). Estes são, portanto, os resultados principais desta pesquisa.

Embora o objetivo prioritário desta dissertação tenha sido o de entender como ocorre a produção do espaço turístico no litoral de Pernambuco e discutir sobre as possibilidades de desenvolvimento local a partir da atividade, no decorrer da pesquisa vislumbraram-se mais dois aspectos considerados interessantes de serem discutidos. Um deles (resultado II) é mais uma observação (baseada na pesquisa empírica e na revisão teórica) do que propriamente um resultado. Enquanto o outro (resultado III) estabelece uma ligação entre os objetivos principais deste estudo e trata de discutir (sem, contudo, esgotar o assunto) a problemática da geração de empregos pela atividade turística.

5.1 Resultado I: Considerações Sobre a Produção do Espaço Turístico em Gamela

Quantas pessoas já ouviram falar dos municípios de Sirinhaém e Rio Formoso (Pernambuco) (...)? Hoje desconhecidas e restritas às suas realidades regionais, essas pequenas localidades começam a viver um intenso e abrupto processo de transformação, decorrente de uma urbanização que tem como fim o turismo (CRUZ, 2002, p.131).

Do ponto de vista visivelmente sensível, poder-se-ia afirmar que o processo de turistificação¹²⁶ da Praia de Gamela se deu através de uma lenta e progressiva alteração na estrutura do local; seja por meio da refuncionalização de velhas formas (casa dos pescadores para alugar), pela produção de novas formas (*resorts*), ou ainda pela extinção de velhas formas (casas dos pescadores à beira-mar)¹²⁷. Nada mais trivial, uma

¹²⁶ Para efeitos deste estudo, entende-se que turistificação é o processo de transformação de uma localidade em destinação turística.

¹²⁷ “Para que o turismo aconteça, inúmeros objetos de interesse turístico são introduzidos no espaço, bem como são alteradas funções de objetos preexistentes. Impõe-se uma nova estrutura, que não cessa de

vez que a atividade turística é um fenômeno e, enquanto tal, possui a capacidade de transformar os objetos, dando-lhes ali mesmo onde estão, novas características (SANTOS, 2004a, p.146).

No entanto, convém lembrar que a dita refuncionalização dos referidos objetos não é algo que ocorre de forma aleatória e espontânea. Pelo contrário, resulta das ações humanas premeditadas e especificamente direcionadas para tal. Como identifica Coriolano (2006, p.69-70), a atividade turística “não é uma atividade inocente, mas uma invenção humana que atende aos interesses do modelo econômico vigente e, portanto, cheio de intenções, propósitos e ideologias”. E, conforme assinala Mészáros (2004, p.57), embora possa parecer uma surpresa para muitos, “a verdade é que em nossas sociedades tudo está impregnado de ideologia, quer a percebamos, quer não”.

A ideologia foi identificada, justamente, como um dos momentos cruciais no processo de produção do espaço turístico litorâneo. Estudando o caso particular de Gamela, chegou-se à conclusão de que a ideologia teve papel determinante na constituição do CT-Guadalupe e, portanto, no processo de turistificação do espaço. No entanto, não é apenas isto. É preciso reconhecer também que “as ações hegemônicas se estabelecem e se realizam por intermédio de objetos hegemônicos” (SANTOS, 2004a, p.247); de modo que a construção do espaço turístico jamais se poderia realizar sem a instalação de novas formas. Com base nestas observações, conclui-se que o processo de produção do espaço turístico em Gamela pode ser dividido em dois momentos distintos.

O primeiro deles é o que aqui se denomina de “produção abstrata do espaço turístico” e está relacionado com o processo de legitimação ideológica que irá permitir a ocupação de uma determinada porção do espaço, por parte de certos grupos hegemônicos, pela atividade turística. O segundo momento, imediatamente posterior, é o que se está chamando de “produção concreta do espaço turístico” e refere-se à concretização da ocupação do espaço através da materialização da etapa anterior. Como corolário deste processo, chega-se ao que este estudo convencionou chamar de “espaço alienado”. São estas considerações que se apresentam detalhadamente a seguir e que se configuram, efetivamente, na contribuição desta pesquisa ao processo de construção do pensamento científico.

mudar porque o processo de transformação continua. E tudo leva a crer que essas transformações serão cada vez mais intensas, dada a crescente importância econômica do setor” (CRUZ, 2002, p.75).

5.1.1 O Processo de Produção Abstrata do Espaço Turístico

Logo de imediato, o que a realização desta pesquisa pôde evidenciar é que o modelo de desenvolvimento de turismo eleito para a o litoral do nordeste brasileiro¹²⁸ é claramente uma fórmula importada. Algo que, de certa forma, não causa espanto, visto que “a maior parte dos analistas e planejadores do espaço agem como se as teorias elaboradas a partir de realidades ocidentais pudessem ser transpostas para o Terceiro Mundo” (SANTOS, 2003, p.170).

O fato de haver logrado sucesso em uma determinada realidade (se é que obteve sucesso, do ponto de vista de melhoria da qualidade de vida das populações nativas) não justifica sua aplicação incondicional em outra, ainda que as condições sejam similares. É preciso, como argumenta Seabra (2003, p.138), “cautela na adoção de modelos e padrões importados, uma vez que o produto turístico é caracterizado pela diversidade e não pela homogeneidade dos lugares”¹²⁹.

Deve-se destacar, entretanto, que a avaliação de um modelo importado deve abarcar questões mais profundas que meramente a análise técnica de sua funcionalidade. Saber se o modelo funcionará não deve ser a única questão. É preciso discutir sobre temas que vêm agregados ao modelo e que não são tão evidentes. Cruz (1999, p.267), por exemplo, após concluir que “é em modelo europeu de urbanização turística do litoral que se inspiram os megaprojetos do Nordeste”, destaca que “diversos inconvenientes advêm do uso desses modelos, estranhos às especificidades do território nacional”.

A questão central na análise da transposição de modelos estrangeiros é a identificação de quais os interesses que estão sendo atendidos; posto que, não raro, estes modelos buscam dar vazão aos desejos expansionistas das grandes corporações internacionais, e não aos anseios das comunidades locais. É este o caso dos *resorts*.

¹²⁸ O modelo de sol-e-mar capitaneado pelas grandes cadeias hoteleiras internacionais.

¹²⁹ Concorde-se com o autor quanto ao fato de que a adoção de modelos importados deve ser encarada com reservas, muito embora se discorde quanto ao motivo pelo qual isto deve ser feito. Segundo o autor, “as especificidades ambientais e culturais do lugar turístico devem ser mantidas, evitando-se a padronização paisagística e cultural e o conseqüente desinteresse do turista” (SEABRA, 2003, p.138). Ao interpretar desta forma, o autor defende que a manutenção das especificidades locais só deve ocorrer porque interessa ao turista, quando, entende-se, deveria ocorrer independente disto. Embora o autor defenda o local, sua argumentação é em favor do exótico enquanto mercadoria e diferencial mercadológico, posição com a qual não se concorda.

É, pois, de maneira não-material que se inicia o processo de produção do espaço turístico no litoral. Através de um processo de legitimação ideológica, buscam-se firmar as bases que possibilitarão o aporte das infra-estruturas turísticas. Assim, identificou-se que a produção abstrata do espaço turístico é composta por dois fatores:

- i) Um discurso político-ideológico, que sustenta a vocação natural do litoral para o turismo;
- ii) A consolidação de uma imagem estereotipada, a ser incrementada nas propagandas destinadas a atrair os turistas.

5.1.1.1 Legitimação Ideológica: A Pedra Angular

Coriolano (2006, p.81), por exemplo, reconhece a importância que têm os discursos na produção do espaço turístico quando menciona que “os discursos e as políticas podem ser analisados para mostrar a produção e a reprodução do espaço”. E de fato assim parece ser.

Quando na introdução do Plano Nacional de Turismo para o período de 2003 a 2007, o Presidente da República¹³⁰ enfatiza que “é inegável a nossa vocação para o turismo” ou que “a vocação natural do nosso país deve ser transformada em fonte permanente de riqueza, através do turismo” (MTUR, 2003, p.03-04); ou mesmo quando se fala nas “inegáveis potencialidades do turismo no Brasil” (MTUR, 2005, p.05), percebe-se que há uma forte carga determinística e ideológica associada. Sobretudo quando se considera que “os discursos apresentados por tais políticas carecem de fundamento científico e tendem a supervalorizar os ganhos econômicos com o turismo” (CRUZ, 1999, p.270).

O mesmo acontece, por exemplo, quando se propaga que:

O Brasil indubitavelmente é um lugar único pela sua riqueza natural, cultural, econômica e histórica. Isto faz de nosso país um espaço maravilhoso com inúmeros atrativos turísticos, tendo na diversidade nosso instrumento principal de sua potencialização (...) É inegável a nossa vocação para o turismo. Dispomos de todas as condições para cativar nossos visitantes – praias, florestas, montanhas, rios, festivais, culinária diferenciada, parques nacionais, cidades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira, assim como, os equipamentos, as empresas, e a qualidade dos serviços já encontrados em muitas regiões do país (BRASIL, 2003, p.03).

¹³⁰ Presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), em seu primeiro mandato (2002-2006).

Do modo como é sistematicamente colocada pelos discursos oficiais, a turistificação assume uma conotação de evento natural e, como tal, inevitável. Como se sabe, a “naturalização” de um discurso é uma técnica de dissuasão e, como bem aponta Baudrillard (1991, p.48), “a dissuasão exclui a guerra”.

Com efeito, a “naturalização” do discurso tem caráter determinante no processo de ocupação do espaço, pois gera na população local um estado de apatia¹³¹. Ao se legitimar a vocação turística do litoral, consegue-se uma sensação de não-reação em nível local, pois este, inerte, passa a crer na inevitabilidade do fato e na inutilidade de uma reação. Afinal, como se posicionar contra (e impedir) um fenômeno natural de ocorrer? Seria, no mínimo, uma insensatez. Como é uma insensatez tentar impedir a chuva de molhar ou o fogo de queimar, pois são todos, fenômenos naturais.

É preciso reconhecer que as relações que estão envolvidas no processo de instauração e consolidação de infra-estruturas turísticas no litoral vão além dos tradicionais danos ambientais costumeiramente associados à atividade¹³². Questões ainda mais sutis estão envolvidas. Por exemplo, embora não seja divulgado, é fato que após consolidada a idéia da inevitabilidade do turismo, não tardarão (como não tardaram no caso em tela) a surgirem determinados grupos hegemônicos que chamarão para si a responsabilidade pela condução do processo de turistificação do espaço¹³³. De antemão, infere-se que não serão os pescadores os responsáveis por capitanear o processo, de vez que a ideologia é construída pela classe hegemônica para a classe hegemônica¹³⁴.

Consolidar a turistificação como um fenômeno natural é, portanto, uma postura que visa mascarar ainda mais as relações de poder e os interesses que se fazem presentes na

¹³¹ “Nas sociedades capitalistas liberal-conservadoras do Ocidente, o discurso ideológico domina a tal ponto a determinação de todos os valores que muito frequentemente não temos a mais leve suspeita de que fomos levados aceitar, sem questionamento, um determinado conjunto de valores ao qual se poderia opor uma posição alternativa bem fundamentada, juntamente com seus comprometimentos mais ou menos implícitos” (MÉSZÁROS, 2004, p.58).

¹³² “As praias são ambientes de alta plasticidade e grande complexidade, e a construção de edifícios sobre seu terreno arenoso pode provocar, entre outras coisas, alteração de sua morfologia natural e da morfologia de praias adjacentes, além de rompimento do equilíbrio natural de ecossistemas a elas associados como, por exemplo, ecossistemas dunares” (CRUZ, 1999, p.269).

¹³³ Segundo Bourdieu (2003, p.10), “a cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (...); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto (...); para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (...) e para a legitimação dessas distinções”.

¹³⁴ Analisando o caso de Recife, Castilho (2000, p.107) conclui que “o Turismo em Recife atende muito mais aos interesses ideológicos, através da difusão do discurso estratégico das classes sociais hegemônicas locais vinculadas à dinâmica da globalização do que aos interesses do conjunto da sociedade recifense”.

constituição do espaço turístico. Grosso modo, o que esta idéia tenta validar é a de que o modelo possível de turismo para o litoral não pode ser outro senão o que está atualmente em curso¹³⁵, afinal as ideologias “servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 2003, p.10).

A realização desta pesquisa permitiu entrever que o processo de produção do espaço turístico não é possível (ao menos eficazmente possível) sem a ideologia¹³⁶, de vez que é justamente esta ideologia que possibilita o domínio do espaço, pois, como se sabe, “sem o domínio do espaço o turismo não pode se realizar” (CORIOLANO, 2006, p.23).

Neste sentido, concorda-se com Ouriques (2005, p.11) quando afirma que “os meios políticos e empresariais capturam e vendem o discurso de que o desenvolvimento do turismo é a grande alternativa para o futuro dessas localidades”. Adicionar-se-ia, no entanto, que o discurso tende a ganhar adeptos, na proporção em que incorpora alguns temas considerados estratégicos na atual conjuntura econômica e de responsabilidade sócio-ambiental pela qual passa a atividade.

Assim, são temas-chave que reforçam o discurso: o de que o turismo irá trazer os recursos monetários necessários¹³⁷ e o de que a geração de empregos ocorrerá via esta atividade¹³⁸. Outrossim, o turismo enquanto fator de desenvolvimento (sustentável) das comunidades litorâneas¹³⁹ e o turismo enquanto “indústria limpa” e/ou via segura para o aproveitamento sustentável dos recursos naturais são outros dos temas que possibilitam

¹³⁵ “O turismo, pela natureza de suas atividades e pela dinâmica de crescimento dos últimos dez anos é o segmento da economia que pode atender de forma mais completa e de maneira mais rápida os desafios colocados. Especialmente se for levada em conta a capacidade que o Turismo tem de interferir nas desigualdades regionais, amenizando-as, visto que, destinos turísticos importantes no Brasil estão localizados em regiões mais pobres, e, pelas vias do Turismo, passam a ser visitadas por cidadãos que vêm dos centros mais ricos do país e do mundo” (MTUR, 2003, p.04).

¹³⁶ “A ideologia não corresponde senão a uma malversação da realidade pelos signos” (BAUDRILLARD, 1991, p.39).

¹³⁷ “De 1996 a 2005, o fluxo turístico global no Nordeste cresceu 161,8%, passando de modestos 7,85 milhões para 20 milhões de visitantes. Somente nas capitais, o total de turistas mais que dobrou no período, saltando de 5,037 milhões para 12,087 milhões de pessoas. Capaz de movimentar 52 setores, o turismo gerou receita de R\$ 16,438 bilhões no último ano, contra R\$ 2,702 bilhões em 1996. Ou seja, incremento da ordem de 508,4%. Já o impacto da atividade no Produto Interno Bruto (PIB) da região passou de módicos 4,8% para 11,6%, ou seja mais que dobrou, com ampliação exata de 6,9 pontos percentuais” (DIÁRIO DO NORDESTE, 2006).

¹³⁸ “A geração de novos empregos no Brasil transitará via a promoção de investimentos no setor turístico” (BRASIL, 2003, p.05).

¹³⁹ “Lugar-comum nos discursos governamentais e de muitas entidades, o turismo como vocação nacional insuficientemente explorada ganhou a mídia e os eventos dos mais diversos tipos, especialmente quando o assunto é desenvolvimento – de preferência com o adjetivo ‘sustentável’” (SALVATI, 2004, p.25).

o fortalecimento do discurso¹⁴⁰. Muito embora, como destaca Cruz (1999, p.270), a “elevação do custo de vida das populações de localidades receptoras, incremento do processo inflacionário, segregação de turistas e residentes mediante a criação de territórios eminentemente turísticos, entre outros, são aspectos não levantados”.

Portanto, é-se da mesma opinião de Coriolano (2006, p.68) de que...

...o discurso de que todos ganham com o turismo é superficial e mantido apenas na aparência, pois, na essência do fenômeno, verifica-se que há contradições, pois, muitos são explorados. Uma minoria se apropria da riqueza gerada por essa atividade que explora o trabalho de muitos, além dos recursos naturais, com parte deles privatizados (inclusive praias), com manipulação dos meios e vias de comunicação e degradação dos ambientes necessários à manutenção da vida.

No caso estudado, percebeu-se não só a existência da idéia da vocação natural da praia para o turismo, como também que, junto ao discurso, vem agregada a “sugestão” do modelo a ser seguido (o de *resorts*), bem como a indicação de para quem o espaço deve ser disponibilizado (às grandes firmas hoteleiras nacionais e internacionais) e em função de quem deve ser pensado (turistas internacionais). No entanto, muito embora os discursos oficiais se esforcem em validar estas prerrogativas, ocorre e, neste ponto endossa-se o argumento de Ouriques (2005, p.61), que “não se trata de nenhuma vocação. Somente sob certas condições é que os lugares se tornam uma destinação turística”.

Embora se possa argumentar que lugares de grande beleza cênica são destinos turísticos por excelência, só são efetivamente incorporados ao rol das destinações turísticas “aqueles de maior possibilidade de ampliação e de fortalecimento do capitalismo mundial” (BARROS JR, 2002, p.24), até mesmo porque, segundo Urry (1996, p.72), a crescente procura de espaços singulares faz com que qualquer espaço possa ser potencialmente um espaço turístico.

Neste contexto, o discurso oficial tem um papel fundamental, posto que “o capital, imoral e sem escrúpulos, só pode exercer-se por detrás de uma superestrutura moral” (BAUDRILLARD, 1991, p.23). Enfim, o que se percebe é que esta etapa de legitimação

¹⁴⁰ “Todos esses projetos têm, ainda, em comum, a utilização de discurso preservacionista, incluindo entre suas ações a criação de áreas de preservação ambiental. Esta medida dá o suporte político necessário à sua aprovação pelos órgãos competentes e respaldo perante as comunidades locais. Isto não significa, porém, que estas áreas estejam sendo ou venham a ser efetivamente protegidas” (CRUZ, 1999, p.267).

ideológica tem um verdadeiro efeito dissonante, dado que busca consolidar a opinião de que se deve seguir por este e não por aquele caminho.

É neste sentido que Castilho (2002, p.02) afirma que o “discurso das elites econômico-políticas locais constituídas por homens políticos e empresários, sempre desempenhou um papel importante no sentido de fazer com que aqueles grupos sociais acreditassem, (...), que eles também teriam condições de integrarem-se ao espaço”. Aliás...

...poucos discursos governamentais são acompanhados de práticas políticas compatíveis, muitos são elaborados para ficar na retórica e causar efeitos ideológicos. Igualmente, o discurso da classe dominante constantemente adapta-se para melhor explorar, conquistar ou legitimar (CORIOLANO, 2006, p.71).

No entanto, paralelamente à consolidação do discurso do turismo enquanto melhor alternativa para o desenvolvimento local, torna-se imperativo a formação de uma imagem comercialmente vendável, que insira o destino nos circuitos da economia-mundo. Pois, como identifica Sarmento (2004, p.361):

é a associação da construção de discursos e representações com a sua institucionalização que legitima e naturaliza as mensagens e os significados em questão. Este tipo de legitimação e naturalização permite que as instituições tentem produzir formas hegemônicas de ver a paisagem, isto é, disseminar certos ângulos e perspectivas de ver as paisagens que, em muitas situações, se tornaram as vistas dominantes. Através destes processos as instituições podem ser vistas como ‘agentes de cegueira’, pela orquestração e condução que fazem dos nossos sentidos para vistas seleccionadas, enquanto dissimulam, escondem e negligenciam outras formas de ver.

5.1.1.2 A Confecção da Imagem: Um Processo Necessário

Historicamente, a imagem do turismo sempre se revestiu de um aspecto fabuloso no qual todos os infortúnios tendem a serem esquecidos. O’Grady (*apud* KRIPPENDORF, 2003, p.41) ilustra bem isto quando menciona que “os pregadores da igreja só podem prometer o paraíso após a morte, enquanto que, no turismo, ele já nos é oferecido aqui na Terra”. Com efeito, o “paraíso” parece ser a imagem mais recorrente para se tratar o turismo, de vez que transmite que os destinos turísticos são lugares perfeitos e sem problemas, onde há tranqüilidade, vida boa, felicidade e conforto (MAURO, 2005, 18). De acordo com Fonteles (2004, p.37) “em revistas especializadas em turismo, em *folders* e no marketing turístico de forma geral é comum a exploração de imagens de ambientes naturais povoadas de elementos atrativos com forte apelo estético”.

No entanto, a beleza natural de um local por si só não é suficiente para torná-lo foco de visitação. É preciso pô-lo no mercado, afinal, “o produto está realmente acabado apenas quando está no mercado” (MARX *apud* HARVEY, 2005, p.49). A criação de uma imagem, um *slogan*, uma marca, um conceito passam, portanto, a serem etapas fundamentais ao processo de produção do espaço turístico. Até mesmo a “utilização de estratégias de marketing, na produção de cartões-postais, faz parte do planejamento turístico que visa a colocar a cidade no mercado” (LUCHIARI, 2001, p.126).

Segundo Sá (2002, p.123), a imagem turística do Brasil no exterior é “altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro”. Em pesquisa sobre quais seriam estas imagens, identificou cinco tipos: “O Brasil Paraíso”¹⁴¹, “O lugar do sexo fácil”¹⁴², “O Brasil do brasileiro”¹⁴³, “O país do carnaval”¹⁴⁴ e “O lugar do exótico e do místico”¹⁴⁵.

Conclui, pois, que a imagem do Brasil é um estereótipo elaborado a partir de poucas cidades, nomeadamente: Rio de Janeiro (com seu carnaval), a região Nordeste de um modo geral (com suas praias que induzem ao entendimento do sexo fácil); a Amazônia (com seus mitos indígenas e como o mito do Éden) e a Bahia (com seu sincretismo

¹⁴¹ A idéia do “Brasil Paraíso” “vende” o país como uma espécie de Éden, um paraíso em estado selvagem que tem na palmeira seu principal símbolo. Esta imagem imputa ao turista a impressão de uma localidade rica em vitalidade, recursos naturais e bom clima. A mesma conclusão chega Muricy (2001, p.191) sobre Porto Seguro, quando afirma que “a cidade é vendida pelo city marketing como um paraíso, assim como tantas outras no mercado turístico”.

¹⁴² O “Lugar do sexo fácil” está intrinsecamente ligado aos fatores naturais como: mar, praia, sol, calor, etc., que induzem à formação da idéia de que se trata de um lugar onde a prática sexual é livre, fácil e desenfreada. As danças são sensuais, as mulheres (geralmente vinculadas à imagem da mulata) lindíssimas e os amores são despidorados.

¹⁴³ O “Brasil do brasileiro” explora o caráter do brasileiro, ou seja, as características atribuídas ao povo brasileiro, ou modo de ser do brasileiro: musicalidade, hospitalidade, malandragem, doçura, alegria, felicidade, falta de racismo (já que se considera o brasileiro como uma mistura de três raças). Interessante notar que, segundo MTUR (2003, p.03): “receber bem é o traço marcante do nosso povo. A mistura de nossas raças gerou uma gente alegre, solidária, onde todos se encontram nas diferenças, num ambiente de convivência pacífica”. Sobre isto, é pertinente lembrar Krippendorf (2003, p.70) quando afirma que “o caso não é como dizem frequentemente de haver a primazia do ‘sentido inato da hospitalidade’ nem a ‘alegria de servir’, mas o atrativo do dinheiro”. Afinal, o turista é bem vindo porque ele traz dinheiro e neste sentido, como diz Marx (2005, p.164); “o motivo daqueles que se empenham na troca não é a humanidade, mas o egoísmo”. É, portanto o desejo de ganhos financeiros que coloca o sorriso no rosto do anfitrião, e não uma hospitalidade inerente, como fazem querer crer as próprias peças publicitárias.

¹⁴⁴ O “País do carnaval” é uma das alegorias mais significativas no imaginário do turista e está relacionada com a idéia de festas grandiosas. O carnaval parece ser o evento mais divulgado no exterior e traz consigo a idéia do frenesi total, no qual o brasileiro se liberta de tudo.

¹⁴⁵ Finalmente, o “Lugar do exótico e do místico” faz referência ao país da religiosidade e do mistério. Neste contexto, a cultura indígena com seus rituais é caracterizada como exótica e juntamente com as comemorações religiosas (em especial as de origem africana) vão grassar o rol de festas míticas a serem divulgadas.

religioso). Enfim, “neste país rico em atrativos naturais, percebe-se, nos últimos anos, uma forte tendência em transformar tais elementos em recursos disponíveis aos consumidores que buscam espaços propícios ao reencontro com ambientes naturais” (FONTELES, 2004, p.37).

Da mesma forma, Gonçalves (2002, p.106) cita que “as belezas naturais, a cultura exótica, a hospitalidade e as festividades foram elementos trabalhados pelo marketing institucional, visando formatar uma imagem que particularizasse o produto turístico baiano”. Com se percebe, há uma tendência, no Nordeste como um todo, a associar a imagem da região ao sol e à praia, conforme se verifica:

Bola da vez no cenário mundial, com participação de aproximadamente 10% do volume de riquezas gerado no planeta, o turismo tem sido uma das alternativas encontradas pelo estados do Nordeste para crescer economicamente e superar o atraso secular ocasionado, entre outros fatores, pelo clima semi-árido. O que antes era adversidade natural da região — a incidência de sol o ano inteiro — agora é aproveitado como um de seus maiores atrativos, ao lado de mais de 3.000 Km de litoral. Consolidando-se como destino “sol e praia”, a região cresce, atrai mais fluxo de turistas e investidores, numa indústria sem chaminés que, se mantida em patamares sustentáveis, pode alavancar a geração de emprego e renda (DIÁRIO DO NORDESTE, 2006).

Considerando que Mayo (*apud* COOPER *et al*, 2001, p.71) esteja certo ao afirmar que “correspondendo ou não à representação verdadeira do que uma dada região tem a oferecer ao turista, o que importa é a imagem que existe na mente daquele que sai de férias”, verifica-se que a imagem, se não é uma etapa fundamental ao processo de produção do espaço turístico (o que, piamente, acredita-se ser), é uma condição que, certamente, facilita sua efetivação. Afinal, o que se vende é, antes de mais nada, o sonho, a fantasia¹⁴⁶ e, neste contexto, a confecção de uma imagem é determinante.

De certa forma, o que aqui se está chamando de “produção abstrata do espaço turístico” está relacionada com as condições necessárias à implantação do turismo evidenciadas por Almeida (1999, p.185), quando afirma que é necessário que haja um “processo de produção de um complexo de imagens, atores e territórios para que a exploração possa ser efetivada”. A importância da formulação de imagens num momento anterior ao desenvolvimento das infra-estruturas turísticas também é identificada por Castilho (2000, p.93) quando menciona que “no momento em que as elites hegemônicas

¹⁴⁶ “O turismo faz parte do mundo das mercadorias que atende as novas necessidades geradas pelo capitalismo, na sociedade de consumo. Como tantas outras mercadorias, são permeadas de símbolos, ícones, idéias e sonhos” (CORIOLANO, 2006, p.23).

utilizam-se do Turismo de massa para produzir imagens estereotipadas do lugar que dirigem, elas o fazem visando à integração deste lugar na economia globalizada”.

Assim, longe de fazerem jus ao real, as imagens são artimanhas engendradas para atrair turistas. Concorda-se, pois, com Cruz (1999, p.270) que “há uma mitificação muito grande em torno da atividade turística no país, fortemente difundida pela mídia”. Nada mais óbvio, considerando que o turismo é “antes de tudo, um conjunto de pré-concepções e percepções de imagens e valores de significado cultural, construído para a compra e venda do produto – viagem” (CORIOLANO, 2006, p.23).

Sobretudo no ramo do turismo, “os clichês são os mesmos, como há vários decênios: oceano de um azul profundo, areia branca, pôr-do-sol, palmeiras, belos turistas bronzeados, aldeias de pescadores (...) piscinas azul-turquesa, sol eterno” (KRIPPENDORF, 2003, p.42-43). Contudo, conforme destaca Baudrillard (1991, p.13), a imagem “não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu simulacro puro”, e é somente “sob a égide do espetáculo, que as imagens acabam por substituir a realidade” (DEBORD, 1997, p.16). O que ocorre, portanto, é que, tomada de forma isolada, a imagem serve apenas como forma de estímulo ao turismo; contudo, quando associada ao espetáculo, ela torna-se parte da realidade.

Neste sentido, em se tratando de turismo, não convém se limitar a criar imagens, é preciso, sobretudo, criar o espetáculo, que tem como objetivo principal corroborar as imagens previamente criadas, de maneira a fomentar a atividade turística na destinação. É, pois, na articulação destes dois elementos (imagem e espetáculo) que o processo de produção do espaço turístico passa do plano do abstrato para o concreto.

5.1.2 O Processo de Produção Concreta do Espaço Turístico

O que aqui se chama de produção “concreta” do espaço turístico, refere-se a uma etapa posterior ao processo de legitimação de um discurso político-ideológico e da formação de imagens estereotipadas. Este processo começa com a construção de infra-estruturas turísticas, mais especificamente, as estruturas hoteleiras, voltadas para o fantástico. Através da espetacularização, o espaço acaba por ficar sem uma identidade. É o que se discute a seguir.

5.1.2.1 Espetacularização do Espaço

Após a legitimação da idéia do turismo enquanto melhor opção para as áreas litorâneas, seguida da consolidação da imagem do destino, há a necessidade de reafirmar o mito do paraíso; fazer com que o turista, de fato, encontre o que veio buscar. Trata-se de uma seqüência lógica, pois, encontrando aquilo que veio esperando encontrar, o turista realiza-se. Isto tanto aumenta as possibilidades de seu retorno no futuro, o que torna o ciclo de visitação viável no médio/longo prazo.

Para tanto, é mister criar um micro-ambiente, um simulacro onde o turista perceba todos os estímulos que o atraíram. Trata-se, verdadeiramente, de uma espetacularização, na qual o ‘parecer’ sucede o ‘ter’ (que por seu turno, já havia substituído o ‘ser’) ¹⁴⁷. Contudo, como observa Debord (1997, p.02): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Assim, pode-se afirmar que o espaço turístico é espetacular na medida em que tem suas relações sociais governadas por imagens estereotipadas, pois, como ressalta Coriolano (2006, p.24) “o turismo nega, mesmo que temporariamente os elementos caóticos do mundo real, priorizando a fantasia”.

É por isto que o espetáculo é tão importante, porque “produz paisagens naturais e socialmente construídas como mercadorias para o turismo, por meio da predominância das imagens” (OURIQUES, 2005, p.61) e é desta forma que os lugares turísticos passam a ser vendidos: “como se fossem pasárgadas” (CORIOLANO, 2006, p.26). Mais que isso, o espetáculo “contempla a vitória da mercadoria que produz cenários ilusórios, vigiados, controlados sob a aparência da liberdade” (CARLOS, 1996, p.115).

O espaço turístico espetacularizado é uma conseqüência óbvia da sociedade de consumo e sua constituição busca tão somente a confecção de um produto a ser comercializado, “uma ilha social em um espaço e tempo fechado em si mesmo” ¹⁴⁸, segundo o

¹⁴⁷ “A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário, “espetáculo” para uma multidão amorfa através da criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão e, deste modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar” (CARLOS, 1996, p.109).

¹⁴⁸ “(...) el caso extremo desarrollado por el turismo, con la constitución de una sociedad artificial, sin contacto con la sociedad local o un ámbito social anterior, una isla social en un espacio y tiempo cerrado en si mismo” (BUSTOS CARA, 1996, p.91). “(...) o caso extremo derivado do turismo, com a constituição de uma sociedade artificial, sem contato com a sociedade local ou um âmbito social anterior, uma ilha social em um espaço e tempo fechado em si mesmo”.

entendimento de Bustos Cara (1996, p.91). Para tanto, vale-se das mais diversas técnicas como, por exemplo, a comercialização de ritos ou cerimônias tradicionais que são, na verdade, reflexos deturpados de uma cultura que não mais vive conforme suas tradições e, sim, em função do mercado. Trata-se, como menciona Baudrillard (1991, p.28), de “provar o real pelo imaginário, provar a verdade pelo escândalo”.

Analisando a relação entre turismo e patrimônio cultural no município de Soure (parte oriental da ilha de Marajó, norte do Estado do Pará), Figueiredo (1999, p.219) observou mudanças significativas com o carimbó (dança típica da região) em decorrência do turismo:

ele [carimbó] agora já não é dançado nas festas da comunidade, e sim realizado nos salões dos hotéis ou em festivais programados; o lazer do ‘caboclo’ já é agora trabalho, pois dança para ganhar dinheiro (cada apresentação é paga); o ritmo torna-se rápido; os turistas são chamados a participar; enfim, o que antes era lazer, dançado em todas as festas, transforma-se em espetáculo, em que cada apresentação precisa de uma ‘produção’ ainda que pequena. O turismo com certeza transforma o brincante em componente de grupo parafolclórico.

Da mesma forma, ao estudarem o caso de Cancun, Torres & Momsen (2005, p.323) concluíram que a história e identidade maias da Península de Yucatán só foram “recuperadas” para servir como forma de espetáculo aos turistas. Neste sentido, a Cancun espetacularizada converteu-se num espaço destinado ao consumo conspícuo das elites de países industrializados (Estados Unidos e Europa). Ocorre, tal como adverte Debord (1997, p.02), que “tudo o que era directamente vivido se afastou numa representação”.

Um outro exemplo de espetacularização do espaço, para fins de aproveitamento turístico, é o de Dubai (segundo maior dos sete Emirados Árabes). Preocupado com o futuro do país após a exaustão dos campos de petróleo, o xeique de Dubai resolveu investir no turismo. Através de megaprojetos de engenharia, a cidade de Dubai, localizada à beira da praia, vem se tornando um destino turístico de luxo. Estão sendo construídas ilhas artificiais na forma de gigantescas “palmeiras” (fig.20) e uma réplica do mapa-múndi (fig.21), onde cada ilha será um hotel, ou um campo de golfe ou um shopping center (MORAIS, 2006, p.21). A propósito, depois de concluída, esta será uma das poucas obras artificiais no planeta que poderão ser vistas da Lua, a exemplo das Muralhas da China.

A faceta espetacular do empreendimento fica evidente quando Moraes (2006, p.22) relata que...

...todo o hotel é ligado por canais de água salgada. Em blocos de nove apartamentos, para sair, o barquinho chega e vai nos buscar na porta. Você vai do seu quarto para o restaurante – há mais de 40 restaurantes – e faz tudo de barco. É um negócio de cinema. Dubai é uma fantasia.

Percebe-se, pois, que o espaço turístico espetacularizado é a exarcebação dos sentidos, um “mundo do encantamento (...) onde tudo é edificado para sensibilizar e fascinar o visitante”, como diria Barros Jr. (2002, p.21). De fato, trata-se realmente de um cenário, uma “fantasia”, algo irreal e artificialmente produzido com a intenção de iludir. Recorde-se, por exemplo, que a “maquiagem” aparece como uma das primeiras etapas sugeridas para um destino turístico¹⁴⁹. Num ambiente destes, até mesmo “a dimensão cultural do turismo”, como enfatiza Coriolano (2006, p.31)...

...é substituída por uma função puramente comercial, pois o viajante encontra em qualquer parte do mundo os espaços similares e termina viajando numa seqüência de reproduções artificiais do mundo dos cartões postais, que a publicidade apresenta com sucesso.

Com efeito, não resta dúvida de que...

... a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o ‘espetáculo’ para uma multidão amorfa mediante a criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros (CARLOS, 1999, p.26).

Enfim, está a se falar em mais do que simplesmente mercantilizar a paisagem, a cultura ou o lugar; porque para atrair a demanda isto não basta. É preciso espetacularizar o espaço; transformá-lo em objeto fantástico que irá realizar as fantasias de quem o consome. Afinal, é “assim que nascem as localidades turísticas, de operetas que não têm mais nada a ver com a realidade e não passam de meras montagens de cenários artificiais” (KRIPPENDORF, 2003, p.56).

¹⁴⁹ Conforme já citado, “remover ou melhorar tanta pobreza quanto for possível” é condição *sine qua non* para “criar condições para as impressões turísticas favoráveis” (KERMATH & THOMAS *apud* PEARCE, 2003, p.295)

Em seu discurso, no encerramento do Destinations'06¹⁵⁰, o Ministro da Cultura (Gilberto Gil) comentou que no “nosso espírito de época (...) a busca não é pelo desconhecido, mas pelo espetacular, pelo simulacro, sempre pela aventura controlada”. E complementando, enfatizou que “o turismo contemporâneo é tanto vítima como engrenagem motivadora desse espírito”¹⁵¹.

Segue-se, portanto, que o espaço espetacular trata de eliminar antigas referências ao passo que não produz outras. Isto ocorre, sobretudo, porque o turista não é nada mais que um mero passante, um sujeito que não desenvolve qualquer tipo de relação mais íntima com o local. Carlos (1999, p.33) lembra que “ao cabo de qualquer viagem não se conhecem lugares mas criam-se impressões fugidias que logo se apagarão”.

Quando o turismo se desenvolve desta maneira, o lugar deixa de existir enquanto um lócus de convergência de fatores únicos e se torna uma mimetização. O espaço perde sua identidade e passa a servir “aos prazeres da periferia do primeiro mundo” inserindo “a região na esfera do capitalismo global numa nova relação de dependência” (TORRES & MOMSEN, 2005)¹⁵². O lugar enquanto “produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, e que garante a construção de uma rede de significados e sentido que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade”, de que fala Carlos (1999, p.28), desaparece para o surgimento não apenas do “não-lugar” (AUGÉ, 2005) mas, sobretudo, de um espaço alienado (que também é alienante).

Esta perda de referenciais, através da espetacularização do espaço, longe de ser algo incidental, é parte da estratégia de consolidação do espaço turístico, afinal, “o esquecimento da exterminação faz parte da exterminação” (BAUDRILLARD, 1991,

¹⁵⁰ O Fórum Mundial de Turismo para Paz e Desenvolvimento Sustentável, identificado por sua marca global “Destinations”, é uma iniciativa de âmbito global que reúne como parceiros organizadores: entidades da Organização das Nações Unidas (OMT – Organização Mundial de Turismo; Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura; PNUD – Projeto das Nações Unidas para o Desenvolvimento e PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), o Governo do Brasil, representado pelo Ministério do Turismo e a Fundação Turismo para Paz e Desenvolvimento Sustentável (entidade de direito privado, sem fins lucrativos, criada para servir como núcleo ativador do Destinations e catalisador do conjunto de iniciativas a serem geradas), que tem como missão: “mudar destinos de pessoas, comunidades, regiões e países através do turismo sustentável”.

¹⁵¹ Disponível em <http://www.desti-nations.net/conteudo-pt-br/news/release.2006-12-02.2795959798>, acesso em 11/01/07.

¹⁵² “This abrupt transition from the ‘empty quarter’ to a Fordist mass tourism *resort* (Torres 2002a) serving the pleasure periphery of the ‘first world’, has inserted the region into the global capitalist sphere (Torres Maldonado 1997) in a new relationship of dependency” (TORRES & MOMSEN, 2005).

p.67). Em outras palavras, espetacularizar o espaço tem a função de confirmar e reforçar as imagens pré-concebidas com as quais o turista chega ao destino, até mesmo porque se “as pessoas querem os clichês, por que não dá-los?” (KRIPPENDORF, 2003, p.43).

Fica evidenciada, portanto, a relação que se estabelece entre ideologia, imagem e espetáculo: atuam de forma imbricada, retroalimentando-se e somando-se para desencadear o que se poderia chamar de um espaço alienado. Nada mais óbvio, haja vista que, na qualidade de mercadoria, o espaço turístico torna-se, automaticamente, alienável.

5.1.2.2 O Espaço Alienado

O conceito de espaço alienado empregado neste estudo entende que a dita alienação é tanto causa como consequência de uma atividade turística voltada exclusivamente para a instalação de *resorts*. Haveria, portanto, duas vertentes para o que está a se chamar de “espaço alienado”.

A primeira delas, numa concepção eminentemente marxista, trata-se da alienação da comunidade local que, pelo rompimento de um elo emocional-afetivo com o lugar turístico, deixa de se reconhecer nele. Por conseguinte, a nova paisagem construída pelo turismo é, por assim dizer, estranha aos habitantes locais.

Convém lembrar que na interpretação marxista, a separação do homem da terra é condição fundamental para se estabelecer o processo de alienação¹⁵³. Somente, rompendo com a ancestral ligação entre o homem e seu “corpo inorgânico” é possível tornar o espaço uma mercadoria. Ademais, vai lembrar Mészáros (2006, p.39) que a alienação caracteriza-se justamente pela “extensão universal da ‘vendabilidade’ (isto é, a transformação de tudo em mercadoria); pela conversão dos seres humanos em ‘coisas’ (...) e pela fragmentação do corpo social em ‘indivíduos isolados’”.

Portanto, a emergência de um “espaço que não ajudou a criar, cuja história desconhece, cuja memória lhe é estranha” passa a ser “a sede de uma vigorosa alienação” (SANTOS, 2004a, p.328) para a comunidade local. O mesmo espaço que outrora lhe era familiar, agora “se transforma em objeto, assume uma existência externa, que existe

¹⁵³ “Segue-se que a alienação é ao mesmo tempo a alienação da humanidade da sua própria atividade de trabalho e do seu papel ativo na transformação da natureza” (FOSTER, 2005, p.108).

independentemente, fora dele e a ele é estranho, e se torna um poder autônomo em oposição a ele (...) se torna uma força hostil e antagônica” (MARX, 2005, p.112).

Por outro lado, não se trata simplesmente de um espaço descaracterizado pelo turismo. Este mesmo espaço também é fonte de alienação, pois priva o visitante do real, lançando-o num ambiente artificialmente produzido a partir de imagens estereotipadas cuidadosamente talhadas pelo marketing, no qual “o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação” (CARLOS, 1996, p.109). Rodrigues (1999, p.61) capta bem esta tendência quando menciona que “o fetiche da mercadoria ‘turismo’ ou natureza comercializada é ainda mais acentuado que em outras mercadorias de consumo coletivo. Porque o que parece que é vendido é a natureza, quando o que é vendido é a qualidade do hotel”.

Assim, pelo simulacro, o turista deixa-se levar e passa a crer que o que vive e enxerga é legítimo¹⁵⁴. Agindo desta maneira, nada mais é do que um ignorante, pois é induzido a aceitar como verdadeira a cultura e a natureza mimetizadas em espetáculos e, desta forma, o espaço turístico elitista de *resorts* se mantém e prospera num modelo de “McDisneyfication”¹⁵⁵.

Ao aceitar a utopia, o turista vive o simulacro como se fosse real e “isolado[s] de um ambiente acolhedor e das pessoas locais (...) não levam em consideração o mundo ‘real’ em torno deles” (URRY, 1996, p.23). Os depoimentos (*testimonials*) dos hóspedes sobre o *Resort Breezes Costa do Sauípe* (pertencente ao grupo jamaicano SuperClubs) reflete bem o simulacro proporcionado pelos *resorts*:

Mantenham este paraíso exatamente como ele é; limpo, seguro, maravilhoso e com empregados alegres e atenciosos. Nós certamente iremos voltar. Lucas B¹⁵⁶.

Da mesma forma, quando declaram que:

Tudo estava maravilhoso! A equipe foi ótima, a equipe do restaurante foi espetacular nós fomos tratados como se fôssemos um rei e uma rainha.

¹⁵⁴ Consulte-se, por exemplo, o relato de Carlos (1996, p.113-115) sobre os *resorts* de Honolulu (Havaí) e sua conclusão de que se trata de um “espaço produzido como perfeito simulacro”.

¹⁵⁵ “Ritzer e Liska (...) aplicaram a idéia de ‘MacDisneyfication’ ao turismo de massa em pacotes que oferecem férias totalmente previsíveis, padronizadas, eficientes, calculáveis e controladas” (TORRES, 2002, p.91).

¹⁵⁶ “Keep this paradise exactly as it is; clean, safe, wonderful and with happy and careful employees. We will certainly come back. Lucas B”. Fonte: <http://www.superclubs.com/testimonials/>, acesso em 19/05/06.

Obrigado, novamente, pela maravilhosa e relaxante estada! Rhawnie-Lee S¹⁵⁷.

Estas afirmações dão margem a uma outra reflexão: se por um lado o espaço turístico busca alienar o visitante, é porque o turista, até certo ponto, tem essa necessidade de viver num mundo de alienação. Sobre isto, lembra Krippendorf (2003, p.51) que “a pessoa quer abandonar-se, divertir-se, ser mimada e, talvez, até mesmo assumir o papel de um personagem que não pode representar no dia-a-dia, comportar-se como um ‘hóspede-rei’ durante um curto instante e ser tratado como tal”¹⁵⁸.

Está, pois, expressa a impressão deste estudo sobre como se dá a produção capitalista do espaço turístico no litoral: através de um discurso político-ideológico (fundamentado nos benefícios positivos do turismo e na vocação natural do litoral para receber a atividade) e da confecção de imagens positivas; seguida da espetacularização do espaço, que irá acabar por gerar um espaço que tanto aliena, quanto é produto de alienação.

Por fim, cabe destacar que os efeitos da primeira fase são claramente visíveis em Gamela. Contudo, o fato de nenhum *resort* ainda ter se instalado no local, não permite comprovar o que se chama de “segunda fase”.

5.2 Resultado II: O “Modelo de Organização Agrária do Brasil Colonial” como Arquétipo do “Modelo de Organização Turística do Litoral do Brasil Contemporâneo”

Na interpretação de Ouriques (2005, p.100), “a evidência mais contundente em defesa da existência da reedição do colonialismo (...) é a associação do turismo com o sexo”. Sem discordar deste argumento, crê-se que o mesmo é parte de uma estrutura mais complexa e menos evidente. É o que se chama neste trabalho de “Modelo de Organização Turística do Litoral do Brasil Contemporâneo”, concebido a partir de uma

¹⁵⁷ I must say everything was wonderful! The staff was great, the dining room staff was amazing we were catered to as if we were a king and queen. Thanks, again, for a wonderful and relaxing stay! Rhawnie-Lee S.” Fonte: <http://www.superclubs.com/testimonials/>, acesso em 19/05/06.

¹⁵⁸ O raciocínio passa a ser o de que a alienação do local resulta do turista. Em parte o argumento procede, pois, segundo Carlos (1996, p.111), “em muitos casos a figura do viajante aparece para explicar o sentido último do não-luar, como aquele da passagem, da não-relação ou mesmo da não-identidade”. Esta é, sem dúvida, uma tese interessante já que eximiria, ao menos em parte, as grandes cadeias hoteleiras pela forma como se dá a produção do espaço. No entanto, isto requer a formulação de uma nova hipótese e elaboração de outros procedimentos metodológicos, de modo que se torna inviável de ser abarcado por este estudo. Fica, portanto, como sugestão para futuros trabalhos que se interessem pela relação entre turismo, espaço e alienação.

análise do “Modelo de Organização Agrária do Brasil Colonial” proposto por Caio Prado Júnior.

Cabe explicitar que, diferentemente do resultado anterior, não se trata de apresentar um modelo de produção do espaço turístico no litoral de Gamela, tampouco funciona como complemento a este. Trata-se apenas de uma observação que foi feita no decorrer deste trabalho e que, dada sua singularidade, achou-se por bem pô-la em evidência.

Segundo Prado Jr. (1994, p.22), a história da colonização do Brasil pelos portugueses não passa de “um capítulo da história do comércio europeu”, de vez que fora “descoberto” para servir unicamente de provedor de matéria-prima à metrópole (Portugal). Não existia a intenção de, efetivamente, ocupar o território brasileiro. A idéia da ocupação surge “como contingência, necessidade imposta por circunstâncias novas e imprevistas” (op. cit.).

Assim, numa re-visita ao passado colonial brasileiro vê-se claramente que “na realidade nos constituímos para fornecer açúcar, tabaco, alguns outros gêneros; mais tarde ouro e diamantes; depois algodão, e em seguida café, para o comércio europeu. Nada mais que isto” (PRADO JR, 1994, p.31). Analisando esta mesma passagem, Ouriques (2005, p.119) comenta que “inegavelmente, essa sentença tem validade histórica e persiste, mesmo depois da consolidação de um moderno parque industrial”. Sugere ainda que, diante do contexto atual, sejam consideradas outras mercadorias, inclusive o turismo¹⁵⁹.

De fato, o argumento procede. Contudo, em sua alegação, Ouriques (2005, p.119-126) deixa escapar um viés essencial: o modo como se deu a organização agrária no Brasil colonial. Para Prado Jr. (1994, p.122), foram três os “elementos constitutivos da organização agrária do Brasil colonial: a grande propriedade, a monocultura e o trabalho escravo”, expressos pelos engenhos, cana-de-açúcar e índios/escravos, respectivamente.

¹⁵⁹ “Acrescentemos, portanto, à lista de Caio Prado Jr., as mercadorias da industrialização (como o aço e os automóveis, por exemplo) e os produtos agrícolas que compõem atualmente a pauta de exportações, como a soja e a laranja. Coloquemos também ‘mercadorias culturais’ como a música e o futebol. Mas falta ampliar a destinação, mão mais exclusiva e principalmente européia: os EUA (...). O quadro está quase completo, porque falta o produto feito no Brasil (*‘made in Brazil’*) da moda, o turismo” (OURIQUES, 2005, p.119).

O que há de interessante é que este mesmo trinômio pode ser replicado ainda hoje, substituindo o engenho pelo *resort*; a cana-de-açúcar pelo turismo de sol-e-mar e a mão-de-obra escrava pela mão-de-obra debilmente remunerada.

A monocultura é o ato de destinar o solo para prover uma única cultura e, como é sabido, tende a esgotá-lo no médio/longo prazo. Na época colonial, a monocultura era a cana-de-açúcar, nos dias de hoje, o turismo. O que se está chamando de “monocultura do turismo de sol e praia” é a imposição da idéia de que o turismo é a única opção de desenvolvimento para a faixa de praia no Nordeste. Ou seja, trata-se de destinar um único fim ao solo e neste sentido, acredita-se, irá exaurí-lo.

Cumprе lembrar, entretanto, que “a monocultura acompanha necessariamente a grande propriedade” (PRADO JR, 1994, p.121). De fato, observa-se que, atrelada à “monocultura do turismo de sol e praia”, surge a grande propriedade privada dos *resorts*. E isto implica refletir sobre as pessoas que movem estas grandes propriedades. Da mesma, os nativos que eram empregados como mão-de-obra inferior (na qualidade de escravos) pelos engenhos, de certa forma ainda continuam a sê-lo (na qualidade de trabalhadores assalariados) pelos *resorts*.

Em suma, o que se quer mostrar é que, embora mudem as formações econômicas (de escravista para capitalista) com o passar do tempo, o trinômio (grande propriedade – monocultura – mão-de-obra inferior) permanece. Tendo isto em conta e, ademais, considerando que, como diz Marx (2004, p.214), “o que distingue as diferentes épocas econômicas não é o que se faz mas como se faz”, poder-se-ia lançar aqui a hipótese (assumidamente bastante ousada, contudo ao mesmo tempo curiosa) de que o modelo de desenvolvimento turístico do litoral de Gamela é um “modelo colonial”, ou seja, ainda é o mesmo modelo adotado nos idos de 1500.

Não foi a pretensão deste trabalho se aprofundar nesta observação, contudo, dada a similitude ente passado e presente, foi impossível não comentar esta passagem. Ainda no plano da especulação e a título de sugestão para trabalhos futuros, seria interessante lucubrar sobre quais seriam as possibilidades de desenvolvimento para um país que assume um modelo econômico que se vale, essencialmente, dos mesmos pilares exploradores que, comprovadamente, não trouxeram resultados positivos. Afinal, a

despeito de circunstâncias diferentes, a sociedade contemporânea ainda encontra-se sob o signo do capitalismo.

Entretanto, especificamente no caso de Pernambuco, talvez o mais interessante de ser ressaltado em toda esta comparação são os sujeitos envolvidos: portugueses e nativos. Coincidência histórica ou ironia do destino, poder-se-ia dizer que o Litoral Pernambucano foi “dominado” pelos portugueses novamente. Barra de Sirinhaém, cerca de 500 anos depois, experimenta uma espécie de neocolonialismo europeu. Ao invés dos engenhos portugueses, os *resorts* portugueses; ao invés dos escravos indígenas, a mão-de-obra barata de Sirinhaém e adjacências e ao invés da cana-de-açúcar, o turismo de sol e mar. De fato, interessante; não fosse trágico!

Com efeito, analisando os investimentos das grandes cadeias hoteleiras internacionais em Pernambuco, percebe-se que a maioria é de capital português e, curiosamente, Prado Jr. (1994, p.236) vai observar que:

A dependência de Portugal com relação ao Brasil não terminará aliás na Independência. Uma parcela apreciável de sua riqueza ainda derivará direta ou indiretamente da ex-colônia, seja pelas remessas de seus nacionais ali residentes, seja pelo retorno de tantos que fazem fortuna no Brasil. Além disto, o Brasil será ainda, como foi sempre no passado, uma “carreira” para o português. Entre as alternativas que se apresentam a ele quando escolhe seu meio de vida, o Brasil tem sempre seu lugar. Se o prefere, chamar-se-á brasileiro, como se chamaria vendeiro se preferisse uma venda, ou merceeiro, se fosse para mercearia. A idéia de “negócio” ligado à antiga colônia, de tão fundas raízes históricas (...) não sairá mais do espírito do português.

Por fim, cabe deixar explicitamente claro (novamente) que não se está a defender que o modelo de *resorts* seja propriamente uma reedição do modelo colonial português, até mesmo porque, como bem lembra Marx, a história só se repete como farsa¹⁶⁰. Por outro lado, as semelhanças entre ambos tampouco permitiram ignorar tal fato¹⁶¹. O mais inquietante desta observação reside no seguinte questionamento: se o tripé (mão-de-obra altamente explorada, grandes propriedades exploradoras dos recursos naturais e monocultura do espaço) permanece essencialmente o mesmo e se, no período colonial, a intenção sempre foi explorar e remeter as divisas para o exterior, de modo que o

¹⁶⁰ “Hegel observa em uma de suas obras que todos os fatos e personagens de grande importância na história do mundo ocorrem, por assim dizer, duas vezes. E esqueceu-se de acrescentar: a primeira vez como tragédia, a segunda como farsa” (MARX, 1976, p.15)

¹⁶¹ Embora seja uma hipótese interessante, foge ao âmbito deste estudo. Fica, portanto, como uma sugestão para futuros trabalhos que se interessem pela identificação e sistematização de modelos de turismo na Região Nordeste do Brasil.

desenvolvimento local jamais fez parte do projeto; seria provável que o fosse fazer agora?

5.3 Resultado III: Da Panacéia ao Placebo: Considerações sobre a Geração de Empregos no Setor de Turismo

O que se pôde constatar foi que a promessa de geração de empregos é um dos sustentáculos do processo de produção do espaço turístico¹⁶². Isto também foi observado por Cruz (1999, p.271), quando identificou que “a geração de empregos (...) [vem] sendo utilizada como a principal bandeira do discurso sobre turismo em países pobres”. Trata-se, efetivamente, de disseminar “a crença de que o turismo é uma grande fonte de empregos para as populações locais” (OURIQUES, 2005, p.11).

Observa-se, no entanto, que não é sem fundamento. Uma análise do incremento do número de empresas que trabalham com o setor e, principalmente, da quantidade de empregos gerados entre 1994 e 2003 através do turismo (tabela 3), atesta o dito crescimento e serve como estatística para grassar o discurso.

Tabela 3: Número de Estabelecimentos e Empregados em Atividades Turísticas - 1994/2003

Ano	Nº. de Estabelecimentos	Nº. de Empregados
1994	83.436	703.429
1995	97.144	911.354
1996	105.197	882.215
1997	113.859	926.693
1998	117.907	936.825
1999	144.727	1.189.040
2000	150.227	1.241.708
2001	160.579	1.312.962
2002	169.266	1.366.326
2003	174.955	1.397.216

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (*apud* EMBRATUR, 2005).

Entretanto, embora impregnada nos discursos, a geração de empregos, via de regra, não corresponde às expectativas geradas. Gonçalves (2002, p.109), por exemplo, identifica que...

...após meio século de investimentos públicos no mercado turístico, observamos que as comunidades locais tiveram, de fato, poucos benefícios. Os postos de trabalhos criados, quase sempre pouco qualificados e com parco

¹⁶² Nomeadamente na fase de “produção abstrata do espaço turístico”, em sua fase relacionada com a “legitimação ideológica”.

vínculo empregatício, não significaram melhorias reais na qualidade de vida dos trabalhadores.

Já Krippendorf (2003, p.72) vai defender que...

...ninguém pode contestar a importância do turismo no que se refere a empregos e rendimentos. Ele ocupa cerca de dez milhões de pessoas no mundo inteiro, e vários outros milhões de indivíduos vivem indiretamente disso. Entretanto, há o reverso da medalha, que raramente é evocado nos debates políticos: no setor turístico, a maioria dos empregos não é atraente. As condições de trabalho são rigorosas: horas extras, horários irregulares, sobrecarga de acordo com a estação do ano e comprometimento pessoal a favor do cliente. Ademais, os salários são inferiores à média.

Neste mesmo sentido, Ouriques (2005, p.128) ressalta que...

...do ponto de vista da economia formal, isto é, das relações de trabalho regidas pela Consolidação das Leis Trabalhistas, as ocupações ligadas direta ou indiretamente ao turismo estão entre as que pagam os piores salários no conjunto da economia nacional.

Da mesma forma, Castilho (2005, p.77), defende que...

...tratam-se de ações fugidias, fugazes e sem nenhuma sustentabilidade, que promovem, de uma certa feita, uma mínima geração de ocupações e ganhos – não de empregos e rendas – e, muitas vezes, mediante relações informais de trabalho e de vida.

Como se vê, a questão dos empregos tem sido um dos pontos costumeiramente mais criticados no setor de turismo. Analisando o caso da Praia de Jericoacoara, Fonteles (2004, p.202) evidenciou que houve uma pequena melhoria das condições de vida dos habitantes locais, “ainda que menores do que as esperadas”. Constatou ainda que aos nativos sempre restam os postos menos qualificados e, conseqüentemente, os salários mais baixos (em muitos casos inferiores a um salário mínimo); e que as relações trabalhistas são pautadas na informalidade e na exploração, com a dispensa de quase 100% dos trabalhadores em períodos de baixa temporada.

Investigando sobre os rebatimentos sociais do Complexo Costa do Sauípe, Cardoso (2005, p.181-182) recolheu o seguinte depoimento de um dos moradores locais:

Todos os funcionários são de fora, vêm do Sul e do Sudeste, pelo menos os mais importantes... Hoje somente 6 pessoas de Imbassaí trabalham no Complexo Costa do Sauípe. Também tem funcionários de Mata de São João (sede), mas sempre em posições subalternas.

Os dois casos acima referem-se a destinos litorâneos e o último, em particular, trata-se de um *resort*. Fica a impressão de que, em termos de geração de empregos, o turismo

busca firmar-se como uma panacéia, quando, na prática, constata-se que não passa de um placebo, de vez que os empregos gerados não são (seja em quantidade, qualidade e/ou durabilidade) aqueles que foram prometidos.

No entanto, cabe fazer uma ressalva. Embora a questão da servidão ou dos baixos salários sejam questões significativas, acredita-se que argumentos como os de Luchiari (2001, p.125) de que “a atividade turística promove empregos, mas, na maioria dos casos, para uma mão-de-obra qualificada vinda de fora”, ou os de Coriolano (2006, p.161) de que isto poderia ser evitado se a comunidade local fosse devidamente capacitada e preparada com treinamentos específicos; não devam ser o ponto fulcral da discussão. Pelo simples fato de que os *resorts* são instituições de caráter privado voltadas única e exclusivamente para o lucro. Portanto, se para muitos empresários não interessa investir em treinamentos (CORIOLANO, 2006, p.161) é porque a beneficência não está entre seus objetivos.

Não se trata, pois, de uma questão de “certo ou errado”, haja vista que não se pode argumentar que estas instituições estejam erradas quando exploram a mão-de-obra barata das comunidades locais, ou quando relegam a estas comunidades funções subalternas e subservientes, pelo simples fato de que agem consoante o sistema no qual foram criadas. Em outras palavras, nos moldes do sistema capitalista não há nada de errado em aproveitar a mão-de-obra local para funções pouco nobres. Portanto, ainda que do ponto de vista “humanista” a qualidade dos empregos gerados possa ser duramente criticada; do ponto de vista “economicista” é pertinente lembrar que tudo segue conforme a lógica do sistema.

Portanto, criticar os hotéis por não oferecerem melhores empregos ou salários mais dignos às comunidades locais e, ao mesmo tempo, ignorar que tudo isto está inserido numa lógica capitalista de produção do espaço é incorrer em uma crítica vã e inócua. Afinal, do ponto de vista do mercado e dentro da lógica da sociedade capitalista, os hotéis têm a legitimidade de pagar seus funcionários de acordo com suas qualificações. Poder-se-ia argumentar, inclusive (como de fato alguns *resorts* o fazem), que os estabelecimentos estão prestando uma grande colaboração às comunidades locais ao inserirem-nas no processo de desenvolvimento do turismo local, pois, de outra forma, estas comunidades não teriam condições de desfrutarem do processo de desenvolvimento turístico.

Evidentemente não se pode ignorar a existência de aspectos como: sazonalidade do emprego, precarização do trabalho, jornadas elevadas ou salários aquém dos merecidos; isto é um fato. Contudo, é também um fato que empregos, por mínimos que sejam, são efetivamente gerados e, pagando bem ou mal, os mais interessados (as populações locais) reconhecem uma melhora em sua qualidade de vida.

Em Gamela, por exemplo, constatou-se que para alguns pescadores de Aver-O-Mar o trabalho em casas de veraneio e em hotéis são bem mais apetecíveis e financeiramente mais recompensadores que as insalubres 7 horas diárias no mangue em busca de ostras e aratus. Alguns pescadores chegaram a mencionar que trocariam “sem pestanejar o trabalho no mangue por um trabalho de garçom ou de camareira num hotel”. Portanto, por mais subalternas que possam parecer tais opções de trabalho, alguns pescadores estão dispostos a aceitá-las.

Não se pretende, com esta breve explanação, esgotar a discussão sobre o assunto da geração de empregos pelos *resorts*. Pelo contrário, entende-se que esta questão é merecedora de discussões bem mais aprofundadas das que foram aqui expostas. Contudo, não se poderia deixar de expor os dois lados da questão. Embora, mantenha-se firme a opinião de que o modelo de desenvolvimento turístico baseado em *resorts* não é a melhor alternativa para estas comunidades.

Defende-se que “desenvolvimento turístico” e “desenvolvimento local” não são, necessariamente, a mesma coisa, como as ideologias pró-turismo fazem querer parecer. Ademais, entende-se que a melhoria da qualidade de vida através do turismo só poderá ocorrer, efetivamente, quando o poder decisório acerca dos rumos do turismo na localidade estiverem com a comunidade e não com as grandes cadeias hoteleiras.

Sugere-se, pois, que ao invés de centrar-se na qualificação dos empregos oferecidos, o esforço reflexivo deveria se concentrar sobre estratégias inovadoras para se alcançar o desenvolvimento local. Enfim, lucubrar sobre formas como as comunidades locais possam assumir o controle do turismo e empreenderem projetos de sucesso, de forma a desacreditar o modelo de *resorts* como única opção.

5.4 Resultado IV: Considerações Sobre as Possibilidades de Desenvolvimento Local para a Praia da Gamela a Partir do Modelo de *Resorts*

Quando se declara que o turismo traz desenvolvimento para o local é prudente analisar a questão com mais minúcia do que costumeiramente é tratada. O que a revisão de literatura realizada por este estudo proporcionou foi que, via de regra, a instalação de infra-estruturas (sobretudo de acesso e saneamento básico) só se materializa porque a área em questão tornou-se turisticamente significativa e, portanto, economicamente relevante¹⁶³. A preocupação (principalmente dos organismos estatais) centra-se, portanto, no oferecimento de uma infra-estrutura adequada para atender a demanda turística.

Embora se deva reconhecer que esta é uma etapa decisiva ao sucesso de um espaço turístico; por outro lado, há que se considerar também o tipo de infra-estrutura que está sendo incentivada. Afinal, infra-estruturas turísticas funcionam, por vezes, como nítidas fronteiras que fragmentam o espaço entre o “território do turista” e o “da comunidade local”, como bem destaca Cruz (2002, p.136).

Neste sentido, o modo como o espaço é produzido acaba por dar claras indicações do tipo de desenvolvimento que terá lugar. É preciso considerar, em primeiro lugar, que embora a noção de desenvolvimento esteja fortemente associada à idéia de qualidade de vida, não é bem assim. Em termos de destinos turísticos, por exemplo, Berberis (*apud* BENI 2002) considera que o dito desenvolvimento pode se dar a partir de três tipos: o desenvolvimento local ou autóctone¹⁶⁴, a colonização democrática¹⁶⁵ e a colonização

¹⁶³ “O litoral passou a ser a principal mercadoria imobiliária, causando segregação das populações ditas nativas ou tradicionais, em face dos reordenamentos necessários a ocupação turística, que se apropriam dos melhores lugares, aqueles considerados mais belos e atrativos” (CORIOLANO, 2006, p.197).

¹⁶⁴ Vinculado ao capitalismo popular de empreendedores nativos. Neste modelo as iniciativas começam individualmente para depois criarem um efeito multiplicador com o envolvimento de grande parcela da comunidade.

¹⁶⁵ Caracterizada pelo afluxo dos pequenos investimentos dos cidadãos. Desejando a implantação do turismo mas não dispondo de capital suficiente para prover as instalações para que este ocorra, a comunidade local abre as portas para o capital externo, que são em sua maioria pequenos e médios empresários privados que se preocupam com a implantação de pequenos hotéis não necessariamente de luxo.

aristocrática¹⁶⁶. Do modo como se apresenta, o modelo sugerido pelo CT-Guadalupe assemelha-se ao último.

Com efeito, sob a bandeira de um alegado desenvolvimento, as comunidades locais acabam por ser alijadas do processo decisório de seus próprios espaços. E isto parece ser um fato generalizado, ao menos no Nordeste. Analisando a racionalidade da urbanização para o turismo em áreas deprimidas da região, Fonseca & Costa (2004, p.25) concluíram que “os agentes produtores destes espaços turísticos têm privilegiado o visitante, o turista, em detrimento do residente”. Considerando que a racionalidade da urbanização nada mais é do que um reflexo da racionalidade do modelo de turismo adotado, chega-se, numa primeira aproximação, à conclusão de que a racionalidade da produção do espaço turístico é voltada para o visitante.

A esta mesma conclusão chega Monterroso (2003, p. 181) quando, ao citar a declaração de uma técnica de planejamento da AD/DIPER (envolvida, à época, com a implantação do CT-Guadalupe), escreve que...

...é errada a filosofia do Projecto Costa Dourada... no Litoral Sul começam a aparecer Complexos Turísticos, com hotéis do tipo “Resort”. Como é fácil de perceber, esse é um empreendimento turístico-imobiliário voltado para um segmento de altíssima renda, que contém um número tal de actividades de turismo e lazer no seu interior que induz o turista a permanecer na sua área, sem necessidade de ter contacto com o exterior, com as pessoas do lugar. Cria-se um mundo à parte, permeado pela estética do limpo, do organizado, do estilo arquitectónico e paisagístico de padrão internacional. As características do lugar e até a sua paisagem são modificadas (...) a segregação espacial é a marca do empreendimento tipo *resort* e o lugar para os que o frequentam constitui-se apenas no lugar do consumo (ou, um não-lugar)... a estratégia turística do Costa Dourada apoiada num complexo turístico e em três centros de animação, com a implementação de equipamentos de hospedagem do tipo *resort*, é adequada aos interesses dos investidores privados, mas isola os visitantes das comunidades locais. Esse isolamento é uma estratégia dos empresários e autoridades públicas, para esconder as condições de miséria a que são submetidas as populações locais.

Em outra citação, desta vez por parte de um técnico da CPRH, Monterroso (2003, p.184) escreve que...

...o governo estadual alardeia constantemente ser esta actividade uma redenção da região, mas isso não tem resultado em melhoria da qualidade de vida das populações locais. Aliás, o que se tem observado neste modelo de desenvolvimento turístico, quem ganha são os privados e quem perde é a

¹⁶⁶ Planejada por grandes capitais sobre vasta superfície. Neste modelo, o turismo ocorre porque a autoridade política ou financeira lança um projeto de valorização. Surgem assim alguns grandes hotéis destinados a acolher clientes da alta aristocracia.

população, porque essas intervenções encarecem os meios de sobrevivência, apropriam-se das melhores áreas de lazer e descaracterizam as manifestações culturais, dentre outros aspectos; a actividade turística praticada, embora sempre vinculada à existência de belezas naturais e às singularidades locais, é, na realidade, grandemente impactadora onde se implementa, e, paradoxalmente, não tem vinculação mais concreta com a preservação do objecto do seu interesse económico, actuando assim como verdadeiros gigolôs da natureza... o que se tem verificado num sentido prático, é o poder público criando mecanismos para incentivar investimentos privados em áreas de atracção turística, às vezes.

Ocorre, portanto, vale reiterar, como enfatiza Carlos (1999, p.25), que...

...cada vez mais o espaço é produzido por novos setores de atividades econômicas como a do turismo, e desse modo praias, montanhas e campos entram no circuito da troca, apropriadas, privativamente, como áreas de lazer para quem pode fazer uso delas.

Sem querer desmerecer a significativa importância que o turista desempenha (afinal, sem turista não há turismo e, por conseguinte, não há destino turístico), defende-se que o enfoque não deve estar unicamente nestes. Pois, produzir o espaço unicamente para o visitante (enclausurando-lhe), a exemplo do que fazem os *resorts*, é criar, sobretudo, um “espaço dividido”, onde a tendência é apartar a comunidade local do processo de desenvolvimento. O mais insensato nisto tudo é que o próprio turismo que cria os “dois circuitos” foi instaurado com a promessa de dirimí-lo.

Becker (1995, p.05), inclusive, enfatiza que parques temáticos, SPA's, *resorts*, hotéis de luxo, entre outros, segregam a comunidade local do turista. Com base no zoneamento proposto, percebe-se que, tal como Cancun¹⁶⁷, o CT-Guadalupe foi cuidadosamente planejado para segregar turistas e moradores. Isto ocorre porque, segundo Coriolano (2006, p.201), “para os empreendimentos turísticos, o lugar não é a comunidade, apenas um simples pólo receptor de visitantes”.

De acordo com Ouriques (2005, p.96), nos destinos turísticos dos países periféricos, “de modo geral os residentes não se beneficiaram e não se beneficiam do ‘progresso’ que o turismo promete”, pois, segundo Neuhaus & Silva (2006, p.72), “os atuais benefícios que finalmente chegam às pessoas nos destinos, são desprezíveis se comparados aos lucros das corporações transnacionais de turismo”.

¹⁶⁷ “Cancun was carefully planned by FONATUR to segregate tourist space from the living space of local residents” (TORRES & MOMSEN, 2005, p.317). “Cancun foi cuidadosamente planejada por FONATUR para segregar o espaço turístico do espaço vivido dos residentes locais”.

Entende-se, pois, que tratar de desenvolvimento nesta perspectiva é falar unicamente de desenvolvimento dos hotéis e não das comunidades. Outrossim, a aclamada sustentabilidade, a qual a maioria das políticas públicas arroga-se perseguir, acaba por não ser outra que a sustentabilidade da hotelaria. Mas, e quanto à sustentabilidade da comunidade local?

Por fim, cabe sugerir que, antes de qualquer coisa, o processo de desenvolvimento turístico deve se iniciar pela revisão conceitual do próprio termo. Desenvolvimento turístico, entende-se, pode ocorrer tanto através do desenvolvimento do turismo, como do desenvolvimento pelo turismo. Cabe escolher a melhor opção.

Isto porque pensar o desenvolvimento **do** turismo é defender o desenvolvimento da atividade. Encarado desta forma, o sujeito a ser beneficiado permanece implícito, e isto permite, até certo ponto, o favorecimento do setor privado. Por outro lado, a idéia de um desenvolvimento **pelo** turismo muda o foco das atenções. Ou seja, conduz à discussão imediatamente do plano abstrato e do implícito para o concreto, uma vez que põe em evidência quem ou o quê será alvo do dito desenvolvimento.

É provável que o provimento de melhorias infra-estruturais melhore as condições materiais das comunidades locais (embora tenham sido concebidas originariamente em função dos turistas), contudo não implica, propriamente, no desenvolvimento dessas comunidades. Portanto, acredita-se que a real noção de desenvolvimento turístico passa, necessariamente, por uma mudança de mentalidade. Mudança esta que entenda o desenvolvimento turístico não apenas como um “desenvolvimento **do** turismo”, mas como um “desenvolvimento **pelo** turismo”. Na seqüência deste último, cabe mencionar que “o senso crítico dos autóctones já está particularmente desenvolvido nas regiões de tradição turística, e começa a tomar pé nos países emergentes [no] que poderíamos chamar de ‘revolta dos autóctones’” (KRIPPENDORF, 2003, p.96).

Em definitivo, o desenvolvimento pelo turismo em Gamela acontecerá quando a comunidade resolver determinar seu próprio projeto de turismo ao invés de simplesmente ser uma espectadora apática e resignada.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das contribuições mais significativas que um trabalho científico pode gerar é o desenvolvimento e/ou aprimoramento de explicações que ajudem a entender o funcionamento de determinados elementos que moldam o mundo. Sendo o espaço a base física sobre a qual o homem desenvolve suas relações sociais, buscar por explicações sobre como se produz este espaço é mais do que simplesmente buscar o entendimento de como surge. É entender também: o porquê do seu surgimento; quais as intenções (implícitas e explícitas) envolvidas em sua produção; a quem interessa o espaço produzido e, talvez o mais importante, quem se beneficia com este espaço.

Neste sentido, a realização deste estudo identificou que há uma tendência ao espaço turístico de litoral ser produzido em duas etapas: uma abstrata e outra concreta. A primeira relaciona-se com a produção de um discurso político-ideológico que, alicerçado principalmente pelo mote da geração de empregos, busca incutir a idéia de que a ocupação turística da praia deve ser prioritariamente destinada aos *resorts*. Já a segunda etapa, refere-se à materialização do discurso, ou seja, à implantação das estruturas hoteleiras. No entanto, não é apenas isto. Dadas suas características, estes equipamentos hoteleiros acabam por desencadear um processo de espetacularização do espaço que acaba por alienar este último. O espaço, portanto, acaba por ser tanto produto como agente de alienação.

Foi justamente a partir do entendimento do espaço turístico litorâneo enquanto espaço alienado que se chegou ao entendimento de que o modelo para o aproveitamento turístico de Gamela não trará possibilidades efetivas de desenvolvimento local. Ademais, considera-se que o espaço é produzido para atender às necessidades específicas do turista e, neste sentido, o turismo não tende a gerar desenvolvimento local. Pelo contrário, é mais provável que proporcione uma segregação sócio-espacial, com conseqüente impacto negativo sobre o cotidiano dos pescadores e na forma como os mesmos interagem com o seu ambiente. Pode-se dizer ainda que as próprias autoridades públicas, alumbradas pela expectativa de retornos financeiros (e até mesmo pela perspectiva de projeção internacional da destinação) a partir de um modelo de turismo elitista, tendem a entender “desenvolvimento turístico” e “construção de grandes hotéis” como sinônimos.

Evidentemente, o caso de Gamela encerra um conjunto de idiossincrasias que tornam os resultados encontrados válidos (*strictu sensu*) para sua realidade. Todavia, ao mesmo tempo, entende-se que algumas das características mais gerais são passíveis de serem aplicáveis a qualquer destino litorâneo que receba equipamentos hoteleiros do tipo *resort*. Considera-se que os resultados apresentados por esta dissertação são satisfatórios e cumprem com os objetivos propostos inicialmente. Cumpre destacar que, para tanto, o entendimento do turismo enquanto uma atividade capitalista foi uma característica decisiva, de modo que se encoraja a futuros investigadores, tanto no campo da geografia como da turismologia, a seguirem por esta via.

Por fim, resta deixar bastante claro que não foi, em momento algum, intenção deste trabalho criticar, tampouco desacreditar, as possibilidades do turismo enquanto vetor de desenvolvimento. No entanto, acredita-se que um desenvolvimento turístico genuinamente sustentável, ou seja, que conserve o meio ambiente litorâneo utilizável para as futuras gerações, só pode ser alcançável com a tomada de poder pela comunidade local.

Referências

AD/Diper. **Projeto Costa Dourada**. Recife: AD/Diper, 1996.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Heloísa. **A Telenovela na Promoção do Consumo: A Ficção como Vitrine**. In: Revista Mercado Global, 4º trimestre, nº117, pp.36-43, 2005.

ALMEIDA, Maria Geralda. **Desenvolvimento Turístico ou Desenvolvimento Local? Algumas Reflexões**. Anais do ENTBL. Curitiba, Nov/2004. Disponível em «http://www.observatoriogeogoias.com.br/observatoriogeogoias/artigos_pdf/ALMEIDA_Maria_Geralda.pdf», acesso em 29/11/2006.

ALMEIDA, Maria Geralda. 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, 1999.

ANDRADE NETO, Joaquim Correia. **Algumas Reflexões sobre as Bases Geográficas do Turismo**. Revista de Geografia da UFPE, vol.11, nº 1, jan/jul 1995, pp. 07-10, 1995.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2001.

ANDRADE, Manuel Correia de. **Geografia: Ciência da Sociedade. Uma Introdução à Análise do Pensamento Geográfico**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **A Terra e o Homem no Nordeste: Contribuição ao Estudo da Questão Agrária no Nordeste**. 6ª ed. Recife: Ed. da UFPE, 1998.

ARRUDA, Rinaldo. **“Populações Tradicionais” e a Proteção dos Recursos Naturais em Unidades de Conservação**. Revista Ambiente & Sociedade, Ano II, nº5, 2º semestre, pp.79-92, 1999.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade**. Ed. 90ª. 2005.

BACAL, Sarah. **Lazer e o Universo dos Possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.

BANDEIRA DE MELLO, Celso. **Curso de Direito Administrativo**. 10ª ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

BARRETO, Margarita. O Grand Tour Revisitado. In: CORIOLANO, Luzia (org.). **Turismo com Ética**. Fortaleza: Ed. FUNECE, 1998.

BARROS JR, Norberto. **A Dinâmica Espacial e a Reorganização Territorial do Litoral de Ipojuca – PE: Porto de Galinhas – A Emergência de um Espaço Turístico**. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

BARROS, Flávia; RIBEIRO, Gustavo. **A Corrida por Paisagens Autênticas: Turismo, Meio Ambiente e Subjetividade na Contemporaneidade**. UNB/ICS: Brasília, 1994. Disponível em «<http://www.unb.br/ics/dan/Serie171empdf.pdf>», acesso em 27/11/06.

BARROS, Nilson Crócia. **Análise Regional e Destinações Turísticas: Possibilidades Teóricas e Situações Empíricas em Geografia do Turismo**. In: Turismo Visão e Ação. Ano 4, n.11. Itajaí: Univali. 2002. pp. 09-32.

BARROS, Nilson Crócia. **Manual de Geografia do Turismo: Meio Ambiente, Cultura e Paisagens**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BECKER, Bertha. **Os Impactos da Política Federal de Turismo sobre a Zona Costeira**. Brasília: MMA, 1995.

_____. Políticas de Planejamento do Turismo no Brasil. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani; CRUZ, Rita de Cássia (orgs). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. 2ª ed. HUCITEC, pp. 181-192, 1999.

_____. A Geopolítica na Virada do Milênio: Logística e Desenvolvimento Sustentável. In: **Geografia: Conceitos e Temas**. CASTRO, Iná; GOMES, Paulo; CORRÊA, Roberto (orgs.). 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 271-307, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 7ª ed., São Paulo: SENAC, 2002.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: ADORNO, Theodor; LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp.209-240, 1990.

BERNARDES, Júlia. Mudança Técnica e Espaço: Uma Proposta de Investigação. In: **Geografia: Conceitos e Temas**. CASTRO, Iná; GOMES, Paulo; CORRÊA, Roberto (orgs.). 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 239-269, 2003.

BEZERRA, Márcia. **Turismo e Financiamento: O Caso Brasileiro à Luz das Experiências Internacionais**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Economia). Universidade Estadual de Campinas.

BNB – BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A. **PRODETUR/NE-I: Resultados e Lições Aprendidas**. 2002.

_____. **Relatório Final de Projeto: Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste: Primeira Fase – PRODETUR/NE I**. Dez. 2005.

_____. **Prodetur: Ampliando as Atividades Turísticas no Nordeste**. Disponível em <<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Apresentacao/gerados/apresentacao.asp>> acesso em 22 de março de 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRASIL. **Lei nº 11.260 de 30 de dezembro de 2005: Institui o ano de 2006 como o Ano do Turismo**.

_____. **Lei no 7.661, de 16 de maio de 1988.** Instituiu o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro – PNGC, como parte integrante da Política Nacional para os Recursos do Mar – PNRM e da Política Nacional do Meio Ambiente-PNMA. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br/>> ou <<https://www.mma.gov.br/>>. Acesso em: 25 novembro 2005.

BRENNER, Eliane. **El Reto da La Conservación Ambiental Y La Diversificación del Turismo Masificado de Balneário: El Diseño de una Estrategia para Caldas Novas, Brasil.** Barcelona, 2002. Tese (Doutorado em Geografia). Universitat Autònoma de Barcelona.

BUSTOS CARA, Roberto. El Turismo Y Los Procesos de Transformacion Territorial. In: RODRIGUES, Adyr (org.). **Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais.** São Paulo: HUCITEC, pp.86-93, 1996.

CARDOSO, Roberta de Carvalho. **Dimensões Sociais do Turismo Sustentável: Estudo sobre a Contribuição dos Resorts de Praia para o Desenvolvimento das Comunidades Locais.** São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas/Fundação Getúlio Vargas.

CARLOS, Ana Fani. **O Lugar no/do Mundo.** São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. O Turismo e a Produção do Não-Lugar. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani; CRUZ, Rita de Cássia (orgs). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura.** 2ª ed. São Paulo: HUCITEC, pp. 25-37, 1999.

_____. **Uma Leitura sobre a Cidade.** Revista Cidades, São Paulo, vol. I, nº1, pp. 11-30, 2004.

CASIMIRO FILHO, Francisco. **Contribuições do Turismo à Economia Brasileira.** Piracicaba, 2002. Tese (Doutorado em Ciências). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz.

CASTILHO, Cláudio. **As Atividades dos Serviços, sua História e o seu Papel na Organização do Espaço Urbano: Uma “Nova” Perspectiva para a Análise Geográfica?** Revista de Geografia, Recife, vol.XIV, nº1/2, pp.29-89, jan./dez. 1998.

_____. **Turismo: Uma Prática Sócio-Espacial que se redefine e uma “nova” Perspectiva de Análise do Espaço Geográfico.** Revista de Geografia da UFPE, Recife, vol. 14, nº 1/2, pp.29-89, jan/dez, 1998.

_____. **O Discurso do Turismo e a Difusão da Globalização em uma Metrópole de Região Subdesenvolvida: a Formação de Representação Socioespaciais à Manutenção da “Ordem” Socioterritorial em Recife.** Revista de Geografia, Recife, vol.XVI, nº 1, pp.67-112, jan/dez. 2000.

_____. **Turismo, Trabalho e Desenvolvimento Socioespacial em Recife/Brasil: O Programa Comunidade Solidária e o Centro Público de Promoção do Trabalho e Renda como Propostas de Integração.** Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, vol. VI, nº119 (130), 2002.

_____. **O Turismo como uma Via de Transversalidade da Cidadania.** Revista de Ciência, Empreendedorismo e Tecnologia, Recife, Ano II, nº 2, pp. 75-80, dez, 2005.

CLAVAL, Paul. **História da Geografia.** Lisboa: Edições 70, 2006.

COOPER, Chris *et al.* **Turismo: Princípios e Práticas.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORBIN, Alain. **O Território do Vazio: A Praia e o Imaginário Ocidental.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CORDEIRO, Itamar *et al.* **Interesses do Desenvolvimento Turístico x Necessidades da População Local: O Caso da Vila de Pescadores de Aver-o-Mar (Praia de Gamela, Sirinhaém/PE). Bases para um Processo de Gestão Ambiental.** Anais do XI Congresso Nordestino de Ecologia: Recife, 6p. 2006a.

_____. **Uso e Ocupação do Solo na Microbacia do Rio Formoso (Barra de Sirinhaém/PE – Brasil): Uma Análise a Partir de Duas Atividades Econômicas (Turismo e Carcinicultura).** Anais do X Encontro da Rede Luso-Brasileira de Estudos Ambientais: Recife, 13p. 2006b.

_____. **A (Re)produção do Espaço a Partir do Fenômeno Turístico: Um Estudo sobre a Comunidade de Pescadores Artesanais de Aver-o-Mar (Sirinhaém/PE)**. Anais do IX Encontro Nacional de Turismo com Base Local: Recife, 15p. 2005.

CORIOLOANO, Luzia Neide. **O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

CORIOLOANO, Luzia Neide; MELLO E SILVA, Sylvio. **Turismo e Geografia: Abordagens Críticas**. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.

CORRÊA, Roberto. 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, 2003.

CPRH – Companhia Pernambucana de Meio Ambiente. **Diagnóstico Socioambiental: Litoral Sul de Pernambuco**. Recife: CPRH, setembro 2001.

_____. **Internalização do ZEEC, Sistematização dos Planos e Programas: Litoral Sul**. Recife: CPRH, Março, 2003.

CRUZ, Rita de Cássia. Políticas de Turismo e Construção do Espaço Turístico-Litorâneo no Nordeste do Brasil. In: LEMOS, Amália (org.). **Turismo: Impactos Socioambientais**. 2ª ed. São Paulo: HUCITEC, pp.263-272, 1999.

_____. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2002.

DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000a.

_____. Perspectiva para o Trabalho e o Tempo Livre. In: SESC – Serviço Social do Comércio. **Lazer numa Sociedade Globalizada: Leisure in a Globalized Society**. São Paulo: SESC-SP/WLRA, pp.121-137, 2000b.

_____. A Economia do Ócio. In: DE MASI, Domenico(org.). **A Economia do Ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, pp. 09-45, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Contraponto, 1997.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Nordeste: Vocação Turística Eleva Divisas**. Disponível em <<http://diariodonordeste.globo.com/default.asp>>, acesso em 17/05/06.

DIEGUES, Antonio Carlos; ARRUDA, Rinaldo (orgs.). **Saberes Tradicionais e Biodiversidade no Brasil**. Brasília: MMA/USP/NUPAUB, 2001.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Estatísticas Básicas do Turismo – Brasil**. Brasília, 2005.

FERREIRA IRMÃO, José; BARRETT, Gene. **The Impacts of Modernization on Coastal Communities: The Case of A-Ver-O-Mar Community in Northeast Brazil**. Inter-University Consortium for International Social Development [IUCISD] Conference. Recife: IUCISD Annals, 2005.

FERREIRA IRMÃO, José; CORDEIRO, Itamar. **Turismo e Globaliza o: Perspectivas de Desenvolvimento e Participa o Local na Comunidade de Aver-O-Mar (Barra de Sirinhaém – PE, Brasil)**. Anais do X Colóquio Internacional sobre Poder Local; Salvador, 2006.

FGV – FUNDA O GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. FGV/EBAPE. Ano II, n 2, Março 2006.

FIGUEIREDO, Silvio. Turismo e Cultura: Um Estudo das Modifica es Culturais no Município de Soure em Decorrência da Explora o do Turismo Ecológico. In: LEMOS, Am lia (org.). **Turismo: Impactos Socioambientais**. 2  ed. São Paulo: HUCITEC, pp.206-222, 1999.

FONSECA, Maria Aparecida. **Espaço, Políticas de Turismo e Competitividade**. Natal: EDUFRN, 2005.

FONSECA, Maria Aparecida; COSTA, Ademir. **A Racionalidade da Urbaniza o Turística em áreas Deprimidas: O Espaço Produzido para o Visitante**. Mercator – Revista de Geografia da UFC, n  06, ano 03, pp.25-52, 2004.

FONTELES, José Osmar. **Turismo e Impactos Socioambientais**. São Paulo: Aleph, 2004.

FOSTER, John Bellamy. **A Ecologia de Marx: Materialismo e Natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FREITAS, Mariana. **Zona Costeira e Meio Ambiente: Aspectos Jurídicos**. Curitiba, 2004. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico**. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GOMES, Paulo. O Conceito de Região e sua Discussão. In: **Geografia: Conceitos e Temas**. CASTRO, Iná; GOMES, Paulo; CORRÊA, Roberto (orgs.). 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 49-76, 2003.

GONÇALVES, Augusta. **A Importância do Planejamento Governamental do Turismo: O PRODETUR na Bahia**. Bahia Análises & Dados. Salvador, v.12, pp.101-114, setembro 2002.

GONÇALVES, Carlos. **Os (Des)Caminhos do Meio Ambiente**. 11ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

GOTTSCHALL, Carlota. **O Turismo com Atividade Promotora do Desenvolvimento Regional**. Bahia Análises & Dados. Salvador, v.11, nº2, pp.105-111, setembro 2001.

GUERRA, Antônio Teixeira; GUERRA, Antônio José Teixeira. **Novo Dicionário Geológico-Geomorfológico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1997.

GUTIÉRREZ, Maria de los Milagros. **El Modelo Todo Incluído en Cuba: Evolución y Perspectiva**. Revista Economía y Desarrollo. nº1, vol.130, pp.116-137, ene/jun. 2002.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 14ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HENRIQUES, Eduardo Brito. **A Lisboa Turística: Entre o Imaginário e a Cidade – A Construção de um Lugar Turístico Urbano**. Lisboa: Edições Colibri, 1996.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Visão do Paraíso**. 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2000**. Brasília, 2001.

_____. **Perfil dos Municípios Brasileiros**. Disponível em «www.ibge.gov.br»; acesso em 15/10/06.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo. Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens**. 3ª ed., São Paulo: Aleph, 2003.

LAFARGUE, Paul. O Direito ao Ócio. In DE MASI, Domenico (org.). **A Economia do Ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, pp. 139-183, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **Espacio y Política**. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1976.

_____. **A Cidade do Capital**. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001a.

_____. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001b.

LOUREIRO, Leonardo. **Resort e Ecoturismo: Sinergia Positiva ou Negativa?** Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

LUCHIARI, Maria Tereza. Urbanização Turística: Um Novo Nexo 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, 2001.

MARTINÉZ, Alfonso; FERREIRA, Ana. **Cocktail Cancún: Impactos del Turismo en la Comunidad Local**. Deptº de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera/Universidad del Caribe. 2006.

MARX, Karl. **O 18 de Brumário de Luis Bonaparte**. São Paulo: Estampa, 1976.

_____. **O Capital: Crítica da Economia Política**. 22^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

_____. **Manuscrtos Econômico-Filosóficos** São Paulo: Martin Claret, 2005.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

MATTOS, Andréa. **Diretrizes para o Dimensionamento do Número de Unidades Habitacionais de Hotéis Resort**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

MAURO, Fabiana. **Mensagens sobre a Natureza: Um Estudo de Duas Resvistas de Turismo**. Dissertação (Mestrado em Ecologia de Agroecossistemas), Universidade de São Paulo/Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2005.

MENEZES, Thereza. **Produzindo um Território Protegido: Novas Formas de Delimitação de Fronteira e Regulação de Conflitos a partir dos Usos da Legislação Ambiental em Três Municípios da Zona da Mata de Pernambuco**. Anais da XXII Reunião Brasileira de Antropologia. Fórum de Pesquisa 3: “Conflitos Socioambientais e Unidades de Conservação”. Brasília, Julho de 2000.

MÉSZÁROS, István. **Para Além do Capital**. Campinas: Boitempo, 2002.

_____. **O Poder da Ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **A Teoria da Alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MILL, Robert. **Resorts: Administração e Operação**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Os Ecossistemas Brasileiros e os Principais Macrovetores de Desenvolvimento: Subsídios ao Planejamento da Gestão Ambiental**. Brasília: MMA, 1995.

MOLINA, Sergio; RODRIGUEZ, Sergio. **Planificación Integral del Turismo: Um Enfoque para Latinoamérica**. Ed. Trillas, México, 1991.

MONTERROSO, Luís. **Meio Ambiente e Desenvolvimento Turístico no Litoral Sul de Pernambuco: Papel dos Actores Institucionais**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Políticas Ambientais), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2003.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Contribuições para a Gestão da Zona Costeira do Brasil: Elementos para uma Geografia do Litoral Brasileiro**. São Paulo: HUCITEC, 1999.

_____. **Ideologias Geográficas: Espaço, Cultura e Política no Brasil**. 5ª ed. São Paulo: Annablume, 2005.

MORAES, Antonio Carlos Robert; COSTA, Wanderley. **A Valorização do Espaço**. 4ª ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

MORAIS, Lorena. **Dubai: Disney para Adultos**. In: Revista Recife Antigo, Recife Moderno. Recife: Moura Dubeux Engenharia. Ano 4, ed. 13, pp. 20-22, julho/2006.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Indicadores do Turismo Nacional**. Disponível em <
http://institucional.turismo.gov.br/mintur/br/fatos/estatisticas/indicadores_nacional.cfm
> acesso em 09 de agosto de 2005.

_____. **Plano Nacional do Turismo 2003-2007: Diretrizes, Metas e Programas**. Ministério do Turismo: Abril de 2003.

_____. **Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília: MTUR/EMBRATUR/Chias Marketing, 2004.

_____. **Indicadores do Turismo Nacional**. Disponível em <
http://institucional.turismo.gov.br/mintur/br/fatos/estatisticas/indicadores_nacional.cfm
> acesso em 09 de agosto de 2005.

_____. **Turismo Sustentável e Alívio da Pobreza no Brasil: Reflexões e Perspectivas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

MURICY, Ivana. **O Éden Terrestre: O Consumo da Cidade como Mito**. Bahia Análises & Dados. Salvador, v.11, n°2, pp.180-193, setembro 2001.

NEUHAUS, Ester; SILVA, Jefferson (Orgs.). **Um Outro Turismo é Possível! Reflexões Sobre Desigualdades, Resistências e Alternativas no Desenvolvimento Turístico**. Ceára, 2006. Disponível em «<http://www.fboms.org.br/gtnovo/TURISMOFMSM2005.pdf>», acesso em 02/12/06.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introducción al Turismo**. Madrid: OMT, 1998.

_____. **Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Avaliação Ecológica do Milênio: Vivendo Além dos Nossos Meios**. ONU, 2005. Disponível em www.milenniumassessment.org, acesso em 08/04/2005.

OURIQUES, Helton. **A Produção do Turismo: Fetichismo e Dependência**. Campinas: Alínea, 2005.

PATTULLO, Polly. **Last Resorts: The Cost of Tourism in the Caribbean**. New York University: 1996.

PEARCE, Douglas. **Geografia do Turismo: Fluxos e Regiões no Mercado de Viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

PIRES, Paulo. Paisagem Litorânea de Santa Catarina como Recurso Turístico. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani; CRUZ, Rita de Cássia (orgs). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. 2ª ed. HUCITEC, pp. 161-177, 1999.

PRADO JR, Caio. **A Formação do Brasil Contemporâneo**. 23ª ed. Brasiliense: São Paulo, 1994.

PRÓ-CITTÀ – Instituto de Estudos Pró-Cidadania. **Plano Diretor de Sirinhaém: Diagnóstico Situacional Volume I – Dimensão Socioeconômica**. Sirinhaém: SEPLANDES, setembro/2000a.

_____. **Plano Diretor de Sirinhaém: Diagnóstico Situacional Volume II – Dimensão Técnico-Produtiva.** Sirinhaém: SEPLANDES, setembro/2000b.

_____. **Plano Diretor de Sirinhaém: Diagnóstico Situacional Volume III – Dimensão Geoambiental.** Sirinhaém: SEPLANDES, setembro/2000c.

_____. **Plano Diretor de Sirinhaém: Diagnóstico Situacional Volume IV – Dimensão Institucional.** Sirinhaém: SEPLANDES, setembro/2000d.

_____. **Plano Diretor de Sirinhaém: Resumo Executivo.** Sirinhaém: SEPLANDES, novembro/2000e.

PROMATA–PROGRAMA DE AOPIO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ZONA DA MATA DE PERNAMBUCO. **Plano de Investimento Municipal – PIM: Município de Sirinhaém.** Recife: Consórcio Diagonal/GTZ, 2003.

_____. **Projeto Orla: Projeto de Gestão Integrada da Orla Marítima - Plano de Intervenção na Orla Marítima de Sirinhaém.** Recife: 2005.

PROSERPIO, Renata. **O Avanço das Redes Hoteleiras Internacionais no Brasil: 1994-2002.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

QUEIROZ, Lúcia. **A Gestão Pública e a Competitividade de Cidades Turísticas: A Experiência da Cidade do Salvador.** Tese (Doutorado em Planificação Territorial e Desenvolvimento Regional). Universidade de Barcelona, Barcelona, 2005.

ROCHA, Danielle. **A Dialética do Local e do Global: Os Atores e as Metamorfoses dos Lugares no Litoral do Cabo de Santo Agostinho.** Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

RODRIGUES, Adyr. **Patrimônio, Território y Empreendedorismo: Pilares del Desarrollo del Turismo en Base Local**. Aportes y Transferencias. Año 7, vol.II, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, pp.11-30, 2003.

_____. Percalços do planejamento turístico: o PRODETUR-NE. In: RODRIGUES, Adyr (org.). **Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais**. 2ª ed. São Paulo: HUCITEC, pp.147-162, 1999.

_____. Turismo e Território: A Apreensão da Dinâmica Espacial In: FONSECA, Mª Lucinda (coord.). **Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer**. CEG – Centro de Estudos Geográficos – Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 247-265, 2006.

RODRIGUES, Arlete. A Produção e o Consumo do Espaço para o Turismo. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani; CRUZ, Rita (orgs.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. 2 ed. São Paulo: HUCITEC, pp.55-62, 1999.

ROSA, Sérgio; TAVARES, Marina. **A Recente Expansão dos Resorts no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 16, pp. 85-104, set. 2002.

RUSSELL, Bertrand. O Elogio ao Ócio. In DE MASI, Domenico (org.). **A Economia do Ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, pp.47-137, 2001.

SÁ, Rosana Bignami. **A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SALVATI, Sergio (Org.). **Turismo Responsável: Manual para Políticas Públicas**. Brasília: WWF Brasil/ BID, 2004.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

_____. Lazer Popular e Geração de Empregos. In: SESC – Serviço Social do Comércio – SP. **Lazer numa Sociedade Globalizada: Leisure in a Globalized Society**. São Paulo: SESC/WLRA, pp.31-37, 2000.

_____. **Economia Espacial: Críticas e Alternativas**. 2ª ed, São Paulo: EDUSP, 2003.

_____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** 4^a ed, São Paulo: EDUSP, 2004a.

_____. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana nos Países Subdesenvolvidos.** 2 ed, São Paulo: EDUSP, 2004b.

_____. **Pensando o Espaço do Homem.** 5 ed, São Paulo: EDUSP, 2004c.

_____. **Por uma Geografia Nova: da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica.** 6 ed, São Paulo: EDUSP, 2004d.

_____. **Por uma Outra Globalização: Do Pensamento Único à Consciência Universal.** 12^a ed, Rio de Janeiro: Record, 2005.

SARMENTO, João Carlos. **Representação, Imaginação e Espaço Virtual: Geografia das Paisagens em Turísticas em West Cork e nos Açores.** Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

SCHEYVENS, Regina. **Backpacker Tourism and Third World Development.** Annals of Tourism Research, Great Britain, Vol. 29, n° 1, pp. 144–164, 2002.

SEABRA, Giovanni. **O Turismo Sertanejo como Alternativa Econômica para o Semi-Árido.** Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. vol. I, n° 2, pp.137-143, 2004.

SECTMA - Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente. **Atlas da Biodiversidade de Pernambuco.** Recife: 2002

SELVA, Vanice *et al.* **Ecos do Turismo na Comunidade de Aver-o-Mar (Sirinhaém – PE): Uma Reflexão Partilhada para o Desenvolvimento Local Sustentável. Diagnóstico Participativo da Comunidade de Aver-o-Mar sobre o Desenvolvimento do Turismo na Praia de Gamela (Área de Proteção Ambiental de Guadalupe).** Recife: Mestrado em Geografia / Mestrado em Gestão e Políticas Ambientais (Relatório Técnico) Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

SMITH, Neil. **Desenvolvimento Desigual: Natureza, Capital e a Produção do Espaço.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOUSA, Antonio. **El Ocio Turístico en las Sociedades Industriales Avanzadas**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

SOUZA, Marcelo Lopes. O Território: Sobre Espaço e Poder, Autonomia e Desenvolvimento. In: **Geografia: Conceitos e Temas**. CASTRO, Iná; GOMES, Paulo; CORRÊA, Roberto (orgs.). 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 77-116, 2003.

TC/BR – Tecnologia e Consultoria Brasileira S.A. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável para o Pólo Costa dos Arrecifes - Pernambuco**. Recife: vol I. s/d.

TORRES, Rebecca. **Cancun's Tourism Development from a Fordist Spectrum of Analysis**. Tourist Studies. London, Vol. 2, Issue 1, pp. 87-116, 2002.

TORRES, Rebecca; MOMSEN, Janet. **Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico**. Annals of the Association of American Geographers. Vol. 95 Issue 2 Page 314-335, June 2005.

URRY, John. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VIGNA, Anne. **Em Nome da Natureza...** LE MONDE Diplomatique, disponível em «<http://diplo.uol.com.br/2006-07,a1347#nh8>», julho de 2006, acesso em 04/12/06.

YÁZIGI, Eduardo. **A Alma do Lugar: Turismo, Planejamento e Cotidiano em Litorais e Montanhas**. São Paulo: Contexto, 2001.

ANEXO A: Ilhas Artificiais em Dubai



Ilustração 1: Detalhe de uma das ilhas artificiais em forma de palmeiras projetadas para Dubai

Fonte: http://realestate.theemiratesnetwork.com/developments/dubai/palm_jebel_ali.php

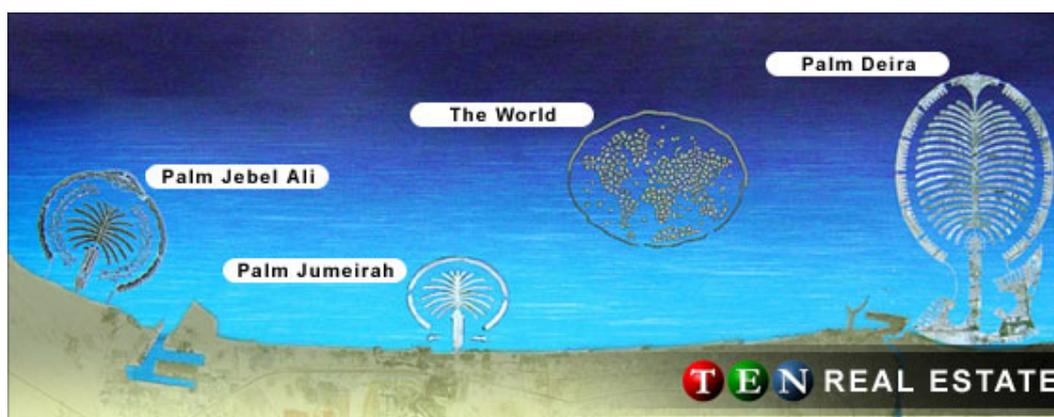


Ilustração 2: Vista completa das ilhas artificiais projetadas para Dubai

Fonte: http://realestate.theemiratesnetwork.com/developments/dubai/palm_islands.php