



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ-UECE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO ACADÊMICO EM GEOGRAFIA-MAG**

O TURISMO E A RECONSTRUÇÃO DE TERRITÓRIOS DO ESPETÁCULO NA METRÓPOLE FORTALEZA

Adriana Marques Rocha

Orientador: **Prof. Dr. Luiz Cruz Lima**
Co-orientadora: **Prof.^a Dr.^a Luzia Neide M. T. Coriolano**

**Fortaleza – Ceará
2006**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE

Adriana Marques Rocha

**O TURISMO E A RECONSTRUÇÃO DE
TERRITÓRIOS DO ESPETÁCULO NA METRÓPOLE
FORTALEZA**

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Geografia do Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de mestre. Área de concentração: Análise Geoambiental Integrada e Ordenação do Território nas Regiões Semi-áridas e Litorâneas. Linha de Pesquisa: Sociedade, Espaço e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cruz Lima

Co-orientadora: Prof.^a Dr.^a Luzia Neide Menêzes Teixeira
Coriolano

Fortaleza – Ceará
2006

Universidade Estadual do Ceará - UECE
Mestrado Acadêmico em Geografia - MAG

Título do Trabalho: O turismo e a reconstrução de territórios do espetáculo na metrópole Fortaleza.

Autora: Adriana Marques Rocha

Defesa em: 18 / 09 / 2006

Conceito obtido: satisfatório
Nota obtida: 9,0

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Cruz Lima (UECE)
Orientador

Prof.^a Dr.^a Luzia Neide Menêzes Teixeira Coriolano (UECE)
Co-orientadora

Prof. Dr. Eustógio Wanderley Correia Dantas (UFC)

Prof.^a Dr.^a Zenilde Baima Amora (UECE)

FICHA CATALOGRÁFICA

R672t Rocha, Adriana Marques
O turismo e a reconstrução de territórios do espetáculo na metrópole Fortaleza / Adriana Marques Rocha. – Fortaleza, 2006.
143 p.; il.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Cruz Lima.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Ciências e Tecnologia.

1. Território. 2. Espetáculo. 3. Turismo 4. Fortaleza
I. Universidade Estadual do Ceará, Centro de Ciências e Tecnologia.

CDD: 380.60918131

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”

Guy Debord (1997, p. 13).

Aos meus amados pais Valnete Magalhães
Rocha e Luiza Marques Rocha.

Aos meus irmãos, sobrinhos, familiares e
amigos.

Ao José, grande amor da minha vida.

Aos alunos do Jangurussu e a todos aqueles
que acreditam na possibilidade de
transformação de um mundo para além do
espetáculo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me concebeu a dádiva de estar no mundo, muito embora repleto de contradições e “espetáculos” a serem compreendidos e refutados. Apesar de tantos obstáculos, continuo acreditando na possibilidade de transformação dessa sociedade, na emancipação humana mediada pela práxis social, o que aventará a possibilidade de realizar a negação da negação.

Ao Prof. Dr. Luiz Cruz Lima, que contribuiu sobremaneira para meu crescimento intelectual. À professora, orientadora e amiga, Dr.^a Luzia Neide Menêzes Teixeira Coriolano, que me recebeu num momento crítico, respeitando meu pensamento, limitações, medos e objetivos. Sua valiosa orientação guiou-me para o mundo do conhecimento e da generosidade intelectual. Ao longo do desenvolvimento do projeto de pesquisa, sempre esteve pronta a ajudar-me na correção dos textos, com o empréstimo de livros, dicas de leitura e conselhos, dentre outros. Fez de seu lar uma extensão da Universidade, contribuindo grandemente para a tessitura desta dissertação. A paixão pelo universo da orientação faz de Luzia Neide, no sentido estrito da palavra dicionarizada, uma pessoa espetacular.

Aos meus pais Valnete Magalhães Rocha e Luiza Marques Rocha que, com grande esforço, me deram condições de trilhar caminhos nunca antes imaginados. Aos meus irmãos e irmãs, que sempre estiveram muito próximos, ajudando-me a superar dificuldades do dia a dia. Em especial, ao meu irmão Nelson, que prontamente me ajudou na compra de livros essenciais ao desenvolvimento do projeto.

Ao amado José, pelo amor incondicional, amizade, companheirismo, compreensão, apoio e estímulo para a superação dos obstáculos. Nos momentos difíceis esteve ao meu lado, incentivando e me fazendo sorrir. Agradeço ainda, por

ter me indicado leitura de textos tidos como subversivos para a Academia. Ainda que muitos insistam em desconsiderar ou interpretar equivocadamente a crítica de Guy Debord à “*Sociedade do Espetáculo*”, foi ao ler seus escritos que um outro mundo se revelou diante da minha cegueira intelectual. Quando naveguei por seus pensamentos pude compreender a razão pela qual na Academia não se discute Debord nem Lúkacs, e onde a obra de Marx é tratada como uma doutrina puramente econômica. A discussão comprometida desses conhecimentos poderia contribuir para a contestação da economia enlouquecida que tornou a vida pobre e intolerável.

Aos meus amigos que, com muita paciência, souberam me entender nos momentos de dificuldade, quando estava com assuntos a resolver, livros a fichar, textos a escrever, material a ser digitado etc. Em especial à grande amiga Eluziane Mendes, que esteve ao meu lado quando mais precisei, dando-me forças e incentivo para continuar, discutindo comigo assuntos envolvidos na pesquisa, estudando, lendo, emprestando o seu computador pessoal, crescendo juntamente comigo.

Às grandes amigas Ana Cláudia e Ana Lúcia, que sempre me deram livre acesso ao seu computador pessoal para que eu pudesse digitar textos, relatórios e os resultados da pesquisa.

Aos meus amigos René Moreira e Lutiane Almeida, que sempre estiveram presentes em minha rotina de pesquisadora, conversando e discutindo assuntos fundamentais para o projeto.

Aos bolsistas e estagiários do NETTUR – Inara, Camila, Kleiton, Enyvládia, Juliana, Luciana, Marcela, Victa, Lubélia – que comigo passaram várias tardes estudando, lendo, conversando e trabalhando para o engrandecimento do laboratório, do Mestrado e da UECE. Em especial, ao mestrando Aridenio Quintiliano, que colaborou e tornou possível a confecção das cartas e mapas da pesquisa.

Aos professores, colegas da turma de 2004, demais alunos e funcionários do Mestrado Acadêmico em Geografia da UECE.

Aos professores doutores Eustógio Dantas e Zenilde Baima, por contribuírem para a reconstrução da pesquisa.

À Fundação CAPES, que deu subsídios para que a concretização do projeto de pesquisa se tornasse uma realidade.

À comunidade de Fortaleza e a todas as instituições que me receberam quando precisei fazer minhas observações de campo, entrevistas, documentação fotográfica, aplicação de formulários etc.

Enfim, agradeço a todos aqueles que direta e indiretamente colaboraram para a concretização deste trabalho.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 FORTALEZA – CIDADE ESPETÁCULO PARA O TURISMO	27
2.1 A cidade como território da abstração	32
2.2 Da Fortaleza castigada pelo sol à Fortaleza turística	38
2.3 O turismo como espaço de políticas públicas	42
3 REDES, INFORMAÇÕES E SERVIÇOS TURÍSTICOS NA METRÓPOLE	79
3.1 Redes – conexões entre os territórios	81
3.2 A rede das agências de viagens e turismo	85
4 TERRITÓRIOS DO ESPETÁCULO EM FORTALEZA	93
4.1 O litoral como vitrine do turismo	99
4.2 Os <i>shoppings</i> – templos do consumo de espetáculos	103
4.3 A reorganização do território e os equipamentos turísticos	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	133
APÊNDICE	142

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de análise os territórios de espetáculo para o turismo na metrópole Fortaleza. Dentre esses territórios, destacam-se a avenida Beira-Mar – com seus hotéis, boates, restaurantes e lojas, e o *shopping center* Iguatemi. O objetivo do estudo foi analisar a atividade turística em Fortaleza a partir da reconstrução de territórios do espetáculo. Na tessitura do caminho metodológico, foram utilizados conceitos geográficos, econômicos e turísticos, destacando-se o pensamento crítico de Guy Debord, sobre o modelo de vida dominante nas sociedades onde reinam as modernas condições de produção, denominado por ele de “*Sociedade do Espetáculo*”, priorizando-se os conceitos de território e turismo. Explica-se como o turismo reconstrói territórios do espetáculo em Fortaleza como momentos da reestruturação do capital. Constatou-se que os investimentos para o apoio ao desenvolvimento do turismo proliferam na Metrópole com a instalação de operadoras e agências de turismo, hotéis, pousadas, restaurantes, entre outros. Esses equipamentos dão base para o fluxo turístico no Estado, além de marcar a produção do espaço vivido e consumido, pois, no lazer-espetáculo, as relações estabelecidas são mediadas por imagens propositadamente escolhidas por empresários desse setor. Essa constatação é legitimada pela dinâmica territorial, especificamente, da Capital cearense, onde os investimentos em infra-estrutura de apoio ao fenômeno turístico são acentuados, reorganizando o território e modificando o ritmo de vida do residente. O turismo é, portanto, um subproduto do mercado global, que transforma o lugar em mercadoria e tem por objetivo a valorização do capital.

Palavras-chave: 1. Território 2. Espetáculo 3. Turismo 4. Fortaleza

ABSTRACT

This dissertation aims at analyzing its territories of spectacle for the tourism of the Fortaleza metropolis. Among these territories stands out the Beira Mar Avenue – with its hotels, nightclubs, restaurants and shops – and the Iguatemi shopping center. This study seeks to analyze the touristic activity in Fortaleza starting from the reconstruction of territories of spectacle. In the construction of the methodological process concepts such as geographic, economic and touristic were used, focusing the Guy Debord's critical thoughts, about the dominant standard of life in societies known by him as "Society of Spectacle" in which the modern conditions of production are the central theme, giving priority to concepts such as territory and tourism. The text explains how the tourism rebuilt territories of spectacle in Fortaleza as part of the capital's restructuring. It was observed that the investments for the touristic development are predominant in the city with the installation of companies and tourism agencies, hotels, lodgings and restaurants. These equipments maintain the basis for the touristic flow in the State of Ceará. Further more within the production of living space and spectacle-leisure the established relations are mediated images which are intentionally chosen by entrepreneurs of this sector. This evidence is legitimated through territorial dynamics, especially in Fortaleza, where investments for the tourism related infra-structure are accentuated, reorganizing the territory and modifying the life's rhythm of people. Tourism is, therefore, a subproduct of the global market, which transforms the place into goods and targets the valorization of the capital.

Key-words: 1. Territory 2. Spectacle 3. Tourism 4. Fortaleza

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira das Agências de Viagem
ABBTUR	Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo
ABEOC	Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRAJET	Associação Brasileira dos Jornalistas Escritores de Turismo
ABRASEL	Associação Brasileira das Empresas de Entretenimento e Lazer
ACENTUR	Associação Comercial do Centro de Turismo
ACLA	Associação Cearense de Locadoras de Automóveis
AMHT	Associação dos Meios de Hospedagem de Pequeno e Médio Porte
BB	Banco do Brasil
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BN	Banco do Nordeste do Brasil S.A
CEART	Centro de Artesanato e Turismo
CMEF	Centro Multifuncional de Eventos e Feiras
CVB	Fortaleza Convention and Visitors Bureau
CVC	Operadora e agência de viagens e turismo (Carlos Vicente Cerquiari)
DNOCS	Departamento Nacional de Obras contra as Secas
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EXPOTUR	Exposição de Turismo do Ceará
EUROPA MUNDO	Operadora e agência de viagens e turismo espanhola
FINOR	Fundo de Investimentos do Nordeste
FNE	Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste
FUNGETUR	Fundo Geral de Turismo
IBGE	Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária

IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Estado do Ceará
METROFOR	Metrô de superfície de Fortaleza
MTUR	Ministério do Turismo
NETTUR	Laboratório de Estudos do Território e Turismo
PANDIRF	Plano Integrado da Região Metropolitana de Fortaleza
PAT	Plano de Ação Turística
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PEA	População Economicamente Ativa
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PROATUR	Programa de Apoio ao Turismo Regional
PRODETUR-NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo
PRODETUR-CE	Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Ceará
PRODETURIS-CE	Programa de Desenvolvimento do Turismo em Área Prioritária do Litoral do Ceará
PROURB	Programa de Urbanização
PULLMANTUR	Operadora e agência de viagens e turismo espanhola
SDLR	Secretaria de Desenvolvimento Local e Regional
SEPLAN	Secretaria de Planejamento do Estado
SETFOR	Secretaria de Turismo de Fortaleza
SETUR	Secretaria de Turismo do Ceará
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste

LISTA DE FIGURAS, MAPAS, TABELAS, QUADROS E GRÁFICOS

FIGURAS

1 Posição de Fortaleza em relação aos mercados mundiais	57
2 Hotel de luxo <i>Holiday Inn</i>	64
3 Agência de turismo CVC	64
4 “Projetos” de discórdia entre Prefeitura e Estado	69
5 Jangada nordestina	71
6 Os lugares cearenses apresentados sob a forma de um cardápio	72
7 Panfleto da Expotur 2005	73
8 Panfleto da Expotur 2005 (verso)	73
9 Panfleto da Expotur 2006	74
10 Orla marítima de Fortaleza na década de 1980	75
11 Orla marítima de Fortaleza em 2004	75
12 Movimento de turistas na Beira-Mar	76
13 Mendigo na avenida Beira-Mar	76
14 Hotel em construção na Beira-Mar	90
15 Condomínio de luxo em construção na Beira-Mar	90
16 Rede do turismo em Fortaleza	92
17 Mapa-roteiro <i>Top Bus</i> em Fortaleza	96
18 <i>Shopping center</i> Iguatemi - Fortaleza	98
19 Projeto do Centro Multifuncional de Eventos e Feiras (simulação de vista aérea)	101
20 Aeroporto internacional Pinto Martins	111
21 <i>Beach Park Suites Resort</i>	111
22 <i>Home page</i> do <i>Beach Park Suites Resort</i>	112
23 <i>Home page</i> do <i>Aquaville Resort</i>	113
24 <i>Aquaville Resort</i>	114
25 Espacialização dos empreendimentos turísticos no litoral cearense	116

26 <i>Beach Park resort</i>	117
27 <i>Aquaville hotel e resort</i>	117
28 Avenida Beira-Mar.....	118
29 Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.....	119

MAPAS

1 Espacialização dos serviços turísticos em Fortaleza	67
2 Territórios de espetáculo em Fortaleza	94

TABELAS

1 Movimento no aeroporto Pinto Martins – 1994/2004.....	61
---	----

QUADROS

1 Historicidade das iniciativas e ações de políticas públicas relacionadas ao setor turístico.....	51
2 Financiamentos para a atividade turística no Ceará	58
3 Investimentos em infra-estrutura de apoio ao turismo no Ceará	59
4 Roteiros nacionais mais vendidos, segundo as operadoras e agências de viagens	61
5 Pacotes turísticos mais vendidos para turismo interno e externo, segundo as operadoras e agências de viagens.....	62
6 História, estrutura e serviços do <i>Shopping center Iguatemi</i>	108
7 Serviços e facilidades do aeroporto internacional Pinto Martins	110
8 História, estrutura e serviços do <i>Beach Park Suites Resort</i>	114
9 História, estrutura e serviços do <i>Aquaville Resort</i>	115

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação, vinculada ao Mestrado Acadêmico em Geografia da Universidade Estadual do Ceará, intitula-se **O turismo e a reconstrução de territórios do espetáculo na metrópole Fortaleza** e tem como objeto de análise a Capital do Ceará, especificamente seus territórios de “espetáculo” para o turismo. De modo geral considera-se “territórios de espetáculo” os espaços criados pelo modo de produção existente, com exibição do luxo, do requinte, do consumo das mercadorias (coisas, divertimentos, lazer etc.), levando à espetaculosidade da vida e simultaneamente à reconversão da forma da mercadoria na forma do dinheiro, portanto, à valorização de capital.

Para compreender o fenômeno turístico em sua complexidade, na metrópole Fortaleza, foram tomadas na devida conta as relações que essas atividades mantêm com o espetáculo, isto é, com a mercadoria, com o dinheiro, enfim, com a lógica da economia capitalista. Inicialmente foram suscitados os seguintes questionamentos:

- O que se entende por turismo e qual a sua relação com a crise do sistema econômico vigente?
- como Fortaleza, nos últimos anos, vem se transformando em cidade espetáculo para o turismo?
- quais são os territórios do espetáculo para o turismo em Fortaleza?

Com base na problemática suscitada, definiu-se como objetivos desta dissertação:

- analisar a atividade turística em Fortaleza a partir da construção e reconstrução de territórios do espetáculo;
- evidenciar as políticas públicas criadas especificamente para o desenvolvimento do turismo em Fortaleza;
- identificar os territórios do espetáculo em Fortaleza; e
- compreender a relação entre o turismo, o reordenamento territorial de Fortaleza e a lógica da valorização.

Com fulcro nesses objetivos, partiu-se de reflexões e análises dos conceitos de território e turismo e a relação destes com o conceito de “espetáculo”, de Guy Debord¹, por entender-se que este último constitui uma via para a compreensão do turismo no estágio atual da sociedade dominante. Para esse autor, a vida nas sociedades onde reinam as modernas condições de produção se apresenta como imensa acumulação de espetáculos, isto é, mercadorias-imagens, símbolos, ícones que medeiam as relações sociais.

Tal como na teoria de Debord, no entanto, as imagens não devem ser tomadas apenas como expressão das reorganizações do *marketing* e da mídia. A imagem não somente faz parte do mundo da moda, do *show business*, do mercado em geral e dos negócios turísticos, mas também expressa o modo de ser, de produzir, de estar no mundo contemporâneo; compreendendo-se que não se vende ou consome apenas a mercadoria em si, mas especialmente a imagem que, por seu turno, representa modos de conviver, ser, fazer, conhecer, inclusive amar. Ao

¹ Filósofo e cineasta francês (1931–1994). Desenvolveu, juntamente com seus colaboradores da Internacional Letrista (1952-1957) depois Situacionista (1957-1972), críticas ao cotidiano e à cultura e antecipou em vários aspectos uma crítica categorial à sociedade produtora de mercadorias por ele denominada de “Sociedade do Espetáculo”.

mesmo tempo em que o requinte, o luxo, a beleza plástica e as luzes são artifícios para tornar as mercadorias aprazíveis e desejáveis, os produtos precisam ser adornados e carregados de valores e emoções para povoarem o imaginário das pessoas. A relação que se estabelece entre sentimentos, desejos e o fato de que um produto pode preencher o suposto vazio da alma, deixado pela supressão do gozo da vida, corresponde à objetivação da ideologia do *Espetáculo*, uma visão de mundo que vem se globalizando nesses últimos quatro séculos.

O espetáculo está em toda parte, no cotidiano, onde, mesmo havendo porosidades – tidas como capazes de fortalecer a resistência dos indivíduos – as pessoas usam a criatividade para fugir de uma situação que as leva sempre ao isolamento. Afinal, separação e individualismo são características básicas dessa sociedade espetacular.

Os critérios utilizados para definir o que constitui território do espetáculo para o turismo foram os seguintes:

- espaços produzidos com o objetivo de atrair, seduzir os visitantes no primeiro instante. Assim, as imagens desses espaços e suas características marcantes são hipostasiadas e relacionadas às sensações prazerosas, às belas paisagens e ao encantamento de poder estar de bem com a vida, a partir do consumo de mercadorias-imagens;
- A capacidade desses espaços estimularem o consumo, pois, quanto mais se acentua o fluxo de pessoas, maior a quantidade de mercadorias expostas à venda e vice-versa. Esses espaços, direta ou indiretamente, favorecem o passeio das pessoas e turistas pelo mundo da mercadoria, fazendo das pessoas consumidores, portadores da lógica da mercadoria, mediados pelas relações de troca. Muitos são os territórios do espetáculo e nessa pesquisa

tenta-se descobrir que territórios são estes e o modo como, em seu redimensionamento, reorganizam o espaço geográfico.

A opção por esse estudo originou-se ainda na Iniciação Científica, quando em 2000 a pesquisadora envolveu-se em estudos sobre o setor terciário² na região do baixo Jaguaribe, especificamente, nos Municípios de Morada Nova, Russas, Aracati e Limoeiro do Norte, pesquisa essa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPq, no período de 1999 a 2001.

Diante da realidade daquela região, projetou-se outro estudo em 2002. Dessa vez, também, no setor terciário, mas naquilo que se conjugava terciário social³ na comunidade litorânea do Batoque, situada no Município de Aquiraz-CE. A pesquisa foi financiada pela Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico-FUNCAP e os trabalhos transcorreram no período de março de 2002 a fevereiro de 2004. Essa experiência de pesquisa durante a iniciação científica serviu de estímulo para o estudo da atividade turística, que é, em essência, atividade terciária e que contribui com a remodelação do território fortalezense, criando nesse movimento territórios do espetáculo turístico.

A pesquisa orientou-se no sentido de coletar dados primários e secundários capazes de revelar a realidade da produção espacial pelo turismo em Fortaleza. Para tanto, utilizou-se de documentos de instituições públicas e privadas, coletando-se, também, dados via *sites* na internet. Realizaram-se, ainda, entrevistas semi-estruturadas (previamente marcadas) e documentou-se a realidade estudada com fotografias, mapas e cartas.

² “O terciário enquanto setor é o agrupamento econômico que objetiva à produção de serviços gerais (seja comércio ou prestação), através do emprego de trabalho material ou não; porém enquanto atividade, ele é o trabalho especificamente imaterial que realiza um serviço (*‘lato sensu’*) enquadrado numa determinada esfera da produção, seja ela qual for” (OLIVEIRA, 1987, p. 53).

³ “prestações de serviços para atender aos direitos dos indivíduos e melhoria de vida e que, portanto, corresponde aos organismos sociais, como: transporte, saúde, educação, lazer e turismo”. Tabet (1987 apud CORIOLANO, 1998a, p. 18).

A aplicação dos instrumentos de coleta abrangeu o contato com agentes sociais, tais como cidadãos cearenses, turistas, funcionários de empresas que atendem ao turismo, representantes dos Governos municipal e estadual, dentre outros. Fizeram-se necessárias ainda visitas a instituições públicas, agências de viagens e empresas organizadoras de eventos, além de várias observações de campo para melhor compreensão dos territórios do espetáculo no turismo.

Em outro momento da pesquisa, foram efetivadas entrevistas com pessoas dos segmentos das atividades terciárias que subsidiam o turismo, visando à obtenção de dados relacionados a hotelaria, restaurantes, casas de entretenimento, *resorts*, agências de turismo, infra-estrutura urbana e equipamentos e sistemas técnicos, como rodovias e aeroportos. Ainda, foram procurados dados sobre as políticas públicas, acerca dos programas, dos planos e projetos do governo para essa atividade no Estado do Ceará, em particular em Fortaleza. Paralelamente a esse procedimento, elaborou-se a documentação fotográfica da área estudada.

As primeiras instituições visitadas, ainda em 2005, foram a Secretaria de Turismo do Estado-SETUR, Secretaria de Planejamento do Estado-SEPLAN, Secretaria de Desenvolvimento Local e Regional-SDLR e Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Estado do Ceará-IPECE. Nessas instituições governamentais, foram realizadas entrevistas seguindo o roteiro elaborado para tal finalidade, sem, contudo, terem sido gravadas. As anotações e coleta de dados em campo – em formato digital e impresso – subsidiaram a análise aqui apresentada.

Várias entrevistas fundamentaram a análise do funcionamento das redes turísticas em Fortaleza. Com base nesses dados, constatou-se que algumas empresas se destacam por assessorar, montar, organizar e executar eventos, além de terceirizarem pessoas especializadas para esse segmento do mercado. Para tanto, estabelecem relações com as empresas e entidades do *trade* turístico, pois esses eventos é que trazem os turistas na baixa estação. Desse modo, conhecer como se estrutura um evento e as articulações possíveis entre as empresas para que o evento aconteça é também desvendar a forma como a rede turística se

esboça no território fortalezense.

Seguindo-se um roteiro dos formulários – obtiveram-se fluidez e espontaneidade no diálogo entre entrevistador e entrevistados – As entrevistas puderam ser claras e concisas para ambas as partes. Com a devida permissão dos entrevistados, os encontros foram gravados e ao longo das conversas foram feitas anotações que mais tarde viriam a ser fonte complementar à transcrição fidedigna dos dados consignados na gravação. Registre-se aqui o pronto atendimento, a atenção e a disponibilidade dos entrevistados em fornecer informações substanciais para a redação deste texto e compreensão das conexões integrantes da rede turística em Fortaleza.

Após a transcrição e análise dos dados resultantes das pesquisas descritas há pouco, realizou-se trabalho de campo em uma das principais empresas responsáveis pelo movimento turístico em Fortaleza. A Agência de Viagens e Turismo Carlos Vicente Cerquiari-CVC, a maior da América do Sul, está presente em todo o Território brasileiro, com 136 pontos de vendas, articulando-se com empresas e entidades do *trade* turístico, todas as demais agências e operadoras do Brasil, suas franquias na Argentina e Paraguai e algumas operadoras européias.

No início de 2006 – precisamente no mês de janeiro – realizou-se estudo de campo no litoral de Fortaleza, estendendo-se o percurso ao litoral oeste do Estado do Ceará (Jericoacoara e Camocim), para compreensão do turismo em sua totalidade. O estudo privilegiou observações *in loco* das transformações advindas com a implementação do turismo e coletou dados – por intermédio de entrevistas, depoimentos, aplicação de formulários, documentação fotográfica e em vídeo – a fim de entender a articulação dos espaços turísticos de Fortaleza com os territórios do espetáculo do litoral cearense.

A visita a Jericoacoara – um dos destinos turísticos mais procurados, por turistas que vêm a Fortaleza, especialmente estrangeiros – forneceu informações capazes de relacionar as articulações entre a cidade de Fortaleza e os núcleos

receptores. Desse modo, a viagem até esse lugar criado para e pelo turismo possibilitou uma reflexão mais profunda sobre o significado do turismo para os lugares, especialmente para Fortaleza.

No geral, a elaboração deste ensaio compreendeu quatro momentos: o primeiro ocorreu com a seleção, delimitação e definição do objeto a ser estudado. O segundo correspondeu à revisão da literatura, e pesquisa institucional, a busca de documentos oficiais produzidos por instituições governamentais, de ensino, pesquisa, dentre outras. O terceiro resultou na pesquisa propriamente dita, a aplicação de formulários e entrevistas em alguns segmentos de serviços que subsidiam a atividade turística, visando à obtenção de dados como: quantidade de hotéis, restaurantes, casas de entretenimento, *resorts*, agências de turismo, números relativos ao investimento em infra-estrutura (rodovias, aeroportos), além do número de turistas. Buscou-se, ainda, dados sobre os projetos, as políticas públicas e os planos do governo para essa atividade no Estado do Ceará. Paralelo a esse procedimento, foi elaborado levantamento fotográfico dos objetos estudados. O último momento, realizado em gabinete, constou da sistematização/organização e interpretação dos dados coletados, de tabulações, que levaram a teorizar o objeto, explicá-lo, o que possibilitou chegar às conclusões agora previamente apresentadas.

A economia capitalista, na tentativa de superação de sua crise atual, vem fazendo o terciário (especialmente o turismo) emergir como atividade privilegiada, com necessidade de novos arranjos organizacionais. Tais arranjos proporcionaram a ampliação de vários tipos de redes – geográficas, informacionais, empresariais e turísticas – trazendo profundos impactos para a organização do espaço e do trabalho.

As redes técnicas, sobretudo, as redes de informação, se estendem por grandes extensões do Planeta, unindo lugares, empresas e mercados, com o objetivo de reproduzir o capital em escala ampliada, no momento em que a revolução microeletrônica encaminha o moderno modelo produtor de mercadorias a corroer sua própria base de criação do valor: o trabalho. Um dos resultados dessa

crise foi o redimensionamento do mundo do trabalho e as formas de acumulação, que resultou no desemprego global e no crescimento acentuado do setor terciário, em particular, das atividades voltadas ao hedonismo⁴, ao lazer e ao turismo, rearranjo organizacional, tendo em vista a sustentação desse modelo econômico contraditório. Em outras palavras, a crise econômica da sociedade produtora de mercadorias que se agudiza nos setores primário e secundário, busca na expansão do terciário um sustentáculo, com destaque para comunicação, *marketing* e turismo.

No Brasil, a partir da década de 1970, o turismo passou a ser implementado nos Estados do Sul e Sudeste. Na década de 1980, como resultado do redimensionamento e organização do trabalho e do capital, chega ao Nordeste, área privilegiada para o desenvolvimento das atividades turísticas, por intermédio de ações e planos de governo militares denominados “coronéis”. As características peculiares desses lugares – temperaturas elevadas, sol o ano inteiro, vento constante e extensa faixa litorânea dotada de belas paisagens – servem como aparente justificativa para a determinação do Nordeste como destino turístico. As reconfigurações exigidas pelo mercado, a reorganização das firmas e do trabalho, fizeram dessa porção do Brasil ponto de convergência dos negócios turísticos. Por tal razão o turismo é ideologicamente considerado “tábua de salvação” para uma região espoliada pelo modelo econômico e castigada pelo sol inclemente.

A importância com que se reveste o mercado turístico no Brasil assume proporções jamais conhecidas. Recentemente (2003), foi criado um ministério para tratar questões específicas e de políticas públicas relacionadas a esta atividade. Inúmeras secretarias, conselhos e fóruns admitem que o turismo tenha condições de tirar os estados, os municípios e as localidades do atraso e inseri-los no mercado global. Divulga-se a ideologia do desenvolvimento sustentável, e muitos acreditam que ela pode ser alcançada pelo turismo. Neste sentido, áreas problemáticas – lugares de concentração de bolsões de pobreza – e castigadas pelas intempéries

⁴ Oriunda da palavra grega “*hedoné*” que significa prazer. Doutrina que considera o prazer individual e imediato como princípio e fim da vida e, portanto, tudo se resolve em última instância no prazer. (FERREIRA, 1986, p. 884). Segundo Japiassú (1996, p. 122) o hedonismo pode ter duas interpretações “nome genérico das diversas doutrinas que situam o prazer como o soberano bem do homem ou que admitem a busca do prazer como o primeiro princípio da moral” ou “[...] ser entendido como um pensamento egocêntrico e egoísta, preocupado apenas com os prazeres”.

climáticas passaram a ser consideradas territórios para o idílio do lazer, prazer, consumo e turismo.

No Ceará, a ideologia do turismo se esboça com o crescente investimento em infra-estrutura de apoio a essas atividades. Assim, desde o final da década de 1980, o governo do Ceará investe maciçamente na modernização do Estado e, por conseguinte, na cidade de Fortaleza, bem como na atração de investimentos em negócios turísticos. Para soerguer-se e manter sua dinâmica, o turismo no Ceará induziu um conjunto de serviços, fundamento de sua existência. Com as imagens criadas para vender o lazer, os empreendimentos tornaram-se mais sólidos, com capacidade de atração e difusão de clientes, o Ceará torna-se o espaço da virtualidade. Assim, o turismo passou a ser um dos principais vetores da reorganização espacial do litoral cearense, o que pode ser evidenciado pela dinâmica da zona litorânea de Fortaleza. Os empreendimentos hoteleiros – *resorts*, hotéis e pousadas – em pouco mais de 20 anos, reconfiguraram essa porção do espaço, redimensionando as formas de apropriação do solo litorâneo.

Fortaleza, nas duas últimas décadas, foi transformada em emergente pólo do turismo e é vendida como um paraíso tropical. A ideologia do turismo em pouco tempo mudou a face da Cidade e a cabeça de muitos residentes, que consideram o turismo uma panacéia. O Ceará, anteriormente visto como foco de pobreza do Nordeste, passou a ser lugar de consumo. Fortaleza, de cidade pobre e isolada, passou a ser bonita, rica e articulada, paraíso tropical do turismo de sol e praia.

Os investimentos para o desenvolvimento do turismo proliferam nesta Cidade, bordejando a orla marítima, principalmente a Praia de Iracema, Meireles e Aldeota, um dos espaços mais valorizados da Metrópole. Segundo a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará-SETUR (2005), o Município já possui a média de 223 agências de viagens e turismo, 305 hotéis, pousadas e *flats*, 436 restaurantes, além de 31 transportadoras turísticas. Esses equipamentos de alto padrão concedem a base para o fluxo turístico no Estado, além de marcar a produção do espaço vivido e consumido.

Considera-se o litoral de Fortaleza como território privilegiado para a atração de turistas, para a venda de produtos, para a implantação de equipamentos turísticos, e espaço feito espetacular, sobretudo, disposto e reorganizado como cartão de visitas e atrativo para os investimentos turísticos. A orla marítima da Cidade situa-se como um dos principais espaços de contradições, onde circulam residentes da classe média, turistas, ambulantes com seus produtos, trabalhadores, mendigos, prostitutas, artistas e tantos outros passantes. Aparentemente, é um *locus* de participação democrática, o que não se concretiza na realidade. Diante da lógica da valorização, as pessoas que visitam Fortaleza, trabalham ou moram nessa porção do espaço fortalezense, sem exceção, tornam-se espectadores e, portanto, contempladores da dança hipnótica das mercadorias, embalados pelos nexos do consumo capitalista e pelos interesses do capital.

Esta dissertação está disposta em cinco partes: na primeira, isto é, na introdução apresenta-se o objeto, justifica-se a pesquisa e, sobretudo, evidencia-se a opção pelo tipo de pesquisa: Teórico-Empírica⁵. Na segunda parte, analisa-se a cidade de Fortaleza e o processo de transformação do lazer em mercadoria e como a Cidade vai gradativamente sendo reinventada como cidade-espetáculo, mediante as políticas públicas, o *marketing* para o turismo. Daí a discussão avança sobre a Cidade como território da abstração, o que faz compreender como, no plano das imagens, é possível opor qualquer coisa sem deixar transparecer as contradições.

A terceira parte trata da forma como as redes conectam os territórios turísticos e a maneira como as características materiais das mercadorias são apenas suportes da mercadoria-imagem. Mostra, ainda, como, na rede turística, a agência de viagens vende a imagem dos lugares como produtos, incitando as pessoas a criarem pseudo-desejos a serem supostamente satisfeitos pelo lazer-espetáculo. A quarta parte enfoca, especialmente, os espaços do espetáculo em Fortaleza, tomando o litoral como vitrine para o turismo, e, portanto, espaço de contradições.

⁵ De acordo com Tachizawa e Mendes (2001) as monografias podem ser de três tipos: monografia de análise teórica sobre um assunto pesquisado bibliograficamente; monografia de análise teórico-empírica que represente uma pesquisa empírica, ou; monografia apresentada na forma de um estudo de caso. Aqui optou-se pelo segundo tipo apresentado.

Finalmente, conclui-se que as práticas turísticas no território fortalezense – embora prometendo gerar emprego e entreter àqueles que têm o poder de comprar lazer – nega a natureza dos lugares, ao transformá-los em lugares turísticos e, sobretudo, submete as verdadeiras necessidades humanas à lógica da valorização.

2 FORTALEZA – CIDADE ESPETÁCULO PARA O TURISMO

Para tornar-se sempre mais idêntico a si mesmo, para se aproximar ao máximo da monotonia imóvel, o espaço livre da mercadoria é doravante modificado e reconstruído a todo instante.

Debord (1997, p. 112).

A cidade de Fortaleza recebe as marcas de uma urbanização que traz consigo as contradições engendradas pelo modo de produção capitalista, o qual se apropria e transforma o espaço, sob seu domínio, para a valorização de capital. Afirma Lefebvre (1999b, p.43) que “a cidade, ou o que dela resta, ou o que ela se torna, serve mais que nunca à formação de capital, isto é, à formação, à realização, à distribuição da mais-valia”. No momento atual, Fortaleza pode ser posta como exemplo do que acontece com espaços transformados em mercadoria. Em pouco mais de duas décadas (1980-2006), Fortaleza passou por “mudanças”⁶ bastante significativas, voltadas aos interesses dos empresários, ocasionando impactos sociais e ecológicos; mudanças originadas a partir das tentativas de gerenciamento das crises econômicas que se abatem sobre esta metrópole contraditoriamente produzida.

De cidade que nasce de costas para o litoral, Fortaleza se rearranja e se debruça sobre a zona litorânea, como assinala Dantas (2002a, p. 15), mostrando a “[...] passagem de uma cidade litorânea com alma de sertão (litorânea-interiorana) para cidade litorânea que se torna marítima (litorânea-marítima), em decorrência da consolidação das novas práticas marítimas associadas ao lazer e ao turismo”.

Diante da crise do capitalismo expressa na “desvalorização do valor” (TRENKLE, 1999; KURZ, 2002, 2005), este modelo de sociedade rearranja-se para

⁶ Mais precisamente no período considerado “Governo das Mudanças” ou “Era Tasso”.

expandir-se com base no terciário⁷. Assim, um pulular de atividades terciárias recobre os territórios em busca de novas fórmulas para superação da crise que se agudiza cada vez mais. Nesse contexto, os lugares são capturados pelo capital para atender aos seus imperativos, moldando tudo a sua volta, ante a não satisfatória acumulação promovida pelo consumo de mercadorias.

O capital é um absoluto que pretende engolir o diferente dele mesmo, quer abarcar tudo, mas esse absoluto tem uma fronteira insuperável que se chama trabalho. Porque o capital é trabalho não pago, se ele engolir o trabalho ele se mata. O capitalismo vive nessa tensão. (OLIVEIRA M. A., 2006).

Nesta perspectiva, o sistema produtor de mercadorias em colapso, oriundo da autocorrosão de sua base de sustentação, o trabalho, reestrutura-se, direcionando-se aos serviços como forma de atendimento à produção.

O terciário abrange uma infinidade de atividades, como transporte, circulação, distribuição, telefonia, telecomunicações, saúde, educação, comércio, energia, abastecimento de água, turismo e lazer e seus equipamentos (hotéis, pousadas, restaurantes, lanchonetes, danceterias, parques, zoológicos, bibliotecas, livrarias, dentre muitos outros). As atividades terciárias emergem como mecanismos de indireta valorização do capital, como escreve Coriolano (2004, p. 233) “Os padrões de concorrência internacional acentuaram a importância dos serviços, com as inovações tecnológicas e os investimentos como fonte de sustentação das economias nacionais”.

Na abordagem de Chesnais (1996), os serviços seriam um desdobramento do processo de acumulação e, portanto, “uma nova fronteira para a mundialização do capital”. Razões diversas estão imbricadas ao movimento de internacionalização dos serviços, entre elas “a homogeneização da demanda, em

⁷ Nessa fase, no capitalismo chamado de financeiro ou de bolha, o mercado sobrevive tendo por base a indústria, mas, em função do maior número de máquinas tomando o lugar dos trabalhadores, gerou uma massa de pessoas descartáveis ou o supérfluo social. Assim, surge a necessidade de criar postos de trabalho no setor de serviços com o lucro obtido anteriormente. O capital não está sendo reinvestido como no início do capitalismo industrial e essa é mais uma das facetas da crise capitalista em querer abarcar o trabalho. Os serviços, realmente, não produzem valor, mas participam indiretamente da valorização do capital. É preciso compreender que a sociedade continua sendo industrial, não se podendo falar de uma sociedade dos serviços, como se estes não fossem dependentes da produção industrial. Esse discurso pós-moderno carece de maiores reflexões, visto que a sociedade teve sim a modernidade acentuada e não superada (TRENKLE, 1999; KURZ, 2005).

torno das normas de 'consumo' do capitalismo avançado, que são intensivas em serviços mesmo quando se referem a bens [...]". (CHESNAIS, 1996, p. 185). Acrescenta ele, ainda, os interesses de "grupos industriais, ciosos de manter sua ascendência sobre certas importantes atividades de serviços, complementares às suas operações centrais". (CHESNAIS, 1996, p. 185). O domínio dessas atividades substancia maior controle da reprodução do capital.

No caso do turismo, aparentemente, essa atividade é voltada ao bem-estar físico e mental dos viajantes. Na verdade, é o lazer arrebatado pela lógica capitalista, transformado em um produto que pode ser comercializado e consumido no tempo livre do trabalhador. Nessas condições, o lazer perde sua conotação de necessidade humana, passando a ser mercadoria que apresenta valor de troca, tomando forma e concretude na construção das infra-estruturas e instalação de equipamentos, tais como hotéis, motéis, barracas de praia, restaurantes, lojas de conveniência, casas de *show* e feirinhas artesanais. Sua dinâmica envolve razoável número de pessoas, instituições e os meios de comunicação generalizados responsáveis pelo *marketing* reprodutor da cultura do consumo.

A inexorável atitude dos especuladores apodera-se dos lugares, forjando signos do urbanismo, advindos da modernização dos lugares de países considerados "pós-industriais", signos estes alheios ao vivido e sentido pela comunidade dos locais turísticos. Lembra Lefebvre (1999b, p. 55): "[...] que signos e significações são produzidos para a venda, para o consumo". Dessa forma, o modo de produção vigente, ao retirar todo o sentido das atividades materiais humanas, luta agora para recolocá-lo no ócio, o signo da sociedade do tempo livre. Assim, uma das estratégias utilizadas é a do turismo.

O capitalismo havendo esvaziado, da oficina ao laboratório, a atividade produtiva de toda significação própria, tem-se esforçado por situar o sentido da vida no ócio e de reorientar a partir dali a atividade produtiva. Para a moral que prevalece, ao ser a produção o inferno, o consumo seria agora a verdadeira vida; o uso dos bens. (DEBORD e CANJUERS, 1960).

Desse modo, o fenômeno turístico chega aceleradamente a outras regiões do globo que posteriormente se adequaram ao modo de vida urbano e de consumo.

É o caso do Brasil, que desde a década de 1970 se articula para implementar essa atividade e dessa forma se inserir como um dos destinos na grande rede turística mundial.

Ao serem transformados em territórios do turismo, os lugares deixam de ser local de encontro e de retorno para se tornarem *locus* do espetáculo, mascarando-se o real e privilegiando-se a imagem, a fantasia. Ora, é no lugar onde as relações com o outro ganham sentido e onde os laços de pertença se estreitam. Explicando o lugar, Carlos (1996, p. 20) o conceitua como “[...] a porção do espaço apropriável para a vida – apropriada através do corpo – dos sentidos – dos passos de seus moradores, é o bairro, é a praça, é a rua [...]”. Em outras palavras, é o local onde o cotidiano se desenvolve, onde os sentimentos e valores mais profundos são demonstrados. Conforme DaMatta (1985, p. 36), é o “[...] espaço embebido socialmente [...]” que dá sentido à vida das pessoas.

Quando os lugares se artificializam para o turismo, os residentes vão deixando as bases de suas vidas, pois perdem seus espaços, suas ligações. Carlos (1996, p. 116) ensina que a prática turística aponta para uma nova categoria, “o espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência. Não-lugares”. O turismo assim é uma atividade de negação e de oposição ao lugar do vivido e doravante o lugar do capital:

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 [...] Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação. Esses dois processos apontam para o fato de que ao vender-se o espaço, produz-se a não-identidade e, com isso, o não-lugar [...] (CARLOS, 1996, p. 109).

De fato, o turismo aparece aos olhos da maioria como algo surpreendente, pois surge maquiado de cores, luzes e néons. É um desdobramento da sociedade da mercadoria, no entanto, capturando os lugares, fragmentando-os em produtos turísticos. O turismo cria imagens e lugares espetaculares, aproveitando-se das paisagens e as utiliza como recurso fundamental para a venda, pois transforma tudo

em objeto de troca. No turismo, predominam a criação de espaços artificiais organizados para o lazer e a implantação de equipamentos turísticos. As paisagens criadas falam por si, significando superficialidade e supérfluos.

Em Fortaleza, os governos admitem o turismo como uma prática que seja capaz de promover o desenvolvimento social e o crescimento econômico. Criticamente, sabe-se que essas perspectivas mutuamente se excluem. Basta observar que ações envolvidas na criação dos objetos turísticos e na geração de fluxos turísticos são alheias às necessidades daqueles que residem nos lugares apropriados pelo turismo.

Aos lugares turísticos é impingida a urgência em recuperar o patrimônio histórico para uma crescente requalificação desses territórios como atrativos. Os centros históricos das cidades em que o turismo é implementado são “revitalizados,” haja vista a sua potencialidade para a ilusão criada por essa atividade. Não foi por acaso que a preocupação com a revitalização urbana tomou vulto no mesmo período em que o turismo cresceu no Brasil – na década de 1990. Paradoxalmente, as atividades turísticas que se apóiam na identidade e na cultura dos lugares tem por vezes que redimensioná-las para se desenvolverem. Afinal a destruição causada pela indústria, pelo modo de vida urbano, não é diferente daquela causada pela atividade turística. Aponta Sánchez que em Fortaleza (2003, p. 512), “[...] o Governo Municipal tem centrado ações na renovação urbana das áreas centrais, junto a um trabalho de reconstrução de imagem e marketing de cidade para promoção turística e competição com outros centros urbanos do nordeste”.

A reconstrução dos lugares não acontece aleatoriamente, pois há intenções e determinações políticas. O que é visto como solução para o embelezamento da cidade tem, em última instância, a promoção do capital. O planejamento urbano se presta a esse serviço. O Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano-PDDU é um instrumento de larga abrangência, servindo ao planejamento da Cidade para o mercado de uma forma geral. Tomam-se, para análise, alguns tópicos dos planos de urbanização de Fortaleza, que se referem diretamente ao negócio turístico, ou seja, onde a Cidade é tornada território para as demandas criadas pelo

turismo. Os planos urbanos são instrumentos capazes de dar direção à Cidade, tornando-a lugar da vida dos que aí residem, mas especialmente território de reprodução do capital, quer pela atividade industrial, comercial, ou pelo turismo.

Não obstante o apoio que as instituições governamentais conferem a esse ramo do setor terciário da economia, a volatilidade do investimento feito nessas atividades denota a crise econômica ou dificuldades com que se debate a reestruturação do capital. A velocidade com que surgem e desaparecem os negócios, as fusões de grandes ou pequenas empresas, demonstram essa crise. Em Fortaleza, isso se exemplifica pelo fato de as cadeias hoteleiras freqüentemente sofrerem abalos: hotéis mudam de bandeira – de mãos – para não perecerem. Nesse diapasão, em alguns casos, nomes de hotéis são trocados, dando a impressão de que mais uma unidade hoteleira foi instalada na orla marítima de Fortaleza. O mesmo fenômeno ocorre com casas de entretenimento, restaurantes, lojas, agências de viagem, dentre outros. Assim, o turismo de Fortaleza se manteve à custa desse movimento intensivo de empresas grandes e pequenas, que, na mesma velocidade com que surgem, podem desaparecer no inconstante mercado turístico.

O turismo, para acontecer, necessariamente apropria-se dos lugares, consome paisagens, promove relações locais e globais, estabelece articulações lugar-mundo, constituindo uma rede ampla e complexa. O mercado turístico vive sob a constante mobilidade dos turistas que “[...] ficam ou se vão a seu bel-prazer. Deixam um lugar quando novas oportunidades ainda não experimentadas acenam de outra parte”. (BAUMAN, 1999, p. 101).

2.1 A cidade como território da abstração

O turismo depende de territórios concretos e abstratos. Concreto no sentido de ser aquele território onde estão instalados os equipamentos turísticos; e abstrato porque corresponde ao espaço para a circulação de produtos. Essa totalidade é o território da cidade, espaço de contradições, em movimento

combinado e desigual. Santos (1998, p. 71) diz ser a cidade simultaneamente “[...] uma região e um lugar, porque ela é uma totalidade, e suas partes dispõem de um movimento combinado, segundo uma lei própria, que é a lei do organismo urbano, com o qual se confunde”.

A cidade se transforma em território para a venda e o consumo de sonhos, imagens e signos. Torna-se a cidade-espetáculo, espaço em que predomina o culto às mercadorias-imagens. Para Sánchez (2003, p. 495), é exatamente na cidade-espetáculo onde “a presença avassaladora de imagens na vida cotidiana a transforma na própria realidade”, significando também uma das marcas do capitalismo para Bucci (2005, p. 219):

O Capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea. É como imagem que a mercadoria circula. É sua imagem que precipita seu consumo – é sua imagem que inicia, e que embala, a realização de seu valor.

Parte-se do pressuposto de que o território concebido de acordo com o pensamento de Souza (2003, p. 78) “espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder” responde aos propósitos da pesquisa. Afirma, ainda, Souza (2003, p. 86) que “o território será um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais”, que encerra em sua dinâmica valores políticos e econômicos, fundamentais à explicação de um momento do processo de totalização da realidade. O território é construído e reproduzido com base nas múltiplas determinações do capital em seu movimento de ampliação. Assim, em sua dinâmica, estão intrínsecos os sistemas de objetos e de ações (SANTOS, 1998) que, por serem indissociáveis, atuam no território, produzindo contradições.

Em Debord (1997) encontra-se também subsídio para o entendimento do conceito de território. Na obra “A Sociedade do Espetáculo”, ele dedica um capítulo ao estudo do “planejamento do espaço”, com o título “a reordenação do território”.

A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e

deve agora refazer a totalidade do espaço como seu próprio cenário. (p. 112).

O lugar é transformado em *locus* propício para a reprodução do espaço-tempo abstratos do mercado⁸. Nesse processo, os lugares são dissolvidos de sua autonomia e qualidade para serem transformados em territórios para a livre circulação da mercadoria, portanto, territórios homogeneizados para a valorização do capital.

A produção capitalista unificou o espaço, que já não é limitado por sociedades externas. Essa unificação é ao mesmo tempo, um processo extensivo e intensivo de banalização. A acumulação das mercadorias produzidas em série para o espaço abstrato do mercado, assim como devia romper as barreiras regionais e legais e todas as restrições corporativas da Idade Média que mantinham a qualidade da produção artesanal, devia também dissolver a autonomia e a qualidade dos lugares. (DEBORD, 1997, p.111).

A ênfase dada ao papel que desempenha a metrópole na sociedade sob a égide do mercado é deveras exponencial, uma vez que a metrópole cada vez mais reproduz as relações sociais de produção e acolhe uma densidade de fluxos⁹ e fixos¹⁰, consubstanciando no meio técnico-científico-informacional¹¹ (SANTOS, 1998). Sobre esta realidade Ascher (1998, p. 16) frisa que “[...] as metrópoles não são apenas territórios, são também modos de vida e modos de produção”. A influência da metrópole, portanto, extrapola os limites territoriais da Região Metropolitana, perpassa a metápole¹², escapando à explicação de um fenômeno puramente de localização.

A partir da lógica mercantil, a metrópole reconstrói territorialidades¹³, pois, a cada oscilação ou crise interna no modo de produção, a metrópole assume nova conformação para atender aos comandos do capital, internos ou vindos de áreas

⁸ O espaço e o tempo da mercadoria (TRENKLE, 1999).

⁹ “[...] são o movimento, a circulação e assim eles nos dão, também, a explicação dos fenômenos da distribuição e do consumo”. (SANTOS, 1997, p. 77).

¹⁰ “[...] os próprios instrumentos de trabalho e as forças produtivas em geral, incluindo a massa dos homens”. (Ibidem).

¹¹ Período em que “[...] a ciência e a tecnologia, junto com a informação, estão na própria base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço e tendem a constituir o seu substrato”. (SANTOS, 1999, p. 190).

¹² “conjunto de espaços em que a totalidade ou parte dos habitantes, das actividades económicas, ou dos territórios, está integrada no funcionamento quotidiano (ordinário de uma metrópole)” (ASCHER, 1998, p. 16).

¹³ “[...] conjunto de práticas e suas expressões materiais e simbólicas capazes de garantirem a apropriação e permanência de um dado território por um determinado agente social, o Estado, os diferentes grupos sociais e as empresas” (CORRÊA, 2002, p. 251).

distantes. Nesses moldes, as relações sociais produzidas são desprovidas de sentido, de subjetivismo, o que se desenvolve concomitantemente ao processo de especialização que se forja ao sabor do capital, tornando os espaços competitivos entre si. Ao mesmo tempo, os submete à forma organizacional e à dinâmica específica para aqueles locais, previamente determinadas no âmago do modo de produção.

Desse modo, é acelerada a macrocefalia de Fortaleza, aliada a uma migração constante para sua área de abrangência, motivada principalmente pela possibilidade de emprego e crença de melhores condições de vida. Isto torna esta metrópole um espaço paradoxal, pois, ao atrair investimentos e mão-de-obra especializada, repele os trabalhadores ao mecanizar e informatizar o processo produtivo. Para Padilha (2006, p. 36-37), “[...] a cidade do capital é o *locus* da acumulação da riqueza para uns em detrimento do poder aquisitivo de outros, o que significa afirmar que a cidade é o lugar onde a atomização é levada ao extremo”.

A metrópole surge como espaço onde as contradições se tornam mais afloradas por força das inovações estabelecidas pela ordem econômica mundial, muito embora a celeridade com que as inovações retromencionadas se concretizam constitua apenas uma das facetas da contradição interna da economia moderna. Assim, a metrópole representa “[...] o lugar em que se dão sucessivas adaptações ao moderno sem atenção ao preexistente” (SANTOS e SILVEIRA, 2001, p. 287), produzindo fluxos e consumos, preenchidos com os “círculos de cooperação”¹⁴ (SANTOS, 1998). Os sistemas técnicos diferenciados, mas integrados, expressam a heterogeneidade do espaço geográfico. Como o mundo é vivido no lugar, por certo a metrópole é um desses lugares. Nela, os círculos de cooperação assumem caráter de fundamental importância para a difusão de tecnologias, mas com concentração de poder e riqueza. É na metrópole onde a atividade turística aufere notoriedade e se dissemina por todos os recantos. É nela que se alocam os maiores investimentos em *marketing* e vendas, tecnologia e informação; serviços fundamentais para que o

¹⁴ Os círculos de cooperação (SANTOS, 1998) surgiram no conjunto das contradições imanentes à lógica de reprodução da sociedade com base no capital, com o objetivo de possibilitarem o crescimento e a proliferação das atividades econômicas, sustentáculos do próprio modo de produção, entre elas o lazer, cooptado pelo capital e transformado em turismo.

turismo possa acontecer e, em seguida, ser difundido para as periferias. As transformações do espaço urbano ocasionadas pelo turismo são a constatação das contradições imanentes à racionalidade técnica do mundo moldado pela lógica do dinheiro e reprodutora das atividades turísticas como necessidades. O turismo exerce caráter multifacetado, produz trabalho, divisas, mas também origina miséria e problemas ambientais.

[...] o turismo [...] representou um papel fundamental nas modificações demográficas e ocupacionais, assim como na mudança organizacional do espaço urbano, pois tem sido utilizado como motor de progresso econômico de muitas regiões. Não obstante, alguns estudiosos identificam este fenômeno social, por suas próprias contradições, como uma atividade capaz de fazer em pedaços as comunidades locais e suas culturas numa expansão insaciável. (NIEVES, 2005, p. 63).

Assim, o mundo dos homens é cada vez mais o mundo da metrópole, da densidade de fluxos e fixos, espaço de contradições marcantes e de onde despontam inovações, repassadas, gradativamente e de forma contingencial, para além da metápole. Daí, a descontinuidade no que concerne à concentração de infraestrutura de tecnologias e informações entre os lugares. Cabe aqui a referência que faz Lefebvre (1999a, p. 36) à cidade como palco das transformações:

Na vida citadina, meio (ambiente, meio, mediação, intermediário) da transformação. Eis aí enfim, nomeado o monstro, o lugar das metamorfoses e dos encontros, o espaço teatral que mistura o ilusório e o real, que simula a apropriação [...] [...] onde enfim o capital vitorioso parece ter descoberto o trabalho humano como fonte de riqueza...

No âmago de toda a problemática que envolve a reconstrução do território das áreas sob a influência da metrópole, estão as determinações do capital impostas aos lugares. Esta discussão tem como cerne a forma como o capital se apropria desses espaços, remodelando-os. Apreender essa dinâmica do modo de produção é extremamente importante, para se compreender as táticas de intervenção na realidade. O resultado destas práticas mercantis é a perpetuação de um estado crônico de miséria, contribuindo para o cerceamento das horizontalidades¹⁵, vividas no cotidiano dos residentes desses lugares.

¹⁵ “[...] extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade [...]” (SANTOS, 1999, p. 225). “[...] são tanto o lugar da finalidade imposta de fora, de longe e de cima, quanto o da contrafinalidade, localmente gerada”. (Ibid., p. 227).

O fenômeno da metropolização¹⁶ é deveras complexo, pois comporta em seu movimento mutações sociais, econômicas e políticas, que espelham a modernização. Esta dinâmica faz coexistir metropolização com a involução metropolitana¹⁷, como resultado das transformações na divisão territorial do trabalho e da internacionalização da economia. A metrópole, como produto histórico, revela como sucede a diferenciação de apropriações do solo, orientada pela divisão técnica e social do trabalho. Portanto, pensar o espaço da metrópole e suas contradições requer reflexões acerca das questões socioeconômicas, políticas, culturais, onde se inserem as turísticas. A ideologia do turismo transforma o espaço e modifica o estilo de vidas das pessoas, como acentua Nieves (2005, p. 99):

Não é o passado histórico, e sim a própria cultura do turismo de massa que vem determinando os modos de vida dos residentes. Dita cultura se reflete através da ação dos promotores do 'desenvolvimento turístico', tanto oficiais como privados, quem dotou de um modelo de diversão ou entretenimento ao estilo americano de vida, que converte o visitante em consumidor a qualquer preço, ao satisfazê-lo em todas as suas necessidades e emoções.

Para Debord "a decisão autoritária, que planeja abstratamente o território como território da abstração, está bem evidente no centro dessas condições modernas de construção" (1997, p. 114). Assim, a cidade se torna o território das pseudo-coletividades, pseudo-necessidades e doravante o território da mercadoria, em seu estágio de maior abstração. O planejamento da cidade como território abstrato para a livre circulação de mercadorias consolida o objetivo primeiro do sistema – a produção do valor com fim em si mesmo. Esse processo encaminha os indivíduos a sentirem um vazio existencial, como aponta Lipovetsky (2005, p. 57):

Quanto mais a cidade desenvolve as possibilidades de encontros, mais os indivíduos se sentem sós; quanto mais as relações se tornam livres, emancipadas das antigas restrições, mais rara se torna a possibilidade de conhecer uma relação intensa. Por todo lado há solidão, vazio, dificuldade de sentir, de ser transportado para fora de si mesmo, daí uma fuga para as 'as experiências', que traduz a busca de uma 'experiência' emocional forte.

¹⁶ Segundo Ascher (1998, p. 4) "metropolização" é "[...] não somente o crescimento e a multiplicação das grandes aglomerações, mas também a progressiva concentração das populações, das actividades e das riquezas no seu interior".

¹⁷ Para Santos (1994, p.75-76), a involução metropolitana pode ser assim caracterizada "O interior modernizado se desenvolve e as metrópoles conhecem taxas de crescimento relativamente menores". "A metrópole continua sendo o grande pólo econômico, ao passo que a pobreza e os problemas correlatos se avolumam".

O movimento frenético dos produtos atordoia as pessoas, fazendo-as buscar sempre mais viver num mundo de faz-de-conta, regido pela lógica do valor. Esse mundo saído dos contos de fadas esconde e revela nuances mantenedoras da magia intrínseca ao mundo da mercadoria e sem a qual o encanto seria desfeito. O feitiço dos produtos permanece encantando indefinidamente e na cidade se conjuga às dimensões do morar, alimentar, divertir e viver, dando a impressão de que fora disso nada existe ou é importante. A vida se resume em viver a cidade, consumi-la, sentir os prazeres que as mercadorias podem oferecer, especialmente o lazer-espetáculo, que transformou as cidades em receptáculos de turistas. Em Fortaleza, esse processo fez dessa cidade um dos territórios para o turismo.

2.2 Da Fortaleza castigada pelo sol à Fortaleza turística

A cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, tornou-se em duas décadas um dos espaços-espetáculo para o turismo. A intensidade do movimento do mercado mundial faz com que cidades nordestinas como Fortaleza, Salvador, Recife, dentre outras, se amoldem ao modo de acumulação, baseado no consumo e nos serviços. Por essa razão é que “as cidades se equipam, estendem sua infraestrutura para os espaços vizinhos e criam ou recriam lugares, destinando-os à condição de novos territórios do turismo” (SILVA, 2004, p. 220). Razões históricas fizeram de Fortaleza uma cidade comercial, acelerando-se estas funções com o desenvolvimento do turismo.

Erigida às margens do rio Pajeú sob a proteção de Nossa Senhora da Assunção, originada de um forte que lhe dá nome, esta cidade transforma-se em pólo receptor de turismo. Fortaleza, conhecida como “loura desposada de sol”, conforme antonomásia do poeta aracatiense Paula Ney, inicialmente teve ocupação colonialista de portugueses, recebe influência da *Belle Époque*, passa por algumas fases político-econômicas: dos coronéis, de transição e dos empresários (CORIOLANO, 1998b), e transforma-se em pólo receptor de turismo. Linhares assinala que “[...] até o século XVIII, Fortaleza era ‘terra de ninguém’, ora pertencendo ao chamado Estado do Maranhão, ora ao Estado do Brasil”. (1992, p.

132).

Concomitantemente a essa instância, ocorrem os primeiros indícios da técnica da separação socioespacial, advinda da introdução de nobres e burgueses ao cotidiano das colônias, onde predominava uma sociedade escravocrata. “[...] se a princípio, os portugueses se atêm à beira-mar, com o tempo seguindo as instruções reais, estes pontos de urbanização são levados para lugares mais altos”. (LINHARES, 1992, p. 136). Daí, resultar que as cidades altas, vila nova, eram lugares dos ricos e cidades baixas, vila velha, por ficarem próximas ao mar, eram lugares considerados, pelos portugueses, como perigoso e desagradável.

A formação do cotidiano urbano da cidade introduz novos costumes, signos que identificam a vida social dos ricos e dos pobres, denunciando as contradições socioespaciais. Misturou-se no espaço vivido esta mesclagem que separa as classes detentoras de poder, riqueza e *status*. Cenários históricos, como o Passeio Público, mostram como os espaços são elitizados, como citado por Ponte (2001, p. 170):

Sobranceiro ao mar e bem arborizado, o logradouro foi murado e decorado com estátuas representando divindades mitológicas gregas, canteiros, coreto, café, passarelas pavimentadas e longos bancos. Atração imperdível às quintas e domingos, o Passeio lotava-se de gente elegante para mostrar as últimas modas chegadas no dernier bateau (último navio) vindo da França. A banda municipal embalava os namoros, os flertes e o borboletear de um lado para outro dos passantes.

Nesse contexto, os pontos estratégicos de lazer da cidade eram freqüentados, principalmente, pelas classes privilegiadas que valorizavam os estilos de vida importados. Daí a implementação de praças, avenidas, parques e *boulevards*. Além dos elegantes cafés, barezinhos e docerias, divertimento característico do modo de vida europeu trazido para o Brasil. Com a abertura da cidade de Fortaleza para os negócios além mar, outras características são assumidas pela sociedade local.

Assim como em outros centros urbanos do país, os principais agentes desse investimento remodelador da capital alencarina foram os grupos sociais ligados ao setor comercial, fortalecidos pelo então crescimento dos negócios de importação e exportação; e o contingente de profissionais

liberais, constituídos por médicos, bacharéis, engenheiros e demais doutores egressos das academias de ensino superior, fundadas, à época, no Brasil. (PONTE, 2001, p. 13).

Ponte (2001, p. 13) destaca que as elites intelectuais desempenharam papel fundamental na construção de uma nova ordem urbana de cidades como Fortaleza. Assim, o crescimento de sua economia associa-se à implantação dos meios de transporte, trens, bondes; as grandes epidemias e secas favoreceram a expansão da rede urbana, originando novas espacializações.

Na verdade, a partir da seca de 1932, a cidade passa a crescer desordenadamente, mais por inchaço do que por qualquer plano ou disciplina urbana. E este crescimento, como vinha acontecendo até então, acentuou-se em direção ao oeste. Tanto as elites foram para a Jacarecanga, como os migrantes de baixa renda estavam já se instalando na periferia oeste. As classes médias procuravam moradias no bairro do Benfica e em torno da Praia de Iracema. (LINHARES, 1992, p. 161).

O crescimento desordenado da cidade vai progressivamente mudando hábitos e costumes dos habitantes de Fortaleza e fazendo surgir os primeiros interesses pelo mar, como prática de lazer, “(os tratamentos terapêuticos, os banhos de mar e as caminhadas na praia)” (DANTAS, 2002a, p. 25). Desse modo, Fortaleza, com seu acelerado processo de urbanização, respondia às demandas de cidade moderna e se preparava para tornar-se em um futuro próximo pólo turístico ou lugar do lazer-espetáculo¹⁸.

Com o avanço do modo de vida urbano e das relações marcadas pelos signos da industrialização, o ritmo de vida em Fortaleza acelera-se, e com isso as transformações socioespaciais são acentuadas. Novas demandas foram criadas, sendo a classe rica da Cidade transferida para o bairro de Jacarecanga. Assim, as classes médias passaram a procurar novos lugares para morar, pois, as praias eram consideradas impróprias à moradia e à moralidade burguesa desses nobres. Uma das razões para que a classe média naquele momento procurasse lugares mais interessantes para se estabelecer é denotada por Jucá (2004, p. 194): “As praias dos ébrios eram as situadas nas proximidades do porto, onde a população pobre

¹⁸ É o turismo, que para Coriolano “é uma atividade que implica no consumo dos espaços com diversidade de formas de utilização estruturantes de paisagens e de negócios e dá agilidade a processos dotados de grande capacidade de organização territorial”. (2006, p. 216).

habitava e tinha nos botecos uma oportunidade de esquecer as agruras da miséria”.

As classes consideradas médias foram se fixando em bairros cada vez mais para o lado leste de Fortaleza, fechando-se em clubes sociais e distanciando-se da parte miserável da Cidade. O luxo e o *glamour* desses clubes caracterizavam o lazer dos mais abastados, que já não caminhavam na praia, em função das glebas de pobres que por ali se amontoavam sem as mínimas condições de vida. Outro fator explicativo desse movimento foram os locais de meretrício que despontavam nesse período em vários bairros da Cidade, sobretudo naqueles situados na orla marítima. Até então a vida social, e, portanto, o lazer da classe média eram limitados.

As festas promovidas pelos clubes e associações serviam de ocasião à exibição do luxo e prestígio adquiridos pelos envolvidos nas comemorações. Só que a forma de usufruir determinadas modalidades de lazer limitava-se aos mais favorecidos. Quanto aos pobres, as opções encolhiam, restando apenas a participação em festas religiosas ou algumas atividades singelas. Desse modo, constata-se a relação entre o poder estabelecido na sociedade e o usuário das atividades recreativas. (JUCÁ, 2004, p. 213).

Esse era o retrato da Fortaleza nos meados do século XX. Somente nos final dos anos 1930 o banho de mar surge como lazer da classe média. O movimento migratório inverte-se, com os pobres se afastando do litoral e a chegada da classe média e suas casas de veraneio.

Décadas depois, a partir de 1970, os serviços entram na vanguarda da reestruturação capitalista. Na década de 1980, Fortaleza instala estrutura para os serviços turísticos. “A cidade que menosprezava a zona de praia volta-se, [...] para o mar, representando modificação de mentalidade que toca toda a sociedade cearense e se expande no território a partir da capital”. (DANTAS, 2002a, p. 103). A idéia de turismo como impulsionador da economia é acentuada no governo de Tasso Jereissati, que abraça o projeto de fazer do Estado do Ceará um pólo turístico. Realiza para tanto obras que fazem de Fortaleza o novo destino turístico nacional.

Grandes obras de forte impacto da composição da paisagem urbana da cidade e de forte peso na construção de sua imagem contribuíram para sua

reestruturação econômica e alcance de um patamar mais elevado na hierarquia urbana brasileira, inscrevendo-a entre as mais importantes do País. (SILVA, 2004, p. 230).

A Cidade se reestrutura para o turismo, ficando os bairros considerados periféricos cada vez mais distantes da orla marítima, muito embora alguns ainda resistam, permanecendo nessa área. Aos poucos, políticas de planejamento urbano e projetos de aformoseamento e revitalização deslocam as comunidades remanescentes situadas nos bairros sobranceiros ao mar e reservam a orla marítima para os negócios turísticos.

[...] os projetos de renovação dos espaços acolhem variados tipos de investimentos imobiliários, culturais e comerciais, redesenhando a geografia e história social dos lugares. Os espaços renovados são vendidos como espaços 'seguros', que vêm restabelecer a ordem, a civilidade, como contra-face das áreas estigmatizadas como 'decadentes'. (SÁNCHEZ, 2003, p. 470)

Neste sentido, o poder público investe maciçamente em infra-estrutura, serviços e tecnologia. Esse movimento intensifica-se com a implementação do Projeto Costa Oeste, que desapropriará moradores que vivem naquela área para a construção do Centro Multifuncional de Eventos e Feiras, que será implantado em terreno que compreende hoje o bairro do Poço da Draga. Muitos outros objetivam atrair investimentos e negócios turísticos a esta área tida como “nobre” de Fortaleza.

2.3 O turismo como espaço de políticas públicas

O turismo é especialmente política que envolve grande número de pessoas, entretenimento, lazer e ações, seja do poder público, dos empresários e da própria sociedade. Promover momentos exige políticas de acesso à viagem e com a experiência de conhecer lugares ditos “diferentes”. Coriolano (2006, p. 217) explica o turismo como “[...] um lazer sofisticado que exige viagem, portanto, uma invenção da sociedade de consumo, respondendo necessidades, não diretamente do homem mas do capital,” pois turismo não é necessidade do homem, mas exige consumo e este beneficia o capital.

A celeridade com que são criados produtos turísticos advém da característica particular do modo de produção que se obriga a inovar para garantir os consumos. “[...] A ordem capitalista vive sob a condição de projetar continuamente um passado novo. Isto pode ser comprovado particularmente no setor propriamente cultural, onde toda publicidade periódica é dedicada ao lançamento de novidades”. (DEBORD e CANJUERS, 1960). Esse fenômeno toma corpo e constata-se na própria publicidade, que instaura a ditadura do novo, do efêmero, do passageiro como frisa Bucci (2005, p. 230), expressando: “vivemos numa paisagem que elimina as distâncias e numa história que amplifica o gerúndio, presentificando o passado e o futuro”.

Hoje em dia, todas as atividades empresariais tendem, em menor ou maior intensidade, a utilizar redes técnicas, sobretudo, as de informação. Aquelas que melhor revelam o modo de vida nas sociedades produtoras de mercadorias “A contemplação passiva de imagens, que ademais foram escolhidas por outros, substitui o vivido e a determinação dos acontecimentos pelo próprio indivíduo”. (JAPPE, 1999, p.19).

As imagens produzidas para o turismo por pessoas especializadas em publicidade dão suporte à expansão dos serviços turísticos que se espraiam sobre os territórios. Pode-se constatar o aspecto midiático dessa atividade por intermédio dos jornais escrito e televisionado que diariamente noticiam os novos *points* do turismo, os investimentos públicos e privados. Nesse ramo dos serviços, as novas empresas disputam o milionário mercado dos empreendimentos turísticos. Ocorrem ainda fusões entre grandes capitais investidores no mercado imobiliário, de transportes, hotelaria e entretenimento – elos dos serviços diretamente ligados aos negócios turísticos. Diante desse contexto, as práticas turísticas concorrem para a concretização do projeto moderno de espetaculosidade de todas as dimensões da vida.

Relacionada ao lazer-mercadoria, revela-se uma outra modalidade de lazer, que embora não se mostre na sua forma imediata à sensibilidade das pessoas

é tão excludente quanto o lazer-mercadoria. Denominado de lazer simbólico, são representações, modos de pensar, perceber, sentir e ver que legitimam os valores externalizados e internalizados pelo lazer-mercadoria. O lazer simbólico reproduz e respalda os valores capitalistas, embora, esse efeito passe despercebido. Nesta perspectiva, há formas de lazer simbólico, reproduzidas inconscientemente na sociedade baseada em valores monetários, imagens criadas para assumir o *status* de verdades naturais. Claro exemplo desse fenômeno, é o lazer em que se contempla viagem, hospedagem, consumo e portanto, demanda gastos, àquele considerado como o lazer por excelência em detrimento do lazer em que se pode usar o tempo livre sem abrir a carteira: o jogo de bila, a conversa na calçada, o namoro na praça, os passeios pela cidade, jogos de cartas, as brincadeiras das crianças na rua, dentre outros.

As relações estabelecidas entre lazer-mercadoria e simbólico dão o tom da sociedade do espetáculo. As pessoas e suas ações, instituições, atividades econômicas, cotidiano e as demais dimensões da vida são controladas, concomitantemente, por forças exteriores e interiores. Segundo Deleuze (1992), esse tipo de convivência acontece numa “sociedade de controle”. De acordo com Parente (2006) nesse modelo de sociedade é possível “controlar os fluxos, as pessoas em movimento”, sendo desnecessário o enclausuramento. No turismo, o controle é elaborado por intermédio do marketing, que para Deleuze (1992) é um “instrumento de controle social”. Assim, quando a economia por meio do marketing, mídia, publicidade e propaganda determina o que deve ser tomado como objeto de contemplação, designando os espaços turísticos a serem visitados, as mercadorias a serem produzidas e consumidas, está também controlando os desejos, modos de viver e sentir dos turistas. Desse modo, no âmago de toda publicidade estão as promessas silenciosas das mercadorias, fatores determinantes para que o produto adentre à vida desses turistas.

[...] o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista. (RUSCHMANN, 1995, p. 11-12)

O marketing turístico é voltado para a criação e satisfação de pseudodesejos. É, portanto, um termo direcionado à fabricação de pseudonecessidades. Não prescinde do conhecimento dos desejos dos consumidores, visto que esses pseudodesejos foram resultado de múltiplas determinações, isto é, já foram escolhidos antecipadamente no momento da construção dos territórios turísticos nas agências de marketing, propaganda e publicidade. Não há, portanto, hábitos de turistas a serem influenciados, mas modos de viver, produtos e territórios a serem fabricados em massa para esses mesmos turistas. Diante dessa realidade, discursos acerca do turismo como a redenção de Fortaleza são divulgados diariamente e absorvidos sem reflexão crítica por residentes, turistas, intelectuais, empresários e representantes do poder público.

Acredito que seja a coisa mais importante no momento. Fortaleza precisa investir no turismo para oferecer mais e melhores serviços turísticos. Não se pode deixar que uma atividade que ofereça tantas possibilidades de crescimento seja deixada de lado. (PESQUISA DE CAMPO - TURISTA, 2006)

O investimento no turismo deve ser incentivado, pois é a atividade que poderá mudar o mundo de desigualdades entre as pessoas. O turismo é bom para cidade. Gera emprego e renda e pode mudar o quadro de pobreza em que se encontra Fortaleza. (PESQUISA DE CAMPO - RESIDENTE, 2006)

Eu não me conformo como o nosso país não tem um movimento de turismo. A grande saída do nosso país pode ser essa, o turismo. Tirar a fome do povo pode ser através do turismo porque muitos empregos são gerados. (PESQUISA DE CAMPO - EMPRESÁRIO, 2005).

Os governos federais e estaduais têm investido bastante na promoção do turismo e pretende injetar mais recursos. A previsão é de que o turismo se torne o produto brasileiro mais vendido dentro e fora do país. A intenção é fazer do turismo um instrumento de mudança das condições miseráveis em que vivem milhões de brasileiros. (PESQUISA DE CAMPO - TÉCNICO DO GOVERNO, 2006)

Norteadas por políticas públicas, planejamentos e discursos as atividades turísticas concentram-se, sobretudo, nos grandes centros urbanos, mas disseminam-se para os demais lugares, produzindo impactos no cotidiano das pessoas, que vivem, sentem e consomem a cidade fragmentada.

Para o turismo, a parte vale pelo todo e é suficiente para despertar sonhos, lembranças, nostalgias e, sobretudo, o grande fator do mercado, a necessidade de repetir a experiência. Este é o círculo do deslocamento

espacial promovido, simbolicamente, pelo turismo. (FERRARA, 2002, p. 21)

A prática do turismo como uma forma espetacular de conectar lugares, “circulação humana considerada como consumo” (DEBORD, 1997, p. 112), se utiliza amplamente das redes de informação. A exemplo do *marketing*, essa atividade trabalha imagens que se desprendem da vida e se aprisionam nos espetáculos.

A densificação das redes – internas a uma organização ou compartilhadas entre diferentes parceiros – regionais, nacionais ou internacionais, surge como condição que se impõe à circulação crescente de tecnologia, de capitais e de matérias-primas. Em outras palavras, a rede aparece como o instrumento que viabiliza exatamente essas duas estratégias: circular e comunicar. (DIAS, 2003, p. 147).

Além de funcionarem como mecanismos de permanente justificação dessa sociedade, as redes de informação representam instrumentos capazes de pôr em movimento um número diversificado de atividades produtivas, entre estas o turismo. Daí por que o funcionamento dos meios de comunicação de massa “[...] expressa perfeitamente a estrutura de toda a sociedade”. (JAPPE, 1999, p. 19).

De acordo com a lógica capitalista, o turismo sujeita ao espetáculo a vida cotidiana, tornando importante o ato de viajar, conhecer lugares e paisagens. Preenche o tempo dos indivíduos amorfos com banalidades: noticiando os lugares considerados ideais para o turismo, os *rankings* dos restaurantes, bares, hotéis, clubes, boates, operadoras, agências de viagens e empresas aéreas. O mesmo turismo que produz riqueza origina também pobreza. “[...] o ‘desenvolvimento turístico’ criou ‘ganhadores’, também deixou ‘perdedores’”. (NIEVES, 2005, p. 83).

O turismo une paisagens “paradisíacas” de um lugar às imagens do bem-estar, qualidade de vida, da paz, da saúde, do descanso, da felicidade, do gozo e do prazer que objetivamente são suprimidos no mundo do trabalho. Essas imagens expõem a lógica do capital, como anota Bucci (2005, p. 229): “[...] os signos que se apresentam como objetos-mercadorias para promover a completude imaginária do sujeito tornam visíveis o próprio capital. Mais que isso: monopolizam o campo do visível”.

As atividades turísticas prometem a restituição do tempo perdido na forma de uma viagem programada, em que os pontos a serem visitados estão determinados previamente no pacote turístico. Para Coriolano (2006, p. 23), “as viagens turísticas estimulam os sonhos, as idéias e as ações, servindo de metáfora de enriquecimento individual e forma de esquecimento do mundo do trabalho”. A satisfação é falseada à medida que o prometido pela viagem não se realiza. Cria-se com isso a necessidade de se repetir esse processo na compra de um novo pacote turístico. “É a realidade dessa chantagem: [...]. O consumidor real tornar-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. (DEBORD, 1997, p. 33).

O turismo se coloca como um desdobramento da sociedade do espetáculo, um momento da realidade invertida. Segundo Debord (1997, p. 112) “Essa sociedade que suprime a distância geográfica recolhe interiormente a distância, como separação espetacular”. Através das inovações tecnológicas, houve a superação da distância entre os lugares, contudo, para o indivíduo foram criadas necessidades supérfluas sobre as quais ele não tem controle. Há, pois, uma angústia constante de sentir-se vazio e incompleto, impelido a buscar pseudo-sociedade de pseudo-necessidades impostas pela lógica da mercadoria. Essa é a “separação espetacular” de que fala Debord (1997).

Para as empresas que lidam com atividades turísticas, os lugares denominados destinos turísticos devem parecer perfeitos em razão de serem aqueles que, em tese, atenderiam os desejos de todos os que para lá se dirigem. Geralmente, esses lugares apresentam uma variedade de casas de entretenimento, justamente para que a ilusão dure o máximo possível. É no retorno da viagem, no entanto, que a sensação vivenciada se desfaz. De volta ao ritmo do cotidiano, a vida continua pobre e intolerável.

As imagens criadas para divulgar o turismo são muitas vezes próprias para alienar os indivíduos, levando-os a ignorar a realidade. Conduz as pessoas a

viajarem para conhecer realidades falsificadas pelo espetáculo, deixando a realidade social desconhecida.

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. [...] É o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida. (DEBORD, 1997, p. 138).

Desse modo, num mundo em que tudo se metamorfoseia em mercadoria, é “natural” que o lazer se ponha como um produto para o mercado turístico, para ser consumido juntamente com todo o conjunto de serviços e equipamentos a ele inerente: são as operadoras, agências de viagens, sistema de transportes, equipamentos de apoio (restaurantes, hotéis etc.) dentre outros. Para tanto, os inúmeros lugares potencializados para receberem demandas turísticas são reordenados, agora como territórios de atração, quer por suas belezas naturais, relíquias históricas ou sua cultura. Daí por que Coriolano (2006, p. 31) assevera que “o turismo é uma prática social, que reúne oportunidades de aquisição cultural, troca de experiências, realização de sonhos, busca de emoções e formas de aprendizagem. É uma atividade econômica, todavia, possui outras dimensões que não podem ser menosprezadas”.

Vale ainda salientar o papel da técnica do planejamento urbano como instrumento de preparação dos lugares para atender os interesses do capital sob a forma do turismo. Neste sentido, o Estado se caracteriza como uma forma organizadora e unificadora da manifestação do poder do espetáculo num território delimitado.

Todas as forças técnicas da economia capitalista devem ser compreendidas como fatores de separações. No caso do urbanismo, o que está em jogo é o equipamento da base geral dessas forças, do tratamento do solo que convém a seu desenvolvimento, à própria técnica da separação. (DEBORD, 1997, p. 113).

Muito embora o discurso espetacular faça transparecer a idéia de que o turismo é um direito e que todos devem desfrutá-lo – pois, além dos benefícios para a saúde, é uma atividade na qual se vislumbra um possível desenvolvimento sustentável – tal oratória falseia a verdade, uma vez que o turismo “subproduto da

circulação de mercadorias” (DEBORD, 1997), tem como propósito a reprodução do capital, numa sociedade onde “[...] o sujeito é o valor e a mercadoria, o dinheiro e o capital, o mercado e a concorrência” (JAPPE, 2003). Nessa perspectiva, o turismo como forma particular de espetáculo necessariamente apropria-se dos territórios, uma vez que estes nas sociedades modernas devem ser continuamente remodelados para satisfazer os comandos de novas práticas econômicas, no caso, o turismo.

Os lugares apropriados pelo e para o turismo são cada vez mais uma fonte de especulação. Vendidos em catálogos publicitários como territórios abstratos, escamoteiam a exploração do lugar e das pessoas. Os catálogos lembram um *menu* expondo os pratos do dia, ou, numa linguagem apropriada, os novos produtos e destinos turísticos. Os territórios em exposição constituem provas irrefutáveis de que a forma de viver numa sociedade movida pelo espetáculo, isto é, pela mercadoria, pelo dinheiro, enfim, pela economia existente, torna-se cada vez mais insuportável, por ser injusta. O turismo, como desdobramento do espetáculo, não só restabelece “falsamente” no plano da imagem os aspectos que foram separados da vida, não só nega o direito natural de viver dos lugares turísticos, o direito de uso do solo para a moradia e a manutenção da vida das comunidades subjugadas às práticas turísticas, mas também submete, sobretudo, as verdadeiras necessidades humanas à lógica da valorização.

Em Fortaleza, enquanto políticas de turismo anunciam a criação de imagens de destinos turísticos saudáveis e atraentes, para em seguida expô-los em prateleiras; e turistas se divertem e se banqueteiam em hotéis luxuosos; e megaprojetos como Projeto Costa Oeste, Orla, O Centro Multifuncional de Eventos e Feiras são elaborados com objetivos de desenvolver os negócios turísticos no Estado, pessoas catam migalhas de comida nas latas de lixo, e residentes desempregados seguem sua marcha na luta pela sobrevivência. Deixa-se de lado o problema da fome, da falta de moradia, as condições desumanas a que está submetida a maioria das pessoas que direta ou indiretamente foram alijadas de suas terras e obrigadas a negar sua existência pelo processo de implementação do

turismo em seus lugares de origem.

Cabe, portanto, verificar como essas atividades do setor terciário adentraram a economia cearense, em particular a prática econômica da cidade de Fortaleza, como vêm acontecendo, para em seguida apreender suas competências na reorganização dos territórios.

A primazia da política de industrialização para o Nordeste, nos idos de 1960, com a política da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste-SUDENE animava a vida econômica da Capital alencarina. Os serviços estavam associados em grande parte àqueles denominados de terciário social. Não havia à época as condições materiais necessárias à expansão dos serviços nessa Cidade. Esse fenômeno só viria a acontecer anos depois, sob os auspícios do meio técnico-científico informacional, como explica Santos (1999, p. 191): “os espaços requalificados atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais. O meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização”. Na década de 1970, o turismo se estabelece no Brasil, irradiando-se mais tarde para os demais estados brasileiros. No Estado do Ceará, o turismo ensaiou seus primeiros passos nessa época, mas só viria a acontecer de forma planejada com a criação da Secretaria de Turismo, em 1995.

O investimento acentuado de grandes corporações em práticas como o turismo veio concorrer para o processo de mudança de paradigma de desenvolvimento em gestação no Ceará. Precisamente no início da Era Tasso¹⁹, houve um repensamento de modelo de crescimento e desenvolvimento econômico da economia cearense, ensaiando seus primeiros passos para a entrada na mundialização do capital. Esse fenômeno resultou das reflexões trazidas com a visão positiva que se criou do Nordeste em contraposição à negativa. Essas visões diferenciadas foram denominadas de quadros simbólicos contraditórios, por Dantas (2002b, p. 53):

¹⁹ Período compreendido entre os anos de 1987 a 1994, denominado de “Governo das Mudanças”, sob a liderança de Tasso Jereissati (GONDIM, 2004).

O primeiro quadro simbólico, o mais antigo, reforça uma rede de imagens negativas do semi-árido nordestino em benefício da oligarquia algodoeira-pecuarista. O segundo quadro simbólico, o mais recente, explicita um novo discurso relacionado a uma virtualidade do semi-árido, construindo uma imagem positiva relacionada aos interesses de um grupo de empresários vinculados à agricultura irrigada e ao turismo.

O turismo aparece mais notadamente no final da década de 1980, antecedido pelo processo de veraneio, que é caracterizado pela existência das segundas residências com objetivo do lazer. As atividades turísticas intensificam-se na década de 1990, com a instalação dos grandes empreendimentos e a implementação, primeiramente, do Programa de Desenvolvimento do Turismo em Área Prioritária do Litoral do Ceará-PRODETURIS-CE. Em seguida, é elaborado o Programa de Desenvolvimento do Turismo PRODETUR-NE, onde se insere o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Ceará-PRODETUR-CE, atualmente em segunda edição.

Os programas anteriores serviram de referencial para o desenvolvimento de outros quatro grandes projetos nos municípios cearenses: Plano de Ação Turística-PAT, Pólos de Desenvolvimento Integrado de Turismo, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável-PDITS e o Programa Nacional de Municipalização do Turismo-PNMT; além da criação, em 1995, da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará-SETUR.

Assim, a implementação do turismo em todo o Brasil e em particular na cidade de Fortaleza, ganhou notoriedade a partir da criação de órgãos, entidades e políticas públicas, para dar base ao processo de apropriação dos lugares (QUADRO 1).

QUADRO 1

Historicidade das iniciativas e ações de políticas públicas relacionadas ao setor turístico		
INICIATIVA	RESUMO/COMENTÁRIOS	DATA/LEI
Criação do Banco Nordeste	Criado com o objetivo de fomentar os setores produtivos da região Nordeste como forma de reduzir as desigualdades sociais existentes e promover o desenvolvimento da região.	1952
Criação da SUDENE - Superintendência para	Caracterizou-se como importante órgão de desenvolvimento da Região, tendo incentivado. O reinvestimento de parte de recursos dedutivos de imposto de renda em indústria de interesse para o desenvolvimento da Região.	1959

Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste.	interesse para o desenvolvimento da Região. Esta Superintendência foi extinta em 2001, no Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso.	
Criação do Sistema Nacional do Turismo, constituído pelo: Conselho Nacional de Turismo–CNTUR, Empresa Brasileira de Turismo EMBRATUR e Ministério das Relações Exteriores. Criação do FUNGETUR - Fundo Geral do Turismo.	CNTUR: competia a "formulação das diretrizes a serem obedecidas na política nacional de turismo"; EMBRATUR - empresa pública criada para conduzir políticas nacionais do turismo. A ela cabia "estudar e propor ao CNTUR os atos normativos necessários à promoção da política nacional do turismo e, bem assim, aqueles que digam respeito ao seu funcionamento"; Ministério das Relações Exteriores: tinha como atribuição a "divulgação do turismo nacional no exterior, por meio de suas tarefas diplomáticas".	1966/67 Decretos-lei 55/66 e 60.224/67
Criação do FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo	Destinava-se a "fomentar e prover recursos para o financiamento de obras, serviços e atividades turísticas consideradas de interesse para o desenvolvimento do turismo nacional" Tal mecanismo de financiamento administrado pela EMBRATUR, praticamente, foi destinado à melhoria e ampliação de equipamentos hoteleiros.	1971 Decreto-lei 1.191/71
Criação do Fiset e FINOR	Fiset - Fundo de Investimentos Setoriais, compreendendo os setores de turismo, pesca e reflorestamento; FINOR - Fundo de Investimento do Nordeste criado com a finalidade de promover o desenvolvimento industrial da região.	1974 Decreto-lei 1.374/74
Criação da CTI-NE	Comissão de Turismo Integrado do Nordeste/CTI-NE. Desenvolve trabalho de articulação política entre os órgãos oficiais de turismo e o <i>trade</i> turístico. Composta pelos secretários estaduais de turismo, EMBRATUR, SUDENE, BNB além de convidados eventuais.	1977
Criação do FNE	Fundo Constitucional de Financiamento para o NE destinado ao fomento de setores produtivos.	1989 Década de 80
Extinção do CNTUR Ampliação da finalidade da EMBRATUR	A EMBRATUR passa a formular, coordenar e fazer executar a política nacional de turismo, ganhando mais força. A empresa foi transformada em autarquia especial, passando a ser denominada de instituto com verbas próprias, entretanto a sua sigla foi conservada.	1991 Lei 8-181 de 29/03/1991. Reforma Administrativa no Governo Collor.
Criação do PROATUR/FNE	PROATUR - Trata-se de Programa de Apoio ao Turismo Regional do Nordeste, criado pelo BNB como forma de fomentar o setor turismo a partir de financiamento de atividades turísticas à iniciativa privada.	1992
Concepção de Política Nacional de Turismo 1996-1999	Sob a responsabilidade do MICT e através do Instituto EMBRATUR, foi lançada a PNT que tinha como macro-estratégias: "o ordenamento, desenvolvimento e promoção da atividade pela articulação entre o Governo e a iniciativa privada; implantação de infra-estrutura básica e turística adequadas às potencialidades regionais; qualificação profissional dos recursos humanos envolvidos no setor; descentralização da gestão turística por intermédio do fortalecimento dos órgãos delegados estaduais, municipalização do turismo e terceirização de atividades para o setor".	1992 Preconizada Pelo Decreto 448/92 de fev/92, foi instituída em 1996 no primeiro mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso.

PRODETUR/NE I	A criação do Programa se deu em 1994 com a assinatura do Contrato entre o BNB e o BID, dando início à materialização da implantação da infra-estrutura básica e turística adequadas às potencialidades regionais, atendendo exclusivamente a região NE.	1994 Deliberação Normativa n. 390/98 de mai/98.
Criação do CCTN	Conselho Consultivo do Turismo Nacional. Criado com o objetivo de cooperar na formulação e no acompanhamento da implementação da política Nacional do Turismo.	1998 - Deliberação Normativa n. 399/98 de nov/1998.
Exigência de parecer Técnico do Bacharel em Turismo	Passa a ser exigido parecer técnico, emitido por profissional egresso de cursos superiores de Bacharel em Turismo, nos projetos de empreendimentos turísticos com recursos do FUNGETUR, nas cartas-consulta e projetos turísticos situados na área de atuação da SUDAM e SUDENE e nos pedidos de apoio institucional ou financeiro oriundos de estados e municípios turísticos ou de potencial.	1998 Deliberação Normativa nº. 390/98 de mai/98
Carta de Goiás – Agenda Única do Turismo Nacional – Ano 2000	Trata-se de iniciativa integrada entre diversos órgãos: Frente Parlamentar do Turismo; Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados; Conselho Consultivo do Turismo Nacional; EMBRATUR; Ministério do Esporte e Turismo. O documento contém as diretrizes que deveriam nortear as estratégias das principais ações e medidas prioritárias visando a eliminar de vez os gargalos do turismo no Brasil.	1999
Criação do PROINTUR	Programa Nacional de Infra-estrutura Turística.	2001 Deliberação Normativa 419/01 de mar/01
PRODETUR/NE II	Assinatura do Contrato de Empréstimo no. 1392/0C-BR. O Programa consiste em melhorar a qualidade de vida da população que reside nos pólos turísticos localizados em determinados estados brasileiros (Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe) que fazem parte da área de atuação do BNB.	2002 27.09.2002
Criação do Ministério do Turismo: – Conselho Nacional do Turismo; - Fórum Nacional de Secretários; - Fórum Estadual (27 fóruns, estados e Distrito Federal).	O Ministério do Esporte e Turismo foi desmembrado em dois, tendo sido criado um específico para o tema turismo.	2003 decreto 4.686 de 29.04.03
Plano Nacional de Turismo - Diretrizes, Metas e Programas 2003/2007.	Visão compartilhada e possibilidade de participação de representantes de diversas esferas.	2003 lançado em 29.04.03
Instalação de 08 Câmaras temáticas.	Darão suporte ao CNT, apresentando propostas temáticas para remoção de óbices e viabilização do Plano Nacional de Turismo. São compostas por representantes que integram o CNT. Prevista a instalação das seguintes Câmaras: legislação; regionalização; segmentação, qualificação da super-estrutura; qualificação profissional; financiamento e investimento; infra-estrutura e promoção e comercialização.	2003 Desde set/2003

FONTE – CAVALCANTE DE SOUSA, 2003, p. 75-77.

O Governo Federal, via Banco do Nordeste-BN, consolidou os Pólos de Desenvolvimento Integrado de Turismo, cujo objetivo é “integrar a cadeia produtiva do turismo, visando elaborar o produto turístico Nordeste, via consolidação de pólos turísticos nos Estados inseridos na área de atuação do BN, com características diferenciadas e competitivas” (CEARÁ-SETUR, 1999).

No Estado do Ceará foi criado um desses pólos, na área-piloto do PRODETUR, denominado Ceará Costa do Sol Poente, contemplando o litoral oeste do Ceará. Outros programas vêm sendo elaborados, destacando-se os planos de ações turísticas-PATs, que funcionam como catalisadores dos serviços envolvidos no turismo, em vários municípios.

Os PATs são diagnósticos das realidades de municípios turísticos do Ceará com pretensão de desenvolver o turismo. Assim, com base em dados estatísticos atualizados, são pensados produtos e serviços turísticos com identificação e avaliação do potencial turístico e das possíveis dificuldades na implementação da atividade turística. Seus princípios resumidamente foram:

Interpretar a demanda de mercados, estimando a contribuição e o impacto do turismo na economia, a atitude da população como receptora do turismo, os recursos humanos e seu nível de capacitação, o perfil institucional do turismo na esfera municipal, com sua estrutura administrativa, as formas de gestão, informação e promoção, buscando desenhar uma imagem para o município e fortalecer sua identidade. (CEARÁ, [199-?])

Alguns municípios cearenses desenvolveram o Programa para Municipalização do Turismo-PNMT, aderindo, portanto, ao projeto nacional de municipalização do turismo da EMBRATUR. Este projeto voltado ao local, visava a

Consolidar o turismo sustentável no município, gerando a melhoria da qualidade de vida das comunidades e o fortalecimento da economia dos municípios, através da preservação do meio ambiente, do desenvolvimento sócio-cultural, da melhor distribuição de renda, da criação de novos postos de trabalho e de novos mercados para os produtos locais. O programa previa a elaboração e a implantação de um Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo nos municípios, de forma participativa e democrática prevendo o envolvimento de todos os segmentos da comunidade na busca da estruturação de um produto de qualidade e competitivo. (CEARÁ, 1999).

Não se consolidou e foi substituído pelo Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável-PDITS, um projeto criado na linguagem da sociedade espetacular, sendo um discurso sem réplica. Cabe aos moradores apenas ouvir como espectadores passivos. Como diz Debord (1997, p. 17), referindo-se à passividade imposta pela lógica do espetáculo, “A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência”. Portanto, é um plano que reproduz as intenções dos governos, das empresas, do espetáculo, isto é, da economia capitalista.

A concretização de políticas públicas – como o PNMT, PAT, PDITS, PRODETUR, dentre outros – para o desenvolvimento do turismo confirmam a articulação entre as esferas do Poder público na criação de um espaço-tempo abstratos no Ceará, em contraposição ao espaço-tempo concretos, voltados ao sentido da vida em plenitude.

A sujeição das atividades culturais, até então concretas, à abstração do dinheiro foi o que possibilitou converter a produção em ‘trabalho’ geral e abstrato, cuja medida é o tempo. Porém esse tempo não é mais o tempo concreto, qualitativamente diverso conforme suas relações, mas sim o fluxo temporal abstrato, linear e uniforme contrapartida exata do fim em si mesmo abstrato da acumulação capitalista como Kant já pressupusera cegamente. Essa ditadura do tempo abstrato, levada a efeito pelo mecanismo da concorrência anônima, criou para si o correspondente espaço abstrato, o espaço funcional do capital, destacado do restante da vida. (KURZ, 1999).

As elites governamentais cearenses investem na infra-estrutura de apoio aos equipamentos turísticos existentes ou em vias de implantação. Na Cidade, como demarca Santos (1998, p. 74), “[...] as formas novas, criadas para responder a necessidades renovadas, tornam-se mais exclusivas, mais rígidas materialmente e funcionalmente, tanto do ponto de vista de sua construção quanto de sua localização”. As políticas públicas são amplamente direcionadas para o desenvolvimento do turismo no Estado, refletindo em Fortaleza. Com isso, as grandes obras públicas, como a rodovia estruturante, o açude Castanhão, o aeroporto internacional Pinto Martins, proposta de construção do Centro Multifuncional de Eventos e Feiras e o porto do Pecém vêm confirmar os esforços do

Estado para viabilizar a prática turística e assim ampliar as fronteiras do “espaço-tempo capitalistas”. (KURZ, 1999). Somem-se a esses projetos parcerias entre grupos privados nacionais e estrangeiros na construção de *resorts*, hotéis e parques aquáticos na orla marítima cearense. Não se deve olvidar, contudo, o fato de que esses projetos recebem incentivos e benesses do Poder público para aqui se fixarem.

A Secretaria de Turismo de Fortaleza-SETFOR considera o turismo “cultura em movimento”, no entanto a Cidade, que se pretende bela, continua maltratada e suja. O discurso reconhece que o turismo precisa dar oportunidade às populações periféricas. O Secretário²⁰ esclareceu que “o maior objetivo da gestão é priorizar os empresários do turismo que privilegiam a entrada de turistas e sua permanência na cidade”. E acrescenta que o turismo “só vai para frente se todo mundo estiver a favor”²¹.

O turismo é assim, uma cultura em movimento, mas cultura mercantilizada. Alguns gestores, empresários e estudiosos do turismo garantem que a localização estratégica de Fortaleza em relação aos demais centros mundiais do mercado turístico justifica a escolha do investimento em negócios turísticos (FIG.1).

A cidade de Fortaleza está próxima dos pólos turísticos de Miami, na América do Norte, Lisboa, na Europa, Abidjan, na África, e Montevideu, na América do Sul. Essa localização faz de seu território campo privilegiado para que o turismo possa ser desenvolvido, portanto, os negócios turísticos efervescem a economia com os investimentos, fazendo de Fortaleza um pólo receptor turístico nacional.

²⁰ Henrique Sérgio Abreu.

²¹ Palestra do atual secretário municipal de turismo, Henrique Sérgio Abreu, no Fórum de turismo realizado em 19 de outubro de 2005.



FIGURA 1 – posição de Fortaleza em relação aos mercados mundiais.
 FONTE – CEARÁ-SETUR, 2004c.

No plano estadual, o turismo é pensado pelos poderes público e privado como uma das opções para o alcance do objetivo-síntese dos planos de governo do Estado do Ceará “avançar no crescimento econômico com desenvolvimento social” (CEARÁ, 2001, p. 27). O modelo de crescimento econômico adotado, porém, é incompatível com o desenvolvimento social, fato incontestável. Uma das opções estratégicas para se conseguir o crescimento econômico do Estado está baseada em princípios de fortalecimento da economia, tendo o turismo como um segmento considerado promissor (CEARÁ, 2001), conforme o citado documento.

O avanço no crescimento econômico, a partir da dinamização da agricultura irrigada em base empresarial, da consolidação das indústrias de base e do pólo exportador calçadista, bem como do fortalecimento do turismo e da indústria cultural e da manutenção e integração dos projetos de infraestrutura econômica. (CEARÁ, 2001, p. 27)

Desde o início da década de 1990, o Governo do Estado do Ceará investe maciçamente em infra-estrutura de apoio para atender à demanda turística que a cada ano recrudescer significativamente. Além disso, o Estado subsidia os investimentos privados que se alocam em Fortaleza, Região Metropolitana e demais municípios, mediante infra-estrutura, incentivos fiscais e financiamentos.

A título de exemplo desses incentivos governamentais, pode ser citado o contrato firmado entre o Governo do Estado, Prefeitura de Caucaia e a Sociedade Empresarial Vila Galé – segundo maior grupo de hotelaria português – para a construção do Cumbuco *Golf Resort*, um investimento da ordem de R\$ 600 milhões. Para este investimento, a contrapartida do Estado será de 15% a 20% do total aplicado pelo setor privado. Só no ano de 2006, o Estado investirá R\$ 15 milhões em obras de infra-estrutura (saneamento básico e energia) e acessos rodoviários. (PORTUGUESES..., 2006).

O Governo Federal, por sua vez, disponibiliza um número variado de financiamentos, visando à promoção de negócios, especialmente o turismo (QUADRO 2). Os repasses desses financiamentos são operacionalizados por bancos públicos e privados em todo o País, mas principalmente pelo Banco do Nordeste-BN e Banco do Brasil-BB. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES, contudo, é responsável pelo movimento de recursos do Programa Nordeste Competitivo para os demais bancos autorizados a disponibilizar financiamentos públicos para a dinamização da economia. Os bancos são, portanto, nós da rede, utilizados para o movimento do capital pelo território e, por conseguinte, para a implantação da atividade turística nos lugares.

Somente para o ano de 2006, o PRODETUR/NE disponibilizará US\$ 7 milhões para recuperação de 11 edificações e espaços públicos localizados no centro de Fortaleza, acreditando com isso incentivar a geração de um circuito turístico, histórico e cultural na região.

QUADRO 2

Financiamentos para a atividade turística no Ceará		
Administrador	Financiamento/Período	Operadores
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES	Programa Nordeste Competitivo	operacionalização por 170 bancos públicos e privados

Banco do Nordeste-BN	FNE (Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste) – 1989 / PROATUR (Programa de Apoio ao Turismo Regional) – 1992, FNE VERDE e PROTRABALHO	exclusivos do Banco do Nordeste
Instituto Brasileiro de Turismo-EMBRATUR	FUNGETUR (Fundo Geral de Turismo) – 1971	Banco do Brasil e Banco Nordeste
Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste-SUDENE	FINOR (Programa de Apoio ao Setor Industrial do Nordeste) – 1974	repasses financeiros executados pelo Banco do Nordeste.

FONTES – CEARÁ-SETUR, 2004a.

Esses financiamentos são complementados por investimentos e políticas públicas para o turismo (QUADRO 3). A principal delas é o PRODETUR-NE, política de apoio ao desenvolvimento da atividade turística no Nordeste, onde os recursos são aplicados para a criação e melhoria de infra-estrutura, tais como estradas, aeroportos, portos, pontes, saneamento, dentre outros. Esses recursos federais são aplicados em grandes obras que viabilizam e criam o cenário propício para o turismo. É o caso da construção do Metrofor, transnordestina, terminal marítimo de passageiros do porto do Mucuripe, além de programas de planejamento urbano-PROURB, qualificação e capacitação profissional para o mercado de trabalho, inclusive para o turismo.

QUADRO 3

Investimentos em infra-estrutura de apoio ao turismo no Ceará		
Projetos	Benefícios	Valor (US\$)
01. PRODETUR	<ul style="list-style-type: none"> • Construção do Aeroporto Internacional de Fortaleza com capacidade para 2,5 milhões de passageiros/ano; • Construção da estrada estruturante Caucaia – Itapipoca (124 km de extensão) com os respectivos acessos às praias (77 Km); • Saneamento básico – ampliação e implantação de sistemas de abastecimento d'água e esgotamento sanitário em 14 núcleos urbanos na Costa Sol Poente; • Proteção Ambiental – obras para proteção de praias, dunas, lagoas e meio-ambiente. 	153,7 milhões
02. Terminal Marítimo de	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação e adequação do terminal de passageiros do Porto do Mucuripe para incrementar o transporte turístico marítimo. 	Em orçamento

Passageiros	incrementar o transporte turístico marítimo.	
03. Programa Estradas do Ceará	• Construção/ recuperação de cerca de 1.900 Km de rodovias (55% da malha Estadual pavimentada) para integrar as macrorregiões do Ceará.	229,0 milhões
04. METROFOR	• Implantação de 43 Km de metrô de superfície na Região Metropolitana de Fortaleza – envolvendo os municípios de Fortaleza, Caucaia e Maracanaú – que atenderá 380.000 passageiros/dia.	290,0 milhões
05. PROURB – Componente Urbano	• Atuação direta em 44 municípios do Estado com ações ligadas ao planejamento urbano, gestão municipal, urbanização e reassentamento.	120,1 milhões
06. Programa de Qualificação Profissional	• Qualificação de trabalhadores desempregados e pertencentes a grupos específicos no mercado de trabalho. Em 1996 foram treinadas 79.346 e, em 1997, 134.470.	120,0 milhões
07. Transnordestina	• Programa desenvolvido em todo o Nordeste, para interligação da malha ferroviária desta região.	276,0 milhões

FONTE - CEARÁ-SETUR, 2004a.

Segundo a Secretaria de Turismo do Ceará (FORTALEZA..., 2005), a cidade de Fortaleza é o primeiro destino vendido no país entre as cidades e o segundo lugar quando se refere ao turismo interno e externo (QUADRO 4). Em 2000, cerca de 1,5 milhão de turistas visitaram o Ceará, portanto, num período de cinco anos, a demanda turística cresceu 14,6% ao ano. Em 2004 o Estado recebeu aproximadamente 2,5 milhões de turistas, entre brasileiros e estrangeiros. Só no 1º trimestre de 2004 a demanda cresceu 10,1% em relação ao mesmo período de 2003. Os índices apontados podem ser verificados a partir do número de embarques e desembarques no aeroporto internacional Pinto Martins, (TAB. 1). Esses números representam aproximadamente 454,13 mil visitantes que passaram por Fortaleza. Por essa razão, houve também crescimento na taxa média de ocupação dos hotéis que no 1º trimestre de 2003 era de 53,3%, passando para cerca de 64,4% no 1º trimestre de 2004.

QUADRO 4

Roteiros nacionais mais vendidos, Segundo as operadoras e agências de viagens	
Roteiro	%
Fortaleza	74,8
Natal	53,8
Serras Gaúchas	52,9
Porto Seguro	44,5
Maceió	31,1

FONTE - FORTALEZA..., 2005.

TABELA 1

Movimento no aeroporto Pinto Martins – 1994/2004

ANOS	EMBARQUES		DESEMBARQUES		TOTAL	
	PAX	ÍNDICE	PAX	ÍNDICE	PAX	ÍNDICE
1994	476.608	100,0	486.948	100,0	963.556	100,0
1995	577.866	121,2	568.596	116,8	1.146.462	119,0
1996	605.054	127,0	595.090	122,2	1.200.144	124,6
1997	637.871	133,8	656.924	134,9	1.294.795	134,4
1998	809.218	169,8	845.030	173,5	1.654.248	171,7
1999	813.412	170,7	842.101	172,9	1.655.513	171,8
2000	887.460	186,2	925.978	190,2	1.813.438	188,2
2001	948.612	199,0	1.019.886	209,4	1.968.498	204,3
2002	926.409	194,4	999.704	205,3	1.926.113	199,9
2003	818.516	171,7	885.270	181,8	1.703.786	176,8
2004	986.572	207,0	1.062.713	218,2	2.049.285	212,7

FONTE – CEARÁ-SETUR, 2004d.

Nota: Taxas Médias Anuais de Crescimento no período 1994/2004:

- a) Embarques (8,4%);
- b) Desembarques (9,0%); e c) Total (8,7%).
- c) pax = passageiros (inclusão nossa)

No ano de 2005, o movimento turístico cresceu significativamente, pois cerca de 8.309.097 turistas passaram pelo Ceará, sendo 1.968.856 via Fortaleza e 6.340.241 via outros municípios do Estado (CEARÁ-SETUR, 2006). O aumento do fluxo total de turistas representou, aproximadamente, 9,2% de variação positiva quando comparado ao mesmo período de 2004 (CEARÁ-SETUR, 2006). Informou, ainda, a SETUR, que a previsão é de que em 2006 esse número seja elevado consideravelmente, pois, entre dezembro de 2005 e fevereiro de 2006, 630 mil

turistas já passaram por Fortaleza, representando um aumento de 9% em relação à alta estação anterior (dez/2004 a fev/2005).

A imagem da cidade de Fortaleza como destino turístico é vendida com efetivo sucesso, tanto que, em 2005, entre todos os destinos nacionais, Fortaleza apareceu em segundo lugar (QUADRO 5), deixando para trás territórios consagrados (FORTALEZA...,2005). Essa liderança, todavia, não contribuiu para modificar a vida dos residentes, que continuam tendo que sobreviver sob as mais difíceis condições, mesmo sendo a cidade considerada o paraíso turístico dos trópicos.

QUADRO 5

Pacotes turísticos mais vendidos para turismo interno e externo, segundo operadoras e agências de viagens	
Destino	%
Argentina	67,8
Fortaleza	46,6
Europa	43,2
Estados Unidos e Canadá	37,7
Porto Seguro	32,2

FONTE - FORTALEZA..., 2005.

Os investidores procuram o Ceará em função da variedade de opções de investimento e vantagens comparativas oferecidas, segundo a SETUR, (CEARÁ-SETUR, 2004b), que destaca as seguintes vantagens comparativas. Algumas dessas vantagens se referem à suposta tranquilidade dos investidores em turismo, em função da prioridade a esse tipo de negócio pelo governo. Enquanto o governo e as empresas estão tranquilos, as comunidades residentes nos lugares onde se instalam equipamentos turísticos se mostram preocupadas e se orientam no sentido de resistir ao avanço desses negócios excludentes.

- O impacto social e econômico da atividade do turismo fez com que o Governo do Ceará se voltasse para esta atividade desde o início dos anos 1990. A priorização garante o ambiente de tranquilidade para o investimento;

- a permanência média do turista no Estado é de 8,9 dias, uma das mais altas do País;
- os turistas têm alto poder aquisitivo. No caso do Brasil, os que mais procuram o Ceará são provenientes de São Paulo e Rio de Janeiro. No caso dos estrangeiros, destacam-se os turistas norte-americanos, portugueses, italianos e franceses;
- a proximidade com a Europa e os Estados Unidos - são apenas seis horas de voo - faz do Ceará a porta de entrada dos turistas estrangeiros no País;
- a demanda crescente pelo Ceará permite a instalação de projetos de longo prazo ou ampliação dos projetos existentes;
- os projetos privados recebem apoio do Estado e dos municípios, principalmente em infra-estrutura. No caso dos municípios, ainda podem contar com incentivos fiscais;
- a crescente procura pelo Ceará levou à ampliação do investimento em infra-estrutura. Hoje, o Estado conta com um aeroporto novo, rodovias pavimentadas ligando os principais pontos turísticos, saneamento na faixa litorânea e programas de capacitação de mão-de-obra para o turismo. [...]; e
- a interiorização do turismo abre perspectivas de investimento. São áreas ainda pouco exploradas, como as serras e os sertões. Nas regiões do sertão (Quixadá e Quixeramobim), nas serras (Ibiapaba e maciço de Baturité) e na região do Cariri, estão sendo implantados quatro pólos de ecoturismo, abrindo um leque diversificado de opções para investimento, como meios de hospedagem (*resorts* de luxo, com campos de golfe), parques temáticos, restaurantes de categoria internacional e demais meios de entretenimento e lazer.

O investimento em turismo no Ceará é justificado, em virtude da proximidade com a Europa e os Estados Unidos – de onde viria o maior fluxo de turistas com alto poder aquisitivo. O amplo investimento do Estado e dos municípios em infra-estrutura e incentivos fiscais às empresas que se instalam no Ceará, além do processo de interiorização do turismo, abre muitas possibilidades para a expansão da atividade em direção às serras e ao sertão.

Em Fortaleza esses investimentos bordejam a orla marítima. Segundo a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (CEARÁ-SETUR, 2005), o Município já possui, 223 agências de viagens e turismo, 305 hotéis, pousadas e *flats*, 436 restaurantes, além de 31 transportadoras turísticas. Esses equipamentos dão base para o fluxo turístico no Estado, além de marcar a produção do espaço vivido e consumido. Servem de exemplos o hotel de luxo *Holiday Inn*, na Praia de Iracema (FIG. 2), e a agência de turismo CVC (FIG. 3).



FIGURA 2 – Hotel de luxo *Holiday Inn*
FONTE – AMR/JEAM, 2005.



FIGURA 3 – Agência de turismo CVC
FONTE – AMR/JEAM, 2006.

Estes territórios do espetáculo são indicativos do direcionamento dos fluxos de turistas, identificando as áreas a serem beneficiadas com infra-estrutura de apoio e equipamentos turísticos. Desse modo, é relevante identificar onde estão localizados os equipamentos que dão base a essas demandas, entendendo como os territórios são criados para a reprodução do capital e as múltiplas determinações envolvidas. Nos bairros em que são instalados esses equipamentos, havia diferentes condições de existência que embalavam a vida dos moradores, todavia, o planejamento reordena os territórios e os articula em rede, enlaçando turistas, trabalhadores, empresários, pedintes e residentes em uma mesma trama. Portanto, o consumo turístico faz parte da lógica do espetáculo: fabricar sonhos, falsificar desejos, criar paisagens, consumir lugares. Para Bucci (2005, p. 225), “a indústria

não fabrica somente coisas palpáveis: dedica-se a produzir os signos que encarnam sua representação”, e daí a criação da imagem da sociedade do hedonismo. Assim, é a economia – do espetáculo – num mundo transformado em templo da mercadoria. O sentido para a reprodução desenfreada do turismo pelos lugares é explicitado nas palavras de Debord (1997, p. 30), para quem “A economia transforma o mundo, mas o transforma apenas em mundo da economia. A pseudonatureza na qual o trabalho humano se alienou exige prosseguir seu serviço infinitamente”.

Os serviços turísticos se espriam pelos territórios do espetáculo. Alguns bairros são mais densamente guarnecidos com equipamentos voltados a hospedagem, diversão e lazer dos turistas. Os bairros de Praia de Iracema, Meireles, Mucuripe, Varjota, Aldeota, Papicu, Praia do Futuro, Cocó, Joaquim Távora, Dionísio Torres, Centro, Fátima, Aeroporto, Benfica, Montese, Jacarecanga, Parquelândia, São Gerardo e Maraponga são aqueles onde se encontram os equipamentos turísticos, tais como agências de viagens, hotéis, pousadas, *flats* e restaurantes, aqui investigados e avaliados com reflexões críticas no que se refere ao crescimento acelerado e à apologia ao turismo em Fortaleza. Os territórios do espetáculo se expressam com maior amplitude, sobretudo, na Praia de Iracema, Meireles, Mucuripe, Varjota, Papicu, Praia do Futuro, Cocó e Dionísio Torres, pois é nesses bairros onde a concentração de objetos destinados ao turismo, às compras e ao entretenimento se realizam.

O mapa 1 espacializa na cidade de Fortaleza os serviços turísticos, produzindo “não-lugares” para os residentes e os lugares do capital, criando territórios para a circulação e para as compras, onde os turistas estão sempre de passagem, em movimento, apressados para chegar a vários lugares e o lugar de origem como se não fossem a lugar nenhum. A banalização dos lugares por esses serviços tem por objetivo o consumo, confundindo o olhar já iludido do turista, falsificando os encontros, visto que os homens estão isolados em conjunto, unidos na separação. O homem está [...] ao mesmo tempo ‘socializado’, integrado, submetido a pressões e limites pretensamente naturais que o dominam [...] e separado, isolado, desintegrado. Contradição que se traduz em angústia, frustração,

revolta”. (LEFEBVRE, 1999a, p. 179). Esse processo é legitimado pelo planejamento – técnica espetacular da separação – dos lugares, como resalta Debord: “O sistema econômico fundado no isolamento é uma produção circular do isolamento. O isolamento fundamenta a técnica; reciprocamente, o processo técnico isola”. (1997, p. 23).

De acordo com o mapa 1, a concentração de serviços turísticos ocorre nos bairros localizados na orla marítima e naqueles considerados como área nobre da Cidade. A localização dos serviços não acontece por acaso, pois é exatamente nesses bairros onde os investimentos em infra-estrutura de apoio são acentuados, evidenciando a preferência dos turistas por esses territórios criados para satisfazer as necessidades de um público, de turistas e residentes, orientado a viver uma fantasia e desconhecer a realidade dos bairros periféricos.

As periferias amontoam o mal-estar. Territórios em crise, espaços anônimos, distanciados dos benefícios da modernização, neles se encontram as populações que circulam pelas zonas de vulnerabilidade – onde se associam a precariedade econômica, a precariedade das condições de urbanização, a fragilidade relacional e o isolamento social, intensificadas pela flexibilização das relações de trabalho e pela ruptura das formas anteriores de inserção social, restando-lhes, porém, a inserção perversa no mundo do espetáculo”. (SÁNCHEZ, 2003, p. 470-471).

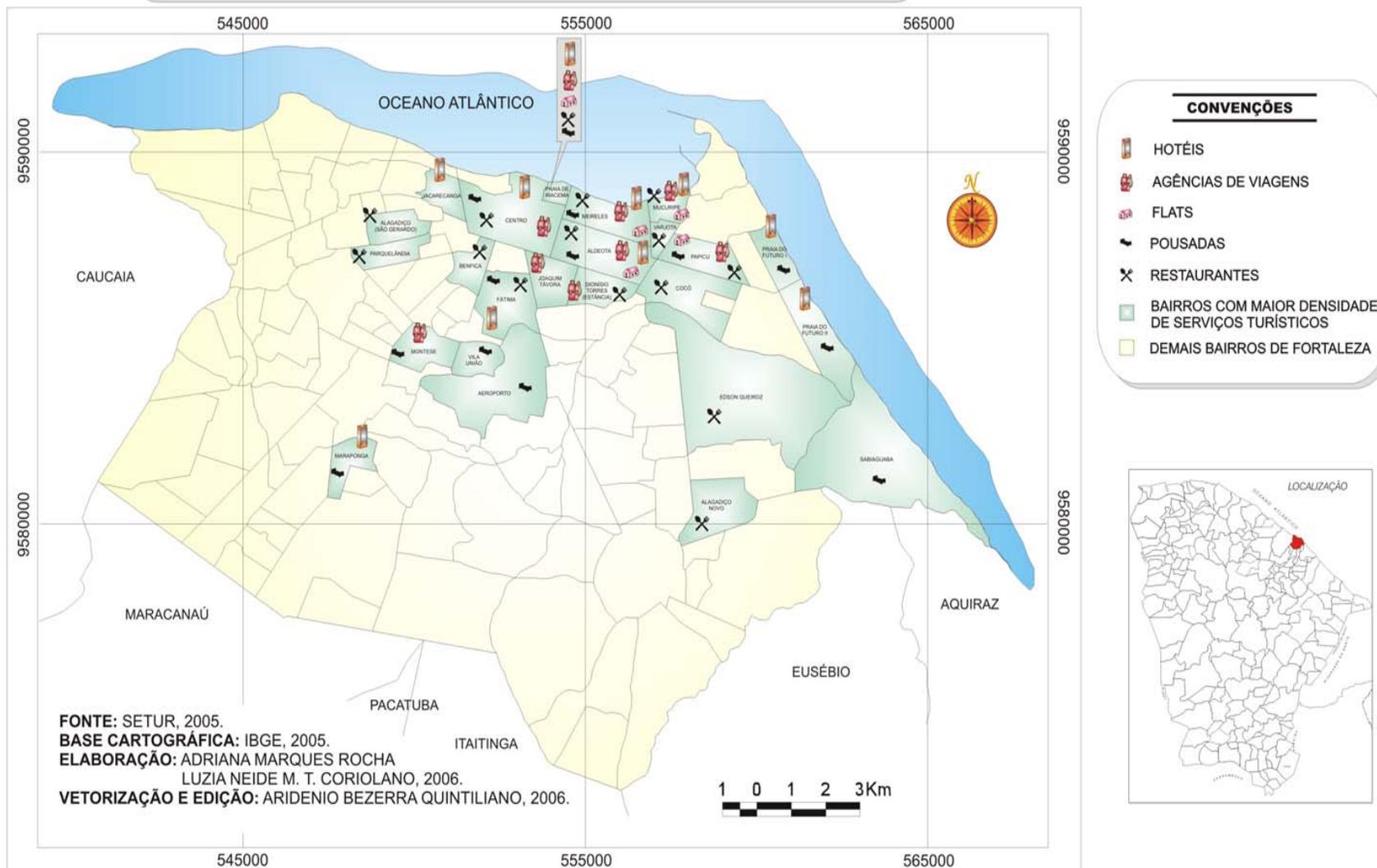
O conflito pelos espaços turísticos no território fortalezense aflora sempre nos noticiários e jornais da Cidade. Nesse embate, poderes públicos municipal e estadual medem forças com o objetivo de projetar a orla marítima de Fortaleza – considerada nobre pelos empresários, especificamente os do setor turístico – para fins mercadológicos.

À beira das praias de Fortaleza, uma guerra cada vez menos silenciosa se desenrola entre Prefeitura e Governo do Estado pelo controle do litoral da Capital. A disputa pelas políticas públicas voltadas para os mais nobres recursos naturais da cidade envolve os adversários PT e PSDB, num prenúncio do confronto eleitoral deste ano. (FIRMO, 2006, p. 19).



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE
Pro-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa - PROPGPq
Mestrado Acadêmico em Geografia - MAG
Laboratório de Estudos do Território e Turismo - NETTUR

MAPA 1 - ESPACIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NA METRÓPOLE FORTALEZA



Notadamente, as contendas entre Prefeitura e Governo do Estado se acentuaram com a criação da SETFOR – em outubro de 2005. Os ânimos são acirrados, pois, até então, a Secretaria de Turismo do Estado dominava o tratamento dos interesses empresariais no ramo turístico. Com a entrada da SETFOR, o cenário foi modificado. Duas secretarias disputam lideranças, posições, mas todas preocupadas com captação de turistas, divisas e lucros, embora com discursos diferenciados.

Na realidade, a questão é bem mais complexa, pois está em jogo não apenas o posicionamento político dos partidos que representam os poderes públicos municipal e estadual, mas a dominação e apropriação do território para a valorização do capital por intermédio do desenvolvimento da atividade turística, nas áreas em disputa.

O questionamento de alguns projetos desenvolvidos na orla marítima de Fortaleza para atender os interesses do mercado turístico – projeto Costa Oeste, *stand* de atendimento ao turista e torres dos guardiões da praia – serve, aparentemente, como estopim de uma guerra declarada entre Prefeitura e Governo do Estado (FIG. 4).

Na verdade, tais questionamentos entre a esfera estadual e municipal da administração constituem disputas ideológicas, pois ambos, Prefeitura e Estado, pleiteiam espaços para planejar o consumo na Metrópole, deixando de lado o plano maior, que seria cuidar do bem-estar social. Isto fica mais claro quando se tomam como referência os recursos do Orçamento Geral da União de 2006, onde estão previstos para o Ceará aproximadamente R\$ 3 bilhões, sendo que a segunda maior parcela, no total de R\$ 42.485.000,00, é destinada ao apoio a projetos de infraestrutura turística em municípios cearenses, enquanto que para investimentos nos setores básicos como saúde, o Estado deve receber apenas R\$ 20.295.000,00. (CEARÁ..., 2006).



FIGURA 4 – “Projetos” de discórdia entre Prefeitura e Estado.
FONTE – FIRMO, 2006, p. 19.

As políticas públicas, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo- Prodetur-NE, na primeira fase (1994 a junho de 2005), investiu US\$ 670 milhões na dotação de infra-estrutura voltada para o turismo. Esse aporte de recursos atendeu aproximadamente 380 projetos turísticos em todo o Nordeste brasileiro (PRODETUR..., 2005, p. 34). O PRODETUR consolidou as intenções dos poderes público e privado de transformarem o Nordeste num paraíso tropical para a prática do turismo; muito embora, saiba-se que, para a concretização desses projetos, foi necessária a expulsão de comunidades pesqueiras de seus locais de moradia e, por conseguinte, da ruptura de um modo de viver ligado ao mar, à terra e às tradições locais.

Estima-se que na segunda fase do PRODETUR sejam investidos cerca de US\$ 400 milhões – US\$ 240 milhões provenientes do Banco Interamericano de Desenvolvimento-BID e US\$ 160 milhões de contrapartida dos estados e da União (PRODETUR..., 2005, p. 34). No segundo momento do PRODETUR está previsto para o Estado do Ceará um aporte de US\$ 100 milhões, cujo objetivo será dar continuidade ao processo de transformação dos lugares e das paisagens em produtos turísticos. Apesar das mudanças ocasionadas na vida das comunidades, paradoxalmente, é através dos símbolos característicos do modo de viver do nordestino que o *trade* turístico consegue movimentar grandes capitais e atrair vultosos fluxos de turistas para o Estado.

A jangada (FIG. 5), instrumento de sobrevivência do pescador, foi cooptada pela Secretaria de Turismo e hoje se transmutou na marca registrada do turismo no Estado, assim como a carnaúba, que foi quase extinta e volta como símbolo. O turismo é envolto em fantasia e felicidade transbordantes de cores, tornando as culturas objetos ou atrativos turísticos. Sobre esse fenômeno escreve Coriolano (2006, p. 23) 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 a venda do produto – viagem”.

A jangada exposta e impávida, à beira mar, enche os olhos dos passantes. As cores fortes da logomarca da SETUR impressa na vela – vermelho e amarelo, típicas de empreendimentos gastronômicos tais como *fast foods* – incitam desejos de consumo. A vela remete ao movimento e à ondulação do mar, que, em sincronia com a ponte dos ingleses, recupera a leveza de um ritmo de vida que já não existe, mas ainda se esboça no olhar saudosista e nas mãos calejadas dos moradores – agora trabalhadores pobres ou favelados - das comunidades litorâneas da Cidade.



FIGURA 5 – jangada nordestina
FONTE – AMR/JEAM, 2005.

As contradições não são apenas nos aspectos socioeconômicos. Também a natureza é conflitada quando os ecossistemas são transformados para dar lugar à infra-estrutura turística. Desse modo, da natureza restam algumas reminiscências, emolduradas em belas propagandas. Sobre isso esclarece Lefebvre (1999b, p. 36): “Teoricamente, a natureza distancia-se, mas os signos da natureza e do natural se multiplicam, substituindo e suplantando a natureza real. Tais signos são produzidos e vendidos em massa”.

Os ambientes se metamorfoseiam sob a pujança do turismo, alardeado como a solução para as regiões ditas “subdesenvolvidas”. Os investimentos no turismo demonstram descompromisso da minoria que detém o poder, e não concebe outra forma de estar no mundo senão pela reprodução do capital. Cada vez mais as pessoas são impelidas – pelos estratagemas da mídia e do poder – a consumir modos de viver que não contribuem para uma sociedade mais justa, enquanto a ideologia econômica se materializa.

Na Capital cearense, jornais²² produzem mensagens para a exibição das últimas novidades do setor turístico e ao mesmo tempo tornam vendáveis os territórios transformados em espetáculos, chamados atrativos turísticos. Alguns exemplos desse tipo de recurso midiático são os cadernos “Viagem & lazer” e “Ceará Mirante”, do jornal O Povo, além do caderno “Turismo”, do jornal Diário do Nordeste. O caderno Ceará Mirante é o típico encarte em que não está explícito o seu objetivo, mas ao ser folheado é facilmente perceptível o fato de que constitui um cardápio (FIG. 6) dos lugares a serem explorados pelas empresas turísticas.

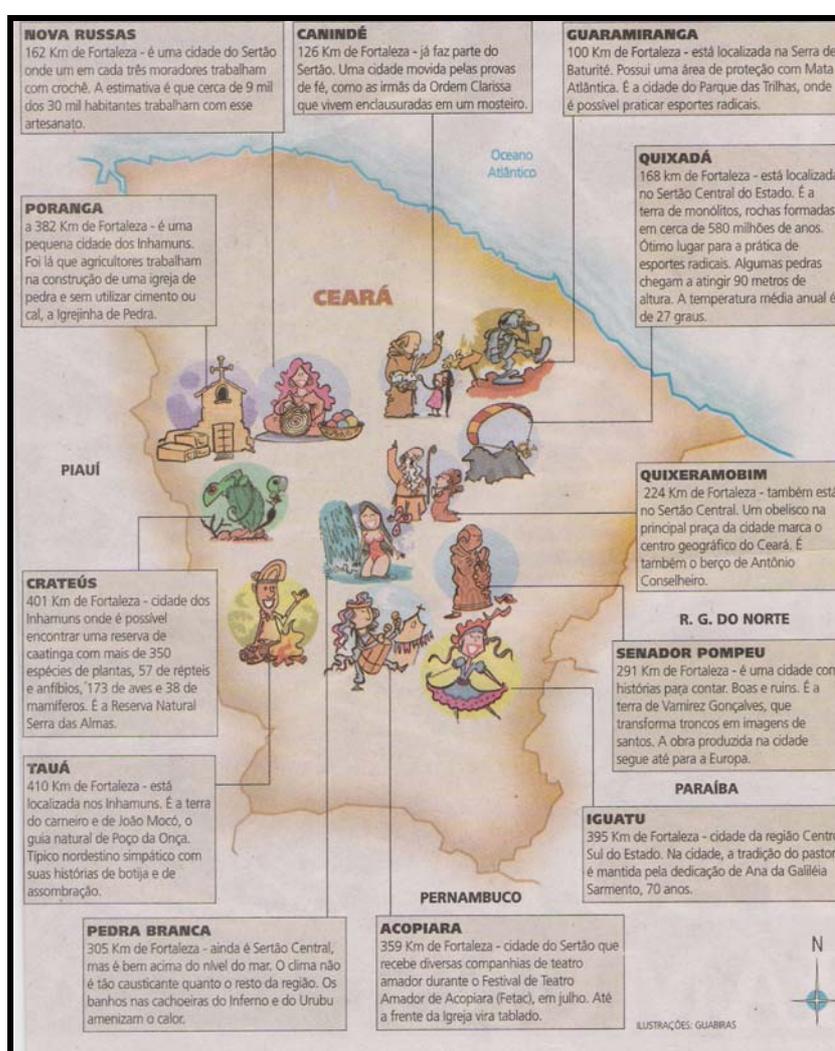


FIGURA 6 – Os lugares cearenses apresentados sob a forma de um cardápio
 FONTE – TELES e COSTA, 2006, p. 2.

²² “Os jornais são citados pelos entrevistados como a segunda fonte quando o leitor busca informação em geral. A primeira é a tv. Mas o meio impresso ganha a primeira posição quando o leitor procura informação para embasar uma decisão de compra”. (JORNAL..., 2006).

Esses lugares, no entanto, renascidos na “poética” dos jornalistas, que retratam a hospitalidade, religiosidade, que encobre o castigo e a pobreza, apresentam a culinária, o folclore, as festas, projetando-os como atrativos turísticos. Assim, a única história que permanece é a do consumo, pois tudo o mais é encoberto pelo tempo do banal. Os simbolismos utilizados para legitimar a exploração de um lugar são extraídos da cultura, gastronomia, dos mitos, lendas, lugares, recobrados de forma caricaturada e reunidos na imagem criada no espetáculo para a pseudo-satisfação de quem faz turismo.

Um Ceará apaixonante surge a cada mergulho por suas regiões. Do Sertão Centro-Sul e Inhamuns, dando uma passadinha pela Serra de Guaramiranga, revela-se, neste Ceará Mirante, uma terra cheia de hospitalidade, repleta de história, causos e religiosidade, além de extremamente convidativa à aventura. É tudo superlativo nessas regiões de contraste, onde a força da natureza, ao mesmo tempo que castiga, presenteia com paisagens maravilhosas e possibilidades de exploração. (TELES e COSTA, 2006, p. 1).

As FIGs. 7, 8 e 9 apresentam a sutileza com que essa prática é realizada por meio da IV e V Exposições de Turismo do Ceará - Expotur 2005 e 2006, que, com o apoio do *trade* turístico, tornam mercadorias as belezas do Ceará. Este evento, promovido pela SETUR desde agosto de 2002, é um dos instrumentos dos “círculos de cooperação” do turismo, visto que transmite a idéia de que no Ceará tudo pode ser produto turístico. De acordo com a SETUR (2006b) essa feira é considerada a “maior vitrine do turismo cearense”.



FIGURA 7 – Panfleto da Expotur 2005
FONTE – CEARÁ-SETUR, 2005.



FIGURA 8 – Panfleto da Expotur 2005 (verso)
FONTE – CEARÁ-SETUR, 2005.



FIGURA 9 – Panfleto da Expotur 2006
 FONTE – CEARÁ-SETUR, 2006a.

Por sua natureza intangível, os círculos de cooperação se manifestam e materializam-se no sistema de objetos²³ (SANTOS, 1999), o que, por sua vez, é comandado por ações normativas, locais ou distantes, mas alheias à realidade das comunidades locais. Importa assinalar que, à medida que tudo isto se realiza, se ampliam as desigualdades sociais de acordo com o ritmo com que o lugar é capturado pelo e para o turismo.

A partir da sincronia entre capital – turismo – círculos de cooperação e lugar para adaptar-se aos planos de um crescente domínio de território e reprodução da mais-valia, os serviços que atendem à atividade turística se põem como aqueles capazes de responder aos comandos regulamentadores da realidade posta. Daí por que esses serviços se espriarem pelo território cearense, conferindo-lhe nova roupagem e nova dinâmica. Para tanto, as atividades turísticas se articulam em redes por sobre o território, utilizando os sistemas de informação e nesse movimento ocasionam profundas transformações no território, pois o reorganizam para atender às novas demandas do processo produtivo. Desse modo, são implantados objetos técnicos direta e indiretamente ligados à atividade turística, modificando, por conseguinte, o ritmo de vida dos lugares.

²³ Segundo Santos (1999), é o conjunto de objetos técnicos legitimadores da exploração do trabalho humano, ou seja, todas as coisas criadas ou transformadas em mercadorias para o mercado (rodovias, pontes, hidrelétricas, edificações em geral, dentre outros.)

As agências, como mediadoras dos fluxos, conectam lugares e regiões do globo. Acatados pela demanda, os lugares são adequados às normas e preceitos estabelecidos nos mais requintados recantos turísticos. Para instalar ou manter o clima de atração, os gestores públicos e privados se esforçam por atrair os serviços adequados a essas novas exigências, como vem ocorrendo no Ceará nas duas últimas décadas. Desse modo, a implantação e oferta dos bons serviços turísticos correspondem ao redesenho do litoral cearense em suas formas – arquitetônicas, infra-estrutura, rodovias, dentre outros. Neste sentido, pode-se observar as transformações ocorridas no território em dois momentos da orla marítima de Fortaleza, década de 1980 (FIG. 10) e no ano de 2004 (FIG. 11).

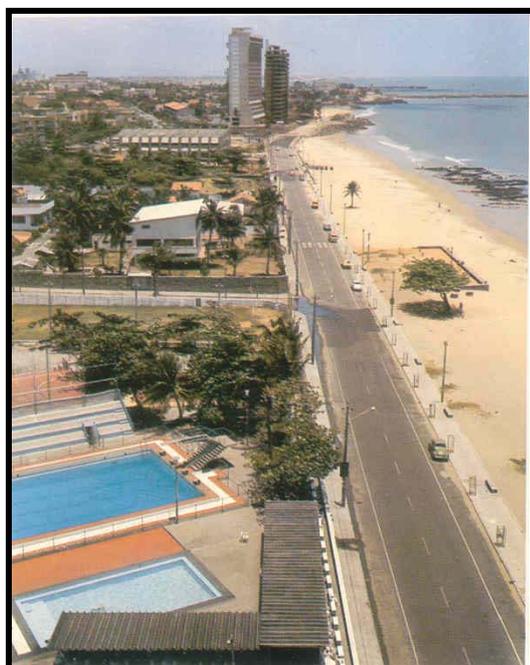


FIGURA 10 – Orla marítima na década de 1980
FONTE – Sampaio, [198-?].



FIGURA 11 – Orla marítima em 2004
FONTE – *Convention Bureau*, 2004.

Dia a dia, organizam-se e ampliam-se os serviços, especialmente na Região Metropolitana de Fortaleza, voltados a esta atividade, que se difunde na faixa costeira. À proporção que se aperfeiçoam esses serviços, mais investimentos são atraídos, com notória implicação na reestruturação socioespacial. Este fenômeno se revela, não apenas na mudança de cenários, como também na vida das comunidades que vivem da pesca artesanal marinha, no aguçamento de problemas sociais, culturais e ambientais com a degradação devastadora da

paisagem natural do ecossistema costeiro e a descaracterização cultural. Para Lefebvre, isto se configura como característica imanente à racionalidade técnica da produção industrial, “rejeitando as particularidades, a racionalidade industrial devasta, pura e simplesmente, a natureza e tudo o que é do predomínio da ‘naturalidade’”. (1999b, p. 43)

No detalhe da FIG. 12, turistas – em plena terça-feira - desfrutam do banho de sol, da culinária cearense, de sombra e água fresca, na avenida Beira Mar. Esses mesmos turistas desconhecem a realidade do espaço em que estão, pois, a alguns metros de onde a abundância impera, a miséria revela seu lado mais perverso (FIG. 13). Um ancião conta moedas no meio-fio da badalada avenida.



FIGURA 12 – Movimento de turistas na Beira-Mar
FONTE – AMR/JEAM, 11/10/2005 (terça-feira).



FIGURA 13 – mendigo na avenida Beira-Mar.
FONTE – AMR/JEAM, 2005.

Este homem representa a forma como a sociedade de consumo trata as pessoas. A cultura do descartável nesse modo de viver faz dos sujeitos também meras mercadorias. O turismo, como qualquer atividade econômica, ao permitir reprodução do capital, impacta o ambiente e explora a força de trabalho. Melhora a circulação das mercadorias, o consumo, mas não prioriza as pessoas, que passam a ser exploradas, tendo seu tempo de vida expropriado. Não promove o desenvolvimento sociocultural, mas um simulacro da cultura local, recobrada como formas arcaicas mantenedoras do *status quo*.

Essas contradições do modelo organizacional de sociedade são expressões do saber técnico-científico a serviço dos grandes mercados. O turismo, como forma fetichizada de serviços, confirma esta fase, priorizando o terciário. Neste sentido, pode-se assinalar que o turismo representa um desdobramento da sociedade do espetáculo, especialmente em uma sociedade em que o hedonismo, a felicidade e o culto ao corpo fazem parte dos valores, cujas capacidades de proporcionar bem-estar relacionam-se diretamente com o prazer evocado pelo turismo. Acredita-se que o turismo constitui uma das vias de acesso à felicidade e ao prazer.

A sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade de massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo *éthos*, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta. (LIPOVETSKY, 2005, p. 130).

Na sociedade baseada no valor, riqueza e miséria conjugam-se, complementam-se, pois, são etapas do processo produtivo, portanto, não há dicotomia riqueza e pobreza, pois o desenvolvimento e a pobreza resultam de um mesmo processo. Há, isto sim, contradições nas formas de apropriação e acesso.

Esta sociedade não se limita ao trabalho em si, na ideologia que o projetou e objetivou. O tempo livre está intrínseco a uma idéia de tempo de trabalho. Coriolano (2006, p. 21) ressalta que “só é possível falar de lazer e turismo na relação com o trabalho, com a produção de riqueza”. Quando se defende o valor a vida se torna uma sucessão de valores ligados à lógica do trabalho. Nesta sociedade, quem

não trabalha não tem credibilidade²⁴, não é alguém confiável. Por esse mesmo viés, os demais valores se entrelaçam, também, prestam-se a legitimar a sociedade do trabalho. Alguns provérbios nitidamente criados para endossar a necessidade do trabalho, tais como “o trabalho dignifica o homem”, povoam o imaginário e o dia a dia das pessoas. Como este, outros tantos foram estabelecidos para predominar sobre a vontade do homem de desvencilhar-se do trabalho enfadonho, que lhe tolhe a liberdade, esvaziando de sentido as atividades humanas.

²⁴ Palavra cujo significado está prenhe do simbolismo arraigado à lógica do valor. Segundo a forma dicionarizada se refere à qualidade do que é crível, confiável. Aplicado ao mundo da mercadoria, está relacionado às pessoas ou instituições em que se tem confiança e detêm autoridade e importância.(FERREIRA, 1986).

3 REDES, INFORMAÇÕES E SERVIÇOS TURÍSTICOS NA METRÓPOLE

O setor terciário, de serviços, é a imensa extensão das linhas do exército que distribui e promove as mercadorias atuais; o imperativo de organização desse trabalho de suporte, com a mobilização dessas forças supletivas, decorre da própria artificialidade das necessidades relacionadas a tais mercadorias.

Debord (1997, p. 32).

A estrutura dos mercados e organizações nas sociedades onde vigoram as modernas condições de produção passou nas últimas décadas por grandes transformações. A partir da década de 1970, no entanto, se acentuou a globalização das relações comerciais e produtivas, ocasionando novos arranjos no modelo econômico organizacional das sociedades ditas modernas, mais precisamente produtoras de mercadorias – as sociedades de consumo. Essa globalização, para Bauman (1999, p. 101) “[...] gira em função dos sonhos e desejos dos turistas”.

Diante de tais transformações, cada vez mais as atividades econômicas passam a ser desempenhadas em redes globais de produção e comercialização, quer promovam o consumo direto de bens ou serviços.

Os fluxos, de todo tipo – das mercadorias às informações pressupõem a existência de redes. A primeira propriedade das redes é a conexão – qualidade de conexo –, que tem ou em que há conexão, ligação. Os nós das redes são assim lugares de conexões, lugares de poder e de referência. (DIAS, 2003, p. 148).

A palavra rede possui várias acepções, contudo, o eixo comum entre os diversos significados refere-se ao entrelaçamento, à trama de algo. Evoca, portanto, inúmeras terminologias: redes técnicas (rede urbana, de transportes, de telecomunicações, de informática, entre outras) redes geográficas e a de dormir. Esta última denominação, muito embora, a mais simples, está prenhe do simbolismo do que representam as redes geográficas e a discussão que se faz premente no

seio da Geografia e que aqui se enfoca pela analogia entre as redes geográficas – “conjunto de localizações geográficas interconectadas entre si por um certo número de ligações” (CORRÊA 1997, p.107) – e as redes de dormir dos nortistas e nordestinos, sabiamente exposta por Campos (2001):

Eis a rede! Pronta para ser armada entre dois pontos diferentes e distantes, e para dar ao homem a segurança necessária no repouso da faina diária e o lenitivo confortador nas lutas e em tantos sofrimentos, presentes mal embrulhados da realidade, por vezes severa e ingrata. [...] o fato é que desde as setas dos indígenas, habilíssimos em atingir seus alvos e objetivos, até os sites dos lúcidos e virtuosos tecnólogos virtuais. O sentido de rede se insere e se exhibe cada dia mais na procura ansiosa de responder às intermináveis perguntas da humanidade. Todo mundo fala em rede de televisão, em rede viária, rede de supermercados, rede de computadores etc.

A expansão das redes por sobre os territórios fez com que lugares dantes separados geograficamente fossem aproximados por conexões, em princípio físicas e, na contemporaneidade, também por processos virtuais. Nessa perspectiva, é digna de nota a abordagem de Alves (2004), quando aponta para o ciberespaço como uma via possível para a “sociabilidade virtual”, sendo necessário, pois, “como substrato ontológico, a idéia de rede”, fruto tanto de um meio técnico-científico-informacional quanto de um perfil de homem forjado sob a égide do mercado. Essa rede é assim caracterizada:

[...] campo de integração difusa e flexível dos fluxos de informações e de comunicação entre máquinas computadorizadas, um complexo mediador entre os homens baseado totalmente em dispositivos técnicos, um novo espaço de interação sócio-humana criado pelas novas máquinas e seus protocolos de comunicação que tende a ser a extensão virtual do espaço social propriamente dito. (ALVES, 2004).

É a partir do avanço das redes técnicas que se desenvolvem as redes geográficas, transformadoras do território, entre elas as redes turísticas. É, pois, na contemporaneidade que a rede informacional se posiciona como aquela cujas inovações se avolumam com maior celeridade. Nesse sentido, as megalópoles e metrópoles são os pontos nodais de maior expressão para a rede. Daí, tanto partem como convergem inovações, comandos que conferem dinamismo ao território, e o turismo vai acirrar este movimento de fluxos entre as redes.

3.1 Redes – conexões entre os territórios

Os serviços turísticos se moldam às redes técnicas e geográficas e, nesse movimento, criam as próprias redes geográficas. Esse fenômeno pode ser exemplificado pelas empresas-rede, fornecedoras de serviços turísticos, instaladas pelo território e que se utilizam amplamente da influência de sua imagem vendida na mídia. Segundo Chesnais (1996, p. 203), hotéis e restaurantes são representantes dessa nova forma que tomou a acumulação capitalista.

A maioria das grandes cadeias de hotéis e de restaurantes funcionam como empresas-rede, utilizando o regime de franquia. A adoção de formas contratuais de relacionamento, mais flexíveis e menos onerosas do que a instalação de filiais controladas majoritariamente, permite às companhias valorizar mundialmente seu know-how específico, concentrando esforços na normalização e padronização dos produtos 'personalizados' e no controle da 'qualidade' associada a sua imagem de marca.

Tratar do turismo é antes de tudo discutir acerca dos novos arranjos organizacionais da sociedade do trabalho – formas desenvolvidas a partir da necessidade de suportar as freqüentes crises do moderno sistema produtor de mercadorias. O turismo desponta, no plano da aparência, como um desdobramento da crise atual do capitalismo, quando declina a absorção da mão-de-obra fabril e, com isso, a base da valorização do capital industrial, fazendo parecer que os serviços dominam o processo produtivo, no transcorrer da terceira revolução industrial – a microeletrônica (TRENKLE, 1999). Esse fenômeno vivifica o mito do desenvolvimento linear da sociedade que outrora fora agrária, industrializou-se e tende a se transformar em sociedade dos serviços ou também denominada de economia de serviços.

Ao tempo em que a automação ou a nova divisão do trabalho suprime postos de trabalho na produção direta, é necessário criar outros, elevando-se, com efeito, o contingente de ocupações no terciário. Sobre isso já vislumbrava Debord, há quase 40 anos:

[...] é preciso que o mundo da mercadoria supere esta contradição: a instrumentação técnica que suprime objetivamente o trabalho deve, ao mesmo tempo, conservar o trabalho como mercadoria e como único lugar de origem da mercadoria. Para que a automação, ou qualquer outra forma

menos extrema de crescimento da produtividade do trabalho, não diminua o tempo de trabalho social necessário na escala da sociedade, é necessário criar novos empregos. (1997, p.32).

No âmago o dilema se expressa na seguinte forma: ocorreu a incessante informatização do processo produtivo que levou a uma crescente desvalorização do trabalho, base da exploração desse sistema e de criação de valor. Com o aumento da oferta de serviços, isto é, a expansão do terciário, que embora denote expressiva expansão, não logra os resultados esperados, no sentido de que essas atividades não produzem diretamente valor, se reservando apenas a função de dar fluidez às mercadorias. Portanto, só indiretamente participam da valorização do capital. Some-se, ainda, o fato de que o setor de serviços não foi até agora capaz de criar postos de trabalho em quantidade suficiente para absorver os produtores tornados supérfluos nos outros setores (primário e secundário).

Lojkine (2002, p. 273) nomeou os serviços de “produtivos improdutivos²⁵ e improdutivos produtivos²⁶”. Para esse autor, essas novas categorias de atividade são válidas dentro da nova realidade proveniente da revolução informacional. Os serviços, antes considerados improdutivos, a partir da interpenetração das atividades, passam a oscilar entre produtivos e improdutivos, portanto, podem apresentar esse duplo caráter. Para Debord, trata-se do desdobramento da economia espetacular, quando “tudo o que o conjunto da sociedade pode ser e fazer tornou-se mercadoria” (JAPPE, 1999, p. 36). Assim, todas as atividades humanas – inclusive o setor terciário, com seus serviços, participam indiretamente da valorização do capital. Este fato se confirma nas seguintes passagens da obra de Anselm Jappe – *Guy Debord*: “Não só o trabalho, mas também as outras atividades humanas, o que se chama de ‘tempo livre’, são organizados de modo a justificar e a perpetuar o modo de produção vigente” (JAPPE, 1999, p. 25). Nessa mesma linha de raciocínio, assinala Kurz (1999).

²⁵ “os ‘produtivos improdutivos’: trata-se, em primeiro lugar, para além de uma simples recomposição do trabalho operatório, do desenvolvimento de funções informacionais no trabalho produtivo, com a emergência dessas categorias híbridas que chamamos de ‘produtivos improdutivos’”. (LOJKINE, 2002, p. 273).

²⁶ “os ‘improdutivos produtivos’: trata-se, em segundo lugar, do movimento inverso, que subverte as profissões de serviços nas suas relações de trabalho (tentativas de industrialização do trabalho intelectual) e nos seus modos de vida – os assalariados ditos ‘improdutivos’ perdem todas as suas antigas referências identitárias (estatuto, mobilidade social). (Ibid, p. 273).

Com a transformação do tempo livre num consumo de mercadorias de crescimento constante, o vazio da aceleração foi capaz de tomar posse do que restava da vida; as formas raquíticas de descanso foram substituídas por um hedonismo enfurecido de idiotas do consumo, um hedonismo que comprime o tempo livre da mesma forma que, antes, o horário de trabalho.

As redes geográficas formam uma teia complexa envolvendo o Planeta. Em alguns lugares recrudescem, mas em outros é bastante rarefeita. Todos os lugares, contudo, estão envolvidos nessa trama, quer seja de forma simples ou complexa, e o turismo intensifica as relações das redes.

As atividades primárias, como a pesca e a agropecuária, eram suplementadas por atividades comerciais e de serviços. Com a expulsão dos moradores do campo, cada vez mais o setor de serviços se torna a forma encontrada para a subsistência das comunidades. A instalação de portos, primeiramente em Aracati e em seguida em Fortaleza, fortaleceu as características comerciais a que se moldava a capitania do Siará Grande. As atividades comerciais, portanto, tiveram predominância, dando a tônica da economia cearense.

Nos séculos seguintes, o território cearense gradativamente passou por mudanças orientadas por múltiplas determinações, sobretudo, as políticas e econômicas, fomentadas pela iniciativa privada e subsidiada pelo Estado por meio dos planos de desenvolvimento governamentais elaborados a partir da ideologia privatista, descomprometida em relação às questões sociais. Assim, o Estado do Ceará multifacetou-se em redes emergentes, que posteriormente se desdobraram em uma gama de outras redes, articuladas de maneira a se complementarem. Pode-se exemplificar como sucede esse processo por meio das redes de terminais rodoviários, redes ferroviárias e aeroviárias, além dos portos, das infovias do conhecimento (Instituto Centro de Ensino Tecnológico-CENTEC, Centro Vocacional Tecnológico-CVT), do agronegócio (açudagem, biotecnologia aplicada ao melhoramento genético de plantas) e do turismo, dentre outras.

Atualmente, a cidade de Fortaleza configura-se, pois, como o *portal de entrada* dos circuitos de informação, dos fluxos turísticos, dos comandos normativos, do dinheiro e do poder político no espaço cearense, dando materialidade à rede

urbana. O movimento do capital pelo território não acontece uniformemente, pois, em sua dinâmica, encerra peculiaridades e se molda às especificidades de cada lugar. O território é simultaneamente condicionante e condicionado, sendo moldado a partir do poder transformador das firmas. “Cada firma usa o território segundo sua força. Criam-se, desse modo, circuitos produtivos e círculos de cooperação, como forma de regular o processo produtivo e assegurar a realização do capital”. (SANTOS, 1998, p. 128).

A fragmentação das fases da produção da vida material contribuiu sobremaneira para o incremento tanto da interdependência quanto das “necessidades de complementação entre lugares, gerando circuitos produtivos e fluxos cuja natureza, direção, intensidade e força variam segundo os produtos, segundo as formas produtivas, segundo a organização do espaço preexistente e os impulsos políticos”. (SANTOS, 1998, p. 128). As redes técnicas alocadas ao território pressupõem relações de poder político-econômico. Embora um importante aspecto da concepção de rede geográfica seja associado à circulação de mercadorias, inúmeros outros fluxos circulam, dinamizando-a.

As pessoas tornam-se prisioneiras das redes fetichizadas a igual do que ocorre com o mundo das mercadorias. O aprisionamento tem curso na medida em que o trabalho concreto útil é transformado em trabalho humano abstrato, descrito por Marx (1988, p. 71):

[...] os trabalhos privados só atuam, de fato, como membros do trabalho social total por meio das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio dos mesmos, entre os produtores. Por isso, aos últimos aparecem as relações sociais entre seus trabalhos privados como o que são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, senão como relações reificadas entre as pessoas e relações sociais entre as coisas.

A partir dessa orientação, pensar o turismo e seu rebatimento sobre o território requer reflexões acerca da forma como o fetichismo²⁷ da mercadoria se amplia, arrebatando em seu movimento as atividades econômicas, entre elas, os

²⁷ “O conceito de fetichismo significa, antes, que toda a vida humana está subordinada às leis que resultam da natureza do valor, a primeira delas sendo sua necessidade contínua de aumentar”. (JAPPE, 1999, p. 32).

serviços que possibilitam o turismo.

Pode-se garantir que as redes geográficas se desenvolveram paralelamente às técnicas, ou seja, ao sistema técnico que, ao se espalhar pelos territórios, cria ramificações, sustentáculos dessas redes. Por conseguinte, o setor terciário da produção foi se desenvolvendo como desdobramento dessa mesma realidade, e com ele os serviços turísticos. Para Lefebvre (1999b, p. 23), esse fetichismo “[...] aparece como o reino da mercadoria, com sua lógica e sua ideologia, com sua língua e seu mundo”.

3.2 A rede das agências de viagens e turismo

O mundo se globaliza intermediado pela revolução técnica científica e informacional (SANTOS, 1999) que lhe serve de base para a formação das redes geográficas. A união entre os pontos constituintes dessas redes tornou-se possível através do elo fornecido por esses meios, pois “a ciência e a tecnologia, junto com a informação, estão na própria base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço e tendem a constituir o seu substrato”. (SANTOS, 1999, p. 190).

Os fluxos de informação apresentam-se cada vez mais acentuados pelas inovações técnico-científicas, portanto, à medida que se avolumam essas inovações, há a necessidade de fazê-las circular com maior fluidez, pois a sociedade da mercadoria alimenta-se do fluído informacional, que por sua vez, foi engendrado por essa mesma sociedade. Cria-se, dessa maneira, um mecanismo sem o qual o modo de produzir regido pelo mercado sucumbiria: a imprescindibilidade da informação.

[...] a informação não apenas está presente nas coisas, nos objetos técnicos, que formam o espaço, como ela é necessária à ação realizada sobre essas coisas. A informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação. (SANTOS, 1999, p. 191).

As informações circulam a grandes velocidades através da Internet e de outros veículos de comunicação. A capacidade de propagação de lugares, virtualmente, possibilitou o crescimento dos produtos turísticos. Esse fenômeno

ocorre em função da rapidez com que os meios de comunicação generalizados movimentam as imagens e as informações, fazendo com que haja a necessidade de criação de lugares turísticos a cada instante. Os lugares, como produtos turísticos, precisam ser substituídos constantemente para que as pessoas permaneçam sob a hipnose do espetáculo.

No plano das técnicas, a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar aonde pudesse ir. A partir de então é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. (DEBORD, 1997, p.188).

A densidade dessas redes de informação nos lugares transforma-se em força de atração de investimentos. Os espaços são valorizados em função das redes de informação presentes e, por sua vez, pelo campo gravitacional criado pelos investimentos a partir da superposição dessas redes. Os lugares turísticos passam por esse processo, pois cada vez mais são exigidas condições de comunicação que atendam ao padrão do turismo internacional, ou seja, cada vez mais os lugares precisam estar conectados à rede global e apresentar todos os confortos que a tecnologia pode oferecer aos turistas.

A materialização da rede de informação encontra campo fértil na Metrópole. Rede de informação e metrópole, em processo, condicionam e são condicionadas. Engendram-se e, nesse movimento, reorganizam o território. A Metrópole sobressai-se como pólo criador e difusor de novas técnicas e centro de comando da era informacional.

Por encontrar a maior parte das sedes sociais das maiores corporações, a metrópole transforma-se, por excelência, em centro de gestão do território, ou seja, em centro de investimento e acumulação de capital, centro privilegiado do ciclo de reprodução do capital, onde se dá a gestão do processo de criação do valor e criação, circulação e apropriação da mais-valia em amplo espaço geográfico. (CORRÊA, 1996, p. 68-69).

Ligados diretamente aos circuitos produtivos²⁸ da economia, por onde os fluxos de matéria, de mercadorias, se movimentam, encontram-se também os

²⁸ “definidos pela circulação de produtos, isto é, de matéria”. (SANTOS, 1998, p. 128).

círculos de cooperação, apresentando, contudo, fluxos de outra natureza, acrescidos ao movimento socioeconômico total, subsidiando e ressignificando os fluxos de matéria. “Os circuitos de cooperação associam a esses fluxos de matéria outros fluxos não obrigatoriamente materiais: capital, informação, mensagens, ordens”. (SANTOS, 1998, p. 128).

Nos círculos de cooperação do turismo, são as redes de informação imprescindíveis, pois elas é que fornecem as condições necessárias ao funcionamento da atividade turística. É o caso dos bancos informatizados e das casas de câmbio, juntos proporcionando o alcance aos lugares, essencialmente aqueles que produzem ou consomem o espaço por intermédio do turismo.

Os círculos de cooperação expressam materialidade mediante os equipamentos turísticos e de apoio ao turismo que, por sua vez, formam a estrutura ou o *trade* turístico. A função maior dos círculos de cooperação é pôr as engrenagens do turismo em funcionamento para que a ilusão criada pela satisfação de conhecer os lugares produzidos como destinos turísticos se reproduza infinitamente. A criação de imagens pelo turismo tanto possibilita sua reprodução quanto subsidia a produção de mercadorias e, por conseguinte, a sua circulação na sociedade de consumo ou de turistas (BAUMAN, 1999). A rede informacional conecta os lugares turísticos. Em cada estado brasileiro, e especificamente nos do Nordeste, existe um portal de turismo. Através dele as empresas do *trade* turístico se comunicam, negociam e movimentam milhares de pessoas e montantes expressivos em dinheiro.

No Estado do Ceará, a SETUR divulga a imagem do produto turístico “Ceará” para o Brasil e para o mundo. A divulgação de imagens do Ceará e de Fortaleza acontece por vários meios de comunicação, principalmente pelos media televisivos e escritos, via *home page* da SETUR e outras de agências e operadoras de turismo, que se utilizam amplamente da facilidade da rede mundial de computadores.

No âmbito do território brasileiro, é a *Convention and Visitors Bureau* que capta os eventos e investimentos, mas é a SETUR que atrai os turistas para o Estado do Ceará – via internet, e outros meios de comunicação a distância, mas também diretamente nesses países. Essas articulações sincronizadas põem em movimento o mercado turístico. A Secretaria de Turismo de Fortaleza-SETFOR, desde o final de 2005, é co-autora da criação dos cenários de atração de turistas para Fortaleza.

Uma vez divulgada a imagem dos territórios turísticos, as agências estrangeiras contactam as agências brasileiras. Essas, por sua vez, já acordaram com as demais empresas que fazem o turismo acontecer – hotéis, pousadas etc. Nesse processo, definem objetivos e se articulam para negociar a melhor forma de enviar e receber fluxos turísticos. Assim, empresas determinam os lugares a serem visitados e as formas como isso poderá ser realizado. Os turistas pagam pelos pacotes programados, sendo cada movimento previamente estabelecido. Nada se faz que não esteja no roteiro da viagem. No primeiro momento, a rede mundial de computadores conecta os territórios turísticos. Os potenciais turistas navegam pela internet – o intento de visitar os lugares que encontram nasce já no primeiro contato – em busca de um falso lazer, visto que nunca poderá restituir o que realmente lhes é negado na práxis social. Esses lazers ficam falseados porque são produtos criados pela chamada “indústria do lazer” para aparente satisfação dos turistas, e, no fundo, reprodução do capital. As imagens de lugares paradisíacos são manipuladas para despertar nas pessoas sensações e sentimentos que lhes são negados. No clique de um *mouse*, a entrada para o mundo do prazer. O pacote é escolhido virtualmente e o pagamento pode ser efetuado via cartão de crédito. Essas facilidades fizeram com que mais e mais pessoas – com dinheiro disponível ou não – se predisponham a viajar.

O consumo capitalista impõe um movimento de redução dos desejos pela regularidade da satisfação de necessidades artificiais, que permanecem como necessidades sem haver sido jamais desejos -- sendo os desejos autênticos obrigados a permanecer em um estado de não-realização (ou compensados em forma de espetáculos). Moral e psicologicamente, o consumidor é na realidade consumido pelo mercado. (DEBORD e CANJUERS, 1960).

As agências de turismo visitadas via *web* – no caso, a Carlos Vicente Cerquiari–CVC, antecipadamente negociam, em todo o Brasil, com as cadeias de hotéis, companhias aéreas, pousadas e demais empresas do setor turístico. Desse modo, todos os pacotes referentes aos lugares turísticos estão no banco de dados das agências, bastando montar o pacote de acordo com o gosto e com o bolso do turista. A CVC, maior operadora de turismo da América do Sul – com sede em Santo André, São Paulo – possui 136 pontos de venda no Brasil, além de uma na Argentina e outra no Paraguai. Articula-se também com outras duas operadoras espanholas: a Pullmantur e a Europa Mundo. Aquela empresa funciona através do sistema de franquia. A filial fortalezense se relaciona com todas as agências cearenses e brasileiras, negociando o lugar como mercadoria.

Periodicamente, representantes das instituições públicas e das empresas que formam o *trade* turístico cearense se reúnem para fortalecer a imagem da Cidade e de vários lugares do Estado como produto turístico. Assim, instituições e empresas envolvidas com o turismo criam a imagem do lugar e espaços locais, demarcando assim os territórios do espetáculo.

As relações estabelecidas entre os diversos órgãos federais, estaduais e municipais, entidades e empresas do ramo turístico, formam a rede turística que toma corpo na reorganização do território cearense. Assim, constitui-se uma rede turística por meio das relações entre uma empresa de turismo, por exemplo, a CVC – a maior operadora e agência de viagens e turismo da América do Sul – e os demais participantes. Essas entidades, órgãos e empresas representam os nós da rede turística interligados de forma espetacular. O interesse no incentivo à formação das redes turísticas é desmesurado, tanto que a 3ª rota turística brasileira está localizada no Nordeste, integrando os Estados do Ceará, Piauí e Maranhão. Essa rede traçada para o turismo foi denominada de CEPIMA, articulando os pontos turísticos estratégicos desses estados, como Jericoacoara e Camocim no Ceará, Delta do Parnaíba, no Piauí, e Lençóis Maranhenses. (BORNÉL, 2006, p. 4).

A criação das rotas turísticas se configura como comprovação de que o turismo é um consumo dirigido, onde o turista viaja para um território predeterminado, ignorando a realidade do espaço visitado. Os serviços turísticos disponíveis nesses lugares são criados como pilares de sustentação de um sistema insustentável. Ignorando essa premissa, segue o turismo reinventando a cidade para as mercadorias.

Para soerguer-se e manter sua dinâmica, o turismo no Ceará induziu um grande conjunto de serviços, fundamento de sua evidência. Com os serviços como base de apoio e de *marketing*, os empreendimentos tornaram-se mais sólidos, com capacidade de propagação e atração de clientes, o que pode ser evidenciado pela dinâmica da orla marítima de Fortaleza, de acordo com as FIG. 14 e 15.



FIGURA 14 – Hotel em construção na Beira-Mar.
FONTE – AMR/JEAM, 2005.



FIGURA 15 – Condomínio de luxo em construção na Beira-Mar
FONTE – AMR/JEAM, 2005.

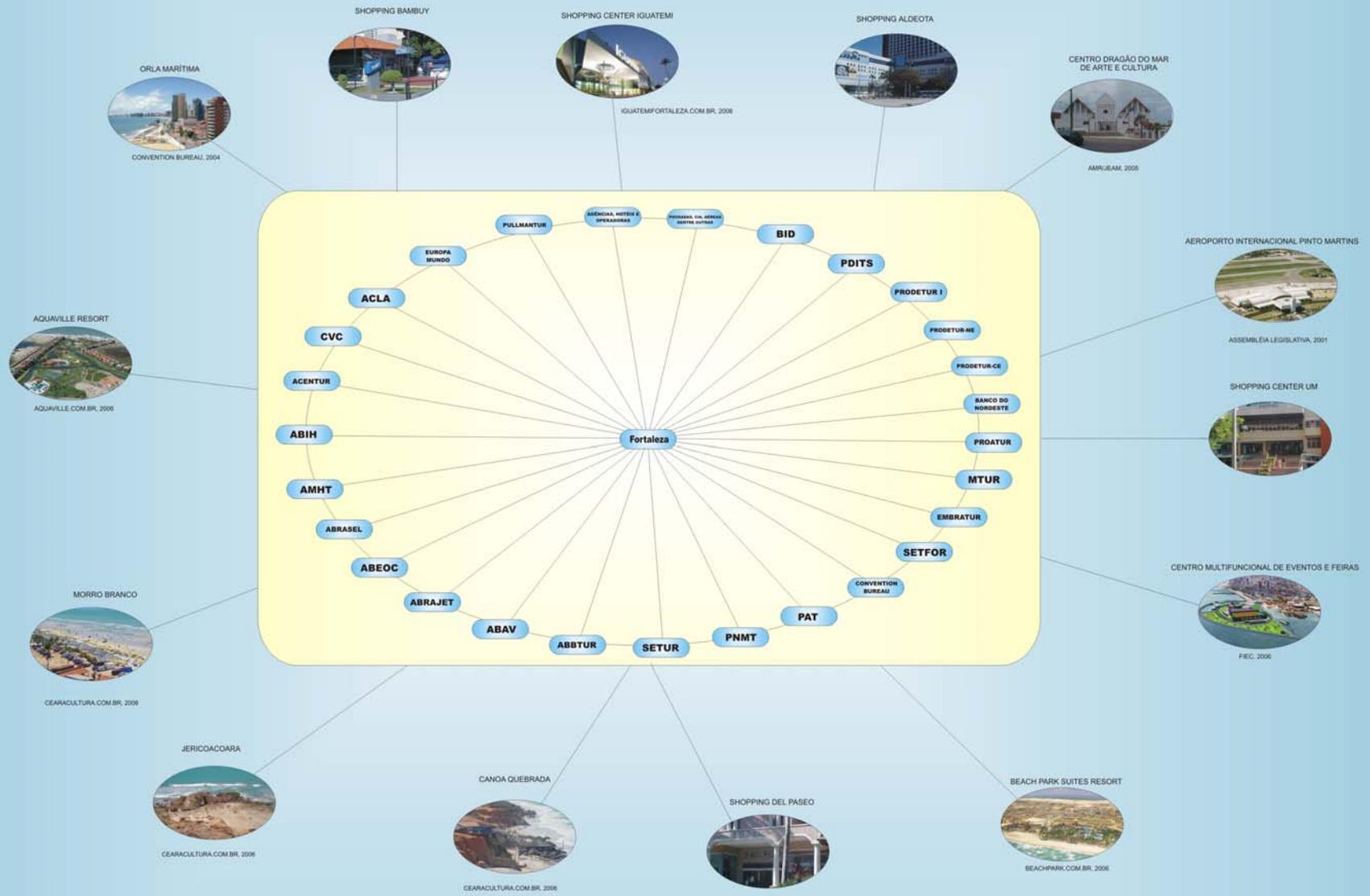
A rede de serviços que atende ao turismo – agências, hotéis, restaurantes, casas de entretenimento, empresas de transporte – se torna o vetor de criação e ampliação das dinâmicas espaciais, em particular no litoral. Dada a valorização que

se estabelece nas áreas em processo de organização e reorganização, atrações de capitais novos se intensificam. A implantação de grandes empreendimentos turísticos, como os *resorts*, parques temáticos, hotéis, entre outros, identifica-se com as modalidades do turismo global ou de massa que buscam áreas naturais.

Como demonstrado, as redes turísticas manifestam-se materialmente por intermédio dos equipamentos turísticos e de apoio instalados nos territórios turísticos. Em Fortaleza, há uma variedade de redes turísticas (FIG. 16) interligando-se, entre as quais se pode apontar aquela formada por entidades, empresas e lugares turísticos.

As redes turísticas entrelaçam os territórios de espetáculo em Fortaleza. Os pontos nodais são efetivamente os equipamentos turísticos que se articulam para formar, ao menos no plano das imagens, a coerência necessária à manutenção do espetáculo turístico. As políticas públicas para essa atividade ganham notoriedade e redesenham o mapa cearense. O planejamento dos lugares a partir de suas possíveis potencialidades ganha materialidade via programas de desenvolvimento do turismo. A cidade de Fortaleza funciona como centro de comando dos negócios turísticos do Estado, onde empresas, entidades e o Poder público preparam o cenário para o turismo, não só para o território fortalezense, mas direciona-se a todo o território do Ceará.

REDE DO TURISMO NA METRÓPOLE FORTALEZA



ELABORAÇÃO: ADRIANA MARQUES ROCHA
 LUZIA NEIDE M. T. CORIOLANO, 2006.
 VETORIZAÇÃO E EDIÇÃO: ARIDENIO BEZERRA QUINTILIANO, 2006.

4 TERRITÓRIOS DO ESPETÁCULO EM FORTALEZA

[...] o caráter de atração ou repulsão de certos espaços: tudo isso parece ser ignorado. Em todo caso, não se concebe como dependente de causas que possam ser descobertas através de uma cuidadosa análise, e das quais não se possa tirar partido. As pessoas são conscientes de que alguns bairros são tristes e outros agradáveis. Mas geralmente assumem simplesmente que as ruas elegantes causam um sentimento de satisfação e as ruas pobres são deprimentes, e não vão mais além.

Debord (1955).

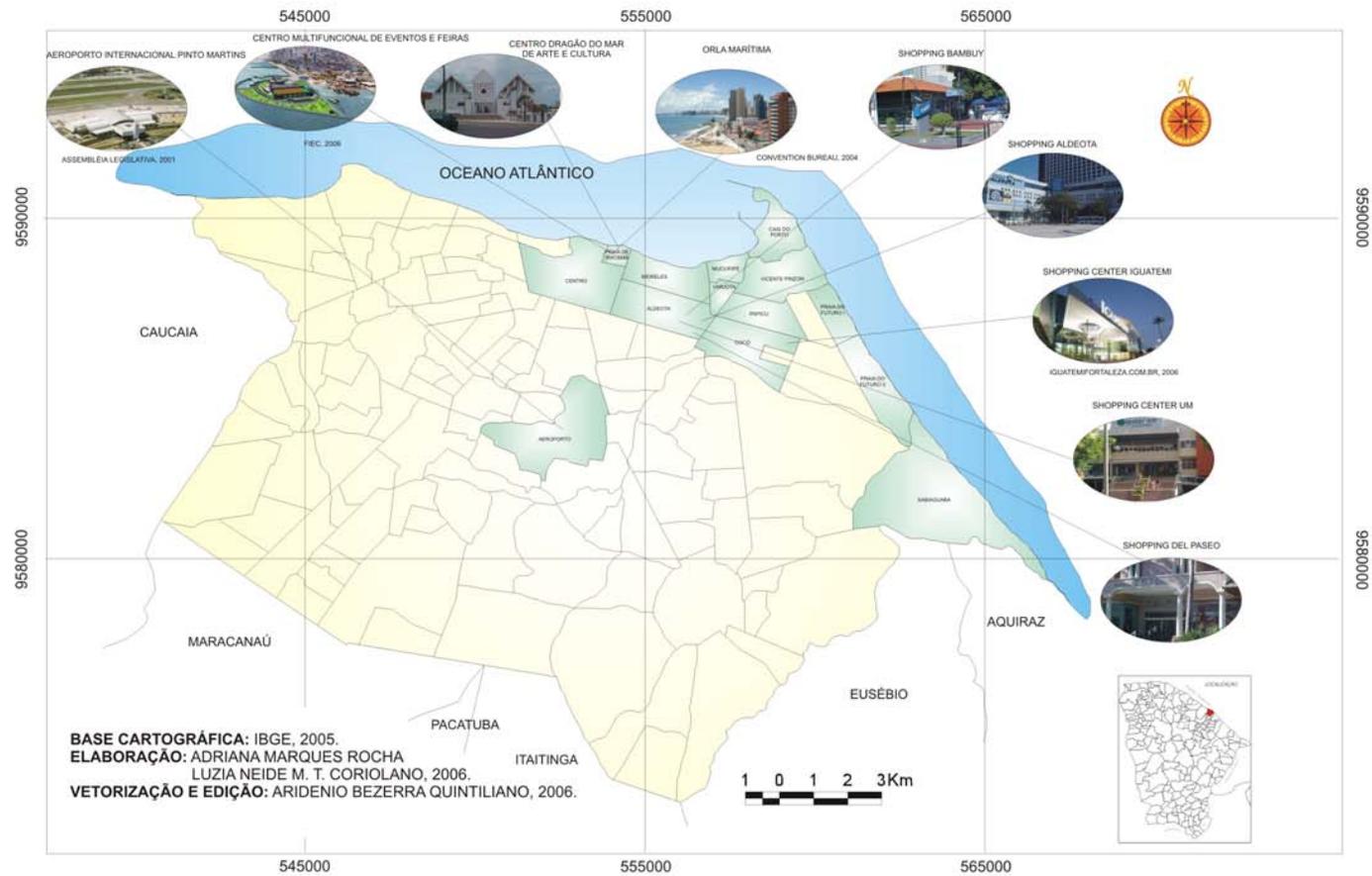
Os territórios de espetáculo criados para o turismo na cidade de Fortaleza são, entre outros, a avenida Beira Mar – com seus hotéis, boates, restaurantes e lojas - o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e o *shopping center* Iguatemi. Não se pode deixar de citar futuros territórios que estão sendo elaborados, como o Centro Multifuncional de Eventos e Feiras e os Projetos Orla e Costa Oeste. No Mapa 2, é dado relevo a estes territórios, demonstrando sua distribuição pela Cidade e as relações entre eles estabelecidas para que o turismo possa fluir. Nessa análise, contudo, serão evidenciados a orla marítima de Fortaleza e o *shopping center*, por compreender que o primeiro representa a cara da Fortaleza turística, o seu cartão postal e, portanto, a imagem vendida da Fortaleza saudável, sensual, prazerosa e consumível. O segundo se justifica pelo fato de ser aquele em que o turista consome as imagens-mercadorias da Cidade, são templos do consumo onde o espaço e o tempo são aqueles da mercadoria, como anota Padilha (2006, p. 32):

[...] o shopping center é reafirmado como um espaço de consumo que oferece estrategicamente lazer, que ganha significado de atração turística, que valoriza empreendimentos imobiliários na região onde se instala e que passa a ter representação como parte da história de uma cidade, da mesma forma que um monumento ou uma catedral.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE
Pro-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa - PROPGPq
Mestrado Acadêmico em Geografia - MAG
Laboratório de Estudos do Território e Turismo - NETTUR

MAPA 2 - TERRITÓRIOS DE ESPETÁCULO NA METRÓPOLE FORTALEZA



A estrutura administrativa dos equipamentos localizados à beira-mar sugere a inflexão para o entendimento de como os elos da rede de territórios do espetáculo se articulam. As diversas ligações entre hotéis, agências de viagens, pousadas, restaurantes e casas de entretenimento movimentam grandes fluxos de pessoas e investimentos, fazendo de Fortaleza principal portão de entrada para os turistas que visitam o Ceará.

A entrada dos turistas ocorre pelo aeroporto internacional Pinto Martins e pela rodoviária engenheiro João Tomé, responsáveis pelo transporte – ir e vir – dos turistas. Os transportes aéreo e rodoviário funcionam como serviço de apoio imprescindível para a realização da atividade turística, pois o turismo pressupõe viagem, e, portanto, deslocamento.

Ao desembarcar no aeroporto ou rodoviária, o turista recorre ainda a um outro serviço de transporte – o táxi – que encaminhará o visitante até o meio de hospedagem. Uma vez instalado, geralmente na avenida Beira-Mar, o turista serve-se do serviço de *top bus*²⁹ que o levará a conhecer os principais centros comerciais da Cidade e alguns pontos turísticos.

A rede de transporte em Fortaleza foi incrementada com o sistema de *top bus* (FIG. 17) voltado, especialmente, para os fluxos turísticos. Por intermédio desses ônibus de luxo com ar-condicionado, servindo a linhas específicas direcionadas para os centros comerciais da Cidade, os turistas podem realizar compras e ao mesmo tempo “conhecer” Fortaleza com facilidade. As primeiras linhas do *top bus* ligavam o bairro da Aldeota e o Iguatemi ao Centro da Cidade e o aeroporto à Beira Mar, demonstrando a intenção de fazer com que os turistas se direcionassem para os principais territórios de compras e diversão. Atualmente, são duas linhas em funcionamento – Aldeota/Centro 1 e Caça e Pesca/Centro/Beira Mar

²⁹ Serviço de transporte seletivo administrado pela Viação Urbana desde 2000. Até outubro de 1999 a Expresso Guanabara – que passou a fazer parte do mesmo grupo empresarial que a via urbana – tinha a permissão para fornecer esse tipo de transporte. Atualmente, são 18 ônibus com ar-condicionado, tv, som ambiente, etc. (*TOP BUS*. Via urbana, s/d.)

– transportando consumidores e turistas cujos objetivos são visitar pontos turísticos e realizar compras nos centros comerciais da cidade.

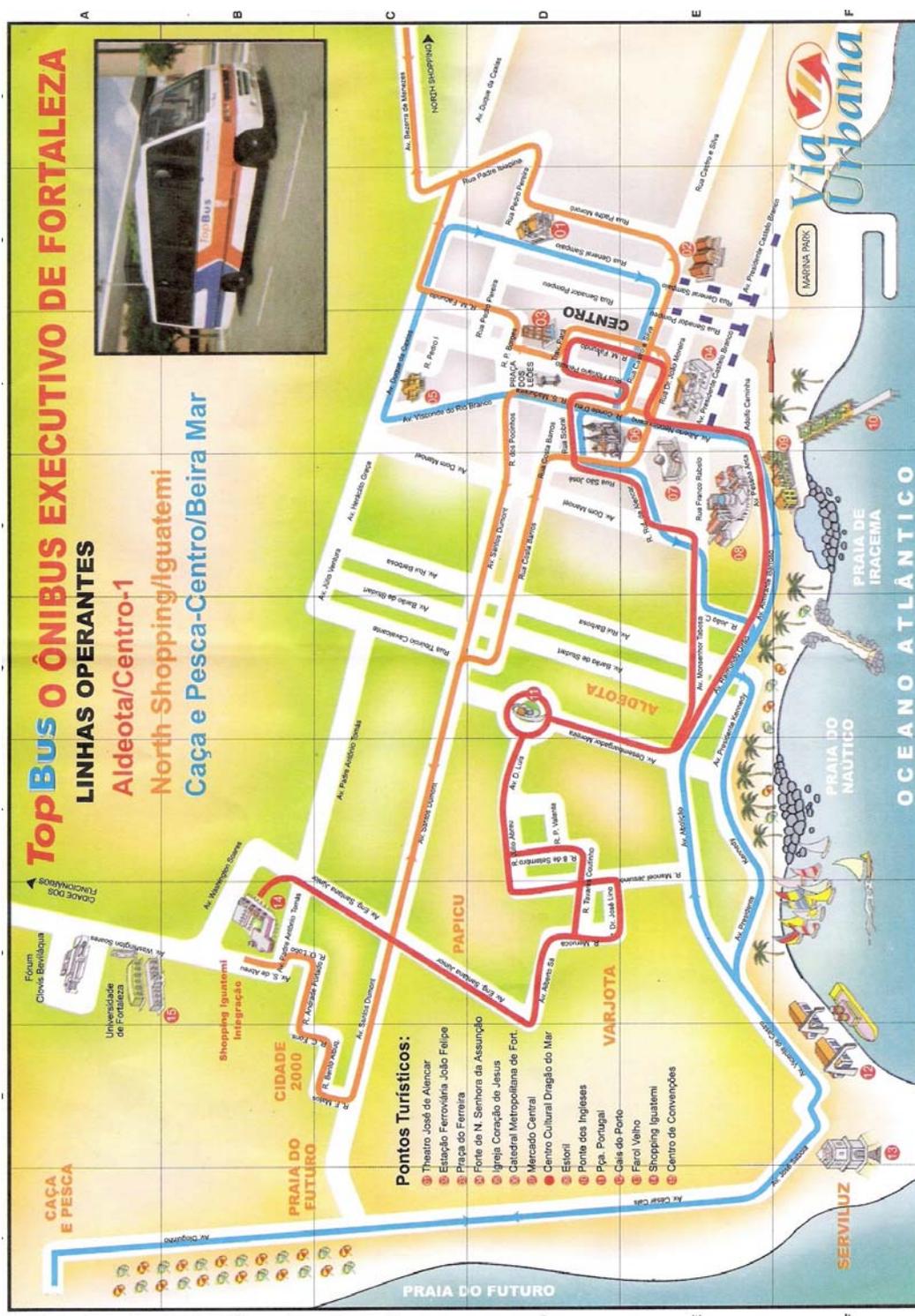


FIGURA 17 – Mapa-roteiro Top Bus em Fortaleza.
 FONTE – TOP BUS. via urbana, s/d.

Os hotéis fornecem gratuitamente os passes que dão acesso ao serviço, possibilitando a mobilidade turística pelos centros comerciais e diversionais de Fortaleza. De acordo com o roteiro oferecido em 2006, o *top bus* trafega a partir do *shopping center* Iguatemi e da Praia do Futuro em direção ao Centro da Cidade, passando por pontos turísticos e de compras, entre eles a avenida Beira-Mar, Teatro José de Alencar, Mercado Central, Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e hotéis, limitando a área de visitação e compras aos territórios do espetáculo criados para o turismo. Desse modo, os espaços onde a miséria se acumula não são incluídos nestes roteiros, e, tanto quanto possível, se tenta afastar os turistas destas realidades cotidianas.

Os serviços não são fornecidos desinteressadamente, pois os roteiros disponibilizam várias possibilidades de compra. Os *shoppings* e centros comerciais acordam previamente com empresas de transporte para oferecer acesso fácil, confortável e rápido ao turista ávido por levar recordações dos lugares visitados. Segundo Barbosa (2006), da CVC, em entrevista, um *shopping*, como o Del Paseo, assim como outros *shoppings*, disponibilizam aos turistas ônibus gratuitos, durante a alta estação.

O movimento dos turistas é frenético em direção aos territórios de espetáculo para o consumo: aeroporto/rodoviária – hotel/pousada/*resort* – Dragão do Mar – *shopping Centers* – avenida Beira-Mar – praias do leste e oeste – hotel/pousada/*resort* – aeroporto/rodoviária. Esse deslocamento não acontece sempre nessa mesma ordem, mas de acordo com o pacote turístico vendido, com o poder de compra dos turistas e sua capacidade física e psicológica para a agitação e frenesi típicos dos equipamentos turísticos. O turismo desperta falsas emoções e faz com que o turista se ache atraído pela novidade e pela possibilidade do divertimento sem responsabilidade.

O turismo leva ao desconhecido, ao estranho, provoca uma sensação de busca do diferente, do efêmero. Embora novas relações possam acontecer, muitos turistas não retornam aos lugares já visitados, preferindo outro desconhecido por não estabelecerem vínculos, compromisso com o lugar visitado. (CORIOLANO, 2006, p. 24).

Em todos esses territórios de espetáculo, predomina o incentivo ao consumo. Em aeroportos e rodoviárias, as lojas são uma amostra daquilo que se reserva aos turistas. Nos hotéis, pousadas e *resorts*, sempre há lojas no próprio estabelecimento ou no entorno. A beira-mar de Fortaleza, o Centro Dragão do Mar e os *shoppings centers* (FIG. 18), além do mercado central, constituem os pontos estratégicos para onde se encaminham os visitantes que basicamente desejam o que encontram. Os *shoppings centers* são espaços planejados para o consumo, como apontado por Padilha (2006, p. 31):

O shopping center é um templo de consumo e de lazer que, justamente por ter se transformado num dos principais espaços urbanos de ocupação do 'tempo livre' de camadas privilegiadas da população, configura-se hoje como um locus da realização do capital.

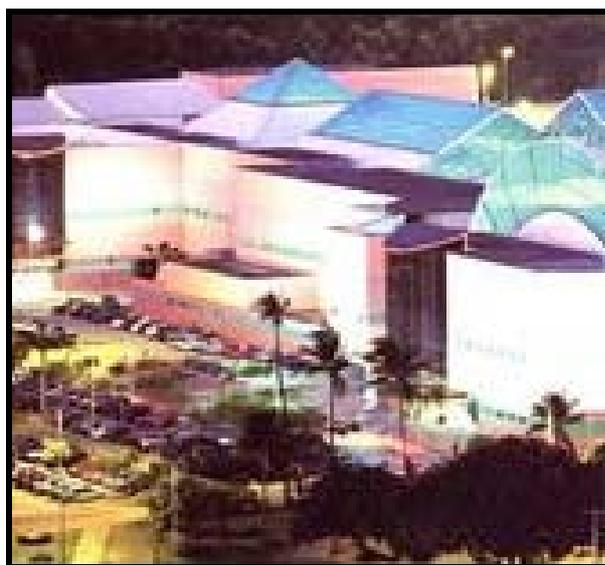


FIGURA 18 – *Shopping center* Iguatemi - Fortaleza
FONTE – *SHOPPING CENTER IGUATEMI*, 2006.

Os comerciantes festejam o crescimento das demandas turísticas. Nos meios de comunicação, divulgam-se deslumbradamente o acréscimo das vendas e o que os fluxos contínuos de turistas representam para o comércio. Um fato que deixa transparecer que a imprensa escrita e televisionada compactua com esse modelo de desenvolvimento. Jornais, revistas, dentre outros meios de comunicação legitimam a potencialidade turística com matérias sobre as belezas do Ceará e de sua Capital. De fato, na sociedade da mercadoria a comunicação é expressa como um dos

importantes instrumentos de dominação por apresentar, além dos conteúdos prático e técnico, o simbólico (CLAVAL, 2002). No campo simbólico, várias construções do imaginário podem ser elaboradas com o objetivo de transformar o mundo dos homens em mundo das mercadorias e suas paixões. Segundo Claval (2002, p. 25), “[...] um sinal breve basta para fazer ressoar os corações de muitas pessoas ao mesmo ritmo e dar um sentido de identidade compartilhada”, nesse caso, a identificação acontece entre as pessoas e as coisas. O lazer sob a forma de turismo cria vínculos fictícios entre pessoas e mercadorias, tendo como artifícios imagens de um mundo irreal e fantasioso. Portanto, a linguagem da atualidade está fundada, sobretudo, nas imagens e não somente na fala e na escrita.

Em suma, a reconstrução de territórios de espetáculo para e pelo turismo não só modificou a paisagem da Cidade, mas também o ritmo de vida das comunidades. Todos os dias novos equipamentos turísticos surgem, principalmente na avenida Beira-Mar, e outros equipamentos mudam de nome, adquirem novas funções e com isso conferem outras dinâmicas a esses territórios.

4.1 O litoral como vitrine do turismo

A beleza e o encanto da orla marítima já não podem ser identificados pela brisa que sopra preguiçosamente, pelos passos lentos dos moradores ou pelo pôr-do-sol, porquanto o ritmo de vida mudou, as condições de existência encaminharam os homens a reorganizar essa área para receber investimentos imobiliários direcionados ao turismo. Como Dantas indica,

Esta noção evolui no tempo, em virtude da adoção de geoestratégia específica de organização dos espaços semi-áridos do Nordeste, dado explicitador das nuances do fenômeno de valorização dos espaços litorâneos cearenses, da descoberta à mutação turística contemporânea. (2002a, p. 14)

Do litoral repulsivo e insalubre do passado, há um longo percurso até o espaço litorâneo criado para o divertimento e repouso. A idéia da praia como território da satisfação dos desejos, de paraíso para o lazer, surge no século XVII, como frisa Corbin (1989, p. 28-29):

Entre 1660 e 1675, os mistérios do oceano dissipam-se graças aos progressos realizados, na Inglaterra, pela oceanografia. No mesmo período, opera-se a retirada de Satã da história mental do Ocidente. Sobretudo três fenômenos, após a efêmera atenção dada por um grupo de poetas barrocos às maravilhas marinhas, preparam a partir daí a mutação do sistema de apreciação: os cantos idílicos dos profetas da teologia natural, a exaltação das praias fecundas da Holanda, abençoada por Deus, e a moda da viagem clássica às margens luminosas da baía de Nápoles.

As propriedades terapêuticas associadas ao mar e ao litoral são inúmeras, bem como a sua importância como meio de subsistência das comunidades pesqueiras. Na perspectiva de Dantas (2002a, p. 35), “os banhos de mar provocam, em Fortaleza, uma especialização de alguns sítios, na recepção daqueles que desejam se tratar tendo em vista as qualidades terapêuticas da água do mar”. É da pesca marinha e da coleta estuarina que essas comunidades garantem parte de sua sobrevivência, embora se saiba que, sobretudo no interior, a agropecuária de subsistência complementa e dá base para a permanência dessas comunidades.

A partir da década de 1980, a orla marítima de Fortaleza reaparece como território de espetáculo para o turismo, espaço destacado, rearranjado para o lazer elitizado. Ao longo da orla, foram erigidas formas arquitetônicas ligadas à prática do turismo, sem ligação direta com o modo de vida litorâneo, embora se saiba que o turismo utiliza a cultura morta dos povos do mar, criando vínculos fictícios entre o modo de ser do homem do mar e do homem urbano. O período hodierno é para Claval (2002, p. 25) “[...] o tempo da cultura de massas”. Esses vínculos dão a impressão de que as culturas destruídas ainda existem, mas na realidade sobrevivem apenas sob a forma de espetáculos, como signos fabricados para o mercado, como escreve Bucci (2005, p. 226).

[...] o modo capitalista de produção passa a fabricar superindustrialmente mercadorias que são signos, ou signos que são mercadorias, e assim atinge um patamar até então desconhecido. A reprodução do capital alarga-se, expande-se a ponto de transformar a linguagem num novo mercado – e numa nova fábrica – e, mais que isso, a ponto de tornar a linguagem na era do capitalismo superindustrial o canteiro em que o capital se reproduz. O capital, enfim, vira espetáculo.

A orla marítima da cidade de Fortaleza estende-se desde a Barra do Ceará, Praia de Iracema, Praia do Meireles, Praia do Mucuripe, Praia Mansa,

Titanzinho, Praia do Futuro, Caça e Pesca e Sabiaguaba até a barra do Pacoti. O turismo se apropriou da avenida Beira-Mar, onde os equipamentos turísticos estão concentrados. As demais praias, como Barra do Ceará, Mansa e Titanzinho, por estarem inseridas em áreas pobres da Cidade, configuram-se como áreas de reserva, aguardando a devida valorização para os interesses mercadológicos.

Projetos como Costa Oeste e o Centro Multifuncional de Eventos e Feiras-CMEF (FIG. 19) aguardam recursos para serem concretizados. O projeto Costa Oeste prevê a implantação de um balcão de manutenção de jangadas, uma sede da associação dos barraqueiros, uma sede da cooperativa dos pescadores e dois quiosques, além da recuperação de dois molhes de pedras para a criação de um ancoradouro para jangadas. Até o final das obras, duas mil famílias serão reassentadas em 8 conjuntos habitacionais, enquanto 2,8 mil famílias serão indenizadas. O valor total da obra é de R\$ 60 milhões a serem aplicados para a construção de 5,36 quilômetros de avenida (10 ANOS... 2006).



FIGURA 19 – Projeto do Centro Multifuncional de Eventos e Feiras (simulação de vista aérea)
FONTE – FIEC, 2006.

O projeto do Centro Multifuncional de Eventos e Feiras terá 15 mil metros quadrados a um custo estimado de R\$ 640 milhões. A obra inclui a construção de um centro de convenções, pavilhão de feiras e teatro. O projeto prevê, ainda, o reassentamento de famílias atualmente moradoras do poço da draga, onde o projeto será instalado, instalação de bondinhos elétricos, alargamento de ruas e outras obras (10 ANOS... 2006).

Em breve esses equipamentos devem constituir territórios de valorização do capital, pois, como destaca o coordenador³⁰ de captação de investimentos da SETUR, o Centro trará investimentos para a Cidade, tais como a implantação de novos hotéis de grande porte, a geração de empregos, assim como impulsionará o turismo de negócios (10 ANOS... 2006). Embora se saiba que esses projetos, além de causarem possíveis danos ao ambiente litorâneo no decurso da sua construção, expulsarão comunidades dessa área. Os idealizadores do CMEF pretendem interligá-lo ao Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura através de uma passarela, facilitando o movimento dos turistas entre os dois empreendimentos.

No que se refere às praias do Futuro e Caça e Pesca, pode-se assinalar que outros motivos justificam os poucos hotéis e o número significativo de barracas de praia, esses espaços sendo considerados pela SETUR um dos centros gastronômicos da Capital. A elevada maresia dessa área do litoral fortalezense dá base para o baixo crescimento comercial e o inexpressivo investimento em unidades hoteleiras. A função principal desse território é servir de corredor de alimentação daqueles turistas que se dirigem às praias do litoral leste de Fortaleza e do Estado.

A avenida Beira-Mar, por ser corredor turístico da Cidade, se consubstancia no principal território de espetáculo para o turismo em Fortaleza. O local é um dos pontos mais visitados, por aliar centro de compras, diversão, gastronomia e lazer, proporcionando ao turista encontrar tudo num só lugar. É um espaço verticalizado que contribui para barrar as brisas marítimas, que poderiam chegar ao centro da cidade, tornando Fortaleza mais quente.

³⁰ Alexandre Cabral.

4.2 Os *shoppings* - templos do consumo de espetáculos

O lugar da fantasia se objetivou no *shopping center*, espaço construído para responder às demandas por lazer na sociedade do espetáculo. Nos limites do *shopping* promove-se a idéia de que a vida se realiza com maior intensidade, que os sonhos podem ser concretizados adentrando aquele território, locus da ostentação, beleza e *status* social. A ligação entre o *shopping center*, litoral, turismo e territórios do espetáculo está na capacidade do *shopping* de vender a imagem de que a felicidade pode ser comprada e devorada, para onde o turista é levado a fim de comprar lembranças, para circular em meio a um desfile de produtos e vitrines. O turismo vive de imagens para o consumo, de praias desertas a monumentos históricos, portanto, tudo pode vir a ser objeto de contemplação e de atração turística, inclusive o *shopping center* que, para Padilha (2006, p. 24), apresenta características que ultrapassam a esfera da venda de bens e serviços:

[...]o shopping center, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do ‘tempo livre’ das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte).

O culto ao *shopping* aparece como necessidade. Visitá-lo, no quadro simbólico do imaginário ocidental, significa dotar-se de importância, ser alguém, consumir. Uma vez nesse ambiente, o tempo se liquefaz em tempo do consumo, o mal-estar esmaece. As luzes, as cores, os cheiros embriagam as pessoas que nesse momento querem apenas ser consumidores. Essa sensação é constantemente modificada, visto que os produtos possuem prazo estipulado para agir, o que Lefebvre chama de “obsolescência da necessidade”.

Aqueles que manipulam os objetos para torná-los efêmeros manipulam também as motivações, e é talvez a elas, expressão social do desejo, que eles atacam, dissolvendo-as. [...] é preciso também que as necessidades envelheçam, que jovens necessidades as substituam. (1991, p. 91).

Cria do espetáculo, o *shopping* é o espaço de contradições. Situa-se como lugar de liberdade, mas o acesso é restrito. A manifesta contradição desse espaço acontece entre o “durável instituído” e o “efêmero manobrado” (LEFEBVRE, 1991). Para Lefebvre, a lógica e a estrutura desta sociedade estão ligadas à noção de duradouro, estável, enquanto os produtos e serviços comercializados representam a efemeridade, a moda passageira. Assim é que, nas sociedades modernas, “o capital precisa destruir o imaginário que ele mesmo gera de si para reconstruí-lo imediatamente a seguir. No plano do imaginário, a obsessão pelo novo é uma manifestação dessa tendência” (BUCCI, 2005, p. 225). O conflito está presente nesses espaços legitimados na cultura dual do descartável e permanente, pois cada vez mais o lazer e os espaços para essa prática são estabelecidos nesses moldes para atender aos imperativos da economia que “[...] estende os lazeres, subordinando-os exclusivamente à mais-valia, pelo viés da industrialização e da comercialização dos lazeres e dos espaços de lazer”. (LEFEBVRE, 1999a, p. 179).

A sociedade se reconfigura para se amoldar aos interesses hegemônicos das empresas. Nesse movimento, os tempos do trabalho e do não-trabalho medem forças, constituindo um paradoxo, visto que essa sociedade se sustenta no trabalho, ao mesmo tempo em que impositivamente coloca o não-trabalho como necessidade, ainda que de forma planejada e direcionada para o consumo, em que “a onda hedonista elimina a culpa do tempo livre e encoraja a nossa entrega a ele sem entraves e o aumento da quantidade de lazeres”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 5). O turismo está no centro dessa discussão, pois é um lazer mercantilizado, sendo alvo de políticas, subvenção e planejamento na esfera pública e privada. A imagem do *shopping* se une à do turismo como duas forças que se atraem e objetivam os prazeres do valor.

O shopping center configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os shoppings centers foram se transformando em novas cidades, e seus freqüentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens. (PADILHA, 2006, p. 60).

Entre esses novos cidadãos, estão os turistas, ávidos por devorar, olhar, sentir todas as sensações. Explorar os corredores do *shopping*, decodificar os simbolismos impressos em cada movimento, deglutir os sabores experimentados, extasiar-se com a “diversidade” de mercadorias que despertam os mais variados sentimentos e paixões – essas são algumas das motivações dos turistas para fazerem do *shopping* um território para o extravasamento das emoções mediado pela imagem-mercadoria. Segundo Padilha (2006, p. 30), “[...] o *shopping center* é hoje o mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em objetos – e seus signos – a serem consumidos”.

As mercadorias estão dispostas nas vitrines, de modo a incitar o desejo, a se fazer notar pelos transeuntes, pois “o lazer não é mais a festa ou a recompensa do labor, também não é ainda a atividade livre que se exerce para si mesma. É o espetáculo generalizado: televisão, cinema, turismo”. (LEFEBVRE, 1991, p. 62). É uma imposição do mercado, onde o indivíduo se obriga a comprá-lo para não se sentir inferior, mas elevado à categoria de consumidor. A ornamentação e a atmosfera dos ambientes (lojas, corredores etc.) são elaboradas com o propósito de enlouquecer, apaixonar, deixar as pessoas enredadas na ilusão de que a felicidade é a essência dos produtos e que o imediatismo da consumação reflete o espírito dessa época. Assim, não poder pegar e levar um bem quando se deseja, no tempo presente do “agora”, é uma expiação. Alguns mais afeitos à tradição religiosa diriam ser a própria representação do “inferno” materializado na Terra.

O lazer está presente em todos os lugares. Há uma espécie de colonização da vida por uma avalanche de práticas de lazer e a obrigação em comprá-las. A constante anexação de opções de lazer, como protagonistas, aos centros comerciais, num cenário em que a venda de produtos e serviços é mediada pela oferta de lazeres como atrativos, confirma a transformação da vida, num fluxo constante de lazeres.

[...] o lazer incorporou-se aos shopping centers de forma tão significativa que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer. Os consumidores foram, nesse processo, sendo levados (de diversas formas e

por diversas razões) a procurar lugares de compras que ofereçam opções de divertimento. Assim, os bens materiais de consumo, para uma circulação mais rápida e garantida no mercado, passam a ser quase dependentes das atividades de lazer e dos serviços, que de apêndices tornaram-se atrações principais. (PADILHA, 2006, p. 26).

A atratividade exercida por esses equipamentos e uma lista interminável de produtos, serviços e lazeres oferecidos condicionam as pessoas a buscarem tudo o que não é disponibilizado pelo serviço público. O que é tolhido pelo mundo do trabalho, tais como felicidade, lazer, repouso, e o que é criado como resultado do conflito entre capital e trabalho: violência, insegurança, fome, miséria e insalubridade são no espaço do *shopping* buscados ou evitados pelas pessoas, como frisa Padilha (2006, p. 26).

Com olhos viciados na racionalidade econômica do capital, os gestores dos shoppings centers redesenham cidades e suas praças públicas, recriando-as mais limpas, mais bonitas, mais modernas, mais práticas e mais seguras, de forma que as pessoas sintam mais prazer no mundo artificial 'de dentro' que na realidade real 'de fora'.

Os atributos do *shopping* como espaço para o encontro da felicidade por meio do ato de contemplar e de consumir mercadorias são estabelecidos via publicidade, uma das técnicas espetaculares de separação. Debord (1997) escreveu sobre o planejamento urbano, mas, em sua explanação não se referiu somente a ele, sua teoria permite estender à publicidade a característica de uma das principais técnicas de separação dessa sociedade. Os bens e serviços comercializados nos *shoppings* e centros comerciais são, sobretudo, feitos no imaginário das pessoas. A publicidade exerce a complexa função de criar uma teia de signos, ícones e simbolismos, utilizando o espaço midiático para relacionar sentimentos às mercadorias, atribuindo-lhes caracteres humanos.

A intenção da publicidade é clara - ensejar necessidades e desejos e a forma de satisfazê-los por intermédio do consumo. O signo vira objeto de desejo, os objetos de consumo se transformam em signos. Por todos os recantos, a sedução é generalizada, funcionando como a expressão da publicidade manifestada para atrair a atenção, criar e manipular desejos. Para Lefebvre (1991, p. 64),

Ocorre uma liberação de enormes massas de significantes mal ligados a seus significados ou separados deles (palavras, frases, imagens, signos diversos). Eles flutuam à disposição da publicidade e da propaganda: o sorriso torna-se símbolo da felicidade cotidiana, o do consumidor esclarecido e à idéia de 'pureza' aderem à brancura obtida pelos detergentes.

A publicidade e a propaganda tentam ressignificar o movimento natural da vida, ou seja, mostra, de forma estandardizada, o lado bom, alegria, felicidade, o saudável. Para melhor explicitar esse fato, pode-se demonstrar ou constatar que, nas propagandas dor, morte, ausência, descaso, tristeza, perda e todos os sentimentos associados ao negativo são velados. Para Padilha (2006, p. 104), "cabe à publicidade vender ao menos a imagem de um mundo inocente, paradisíaco, pacífico, sem pobreza, sem tragédia nem angústia". A vida é complexa, contraditória, dialética, não há como estar no mundo sem passar por decepções, faz parte do mundo dos seres humanos, e tudo isso está ausente da publicidade, representação falsa da realidade.

[...] a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas idéias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho. (PADILHA, 2006, p. 101).

A sedução sistematicamente aplicada à publicidade no trato dos produtos e sua fantasmagórica existência autônoma induz a pensar que a diversidade de mercadorias e as possibilidades de escolha daí derivadas – presentes no *shopping* – levam à autonomia dos indivíduos. A autonomização ocorre, mas é a dos bens e serviços, as pessoas tendem a ser infantilizadas e despojadas de espontaneidade, agem de acordo com os comportamentos e costumes-padrões produzidos com intencionalidade subjacente aos produtos vendidos no *shopping*: a produção do valor. Essa sedução direcionada aos freqüentadores de *shoppings* tem por objetivo fazê-los entrar em transe rumo ao desvario do consumo.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. (BAUMAN, 1999, p. 91).

O *shopping* é, portanto, um equipamento por onde circulam turistas, consumidores, produtos, serviços e desejos; território onde a sedução ultrapassa os limites da compreensão humana para alcançar o imaginário das pessoas e direcioná-lo ao consumo.

Em Fortaleza a alguns quilômetros da Avenida Beira Mar localizam-se os *shoppings*, locais sempre procurados pelos que visitam a Cidade. Os espaços elitizados típicos do *shopping* indicam em que território se está entrando. As luzes, a decoração e os detalhes fazem dos *shoppings* territórios de espetáculo para o turismo. Cita-se como exemplo desses territórios, o *shopping center* Iguatemi. No QUADRO 6, estão descritos as características infra-estruturais deste *shopping* e os serviços oferecidos aos consumidores e turistas.

QUADRO 6

HISTÓRIA, ESTRUTURA E SERVIÇOS DO SHOPPING CENTER IGUATEMI
<ul style="list-style-type: none"> • incomparável, incrível, irresistível, o Iguatemi é o maior e mais completo <i>Shopping center</i> do Ceará. Repleto de conforto e com muitas opções de lazer, é o ponto de encontro das famílias cearenses; • de arquitetura moderna e sofisticada, mas que, ao mesmo tempo, proporciona um clima de descontração, o Iguatemi é o local preferido para compras e lazer; • possui cerca de 300 lojas, incluindo grandes grifes nacionais, que o colocam como um dos principais pólos de moda do Brasil. Além disso, o Iguatemi conta com 12 salas de cinema Multiplex, duas praças de alimentação e muitos motivos para sorrir; • renovação. Esse é o espírito empreendedor que marca o Iguatemi desde a sua inauguração. Um impulso criador que mantém o caráter jovem e dinâmico do <i>shopping</i> e que se torna mais visível e concreto a cada nova expansão; • sistema multiplex de cinema com poltronas largas e confortáveis, reclinadas e com lugar para copos. Todas as poltronas com ângulo de visão do espectador no centro da tela, "love seats" nas duas últimas fileiras de cada sala, com assentos duplos e braços que podem ser levantados, isolamento acústico total e sistema de som <i>Dolby Digital</i> de última geração, projeção digital de alta resolução e telas IMAX, controle de projeção automatizado, operado a partir de uma central única, possibilitando a exibição de um mesmo filme em várias salas com apenas uma cópia; • Com cerca de 90.069,80 mil metros de área construída, o Iguatemi é o maior centro de convivência e lazer do Estado. E com suas mais de 300 lojas e pontos de venda, é também a maior e a mais variada opção de compras e serviços. Seu projeto arquitetônico inclui 2 praças de alimentação com 27m de pé direito, 4 praças de eventos no <i>mall</i>, áreas para descanso e <i>meeting points</i>, amplas alamedas e corredores. Tudo compõe um espaço de harmonia e beleza sem igual em Fortaleza; • Como foi detectado em pesquisa, há uma percepção de evolução do histórico do Iguatemi diretamente relacionada ao crescimento e ao desenvolvimento de Fortaleza. Para o segmento AB, o Iguatemi é um ícone da Cidade, um signo de <i>status</i>, uma marca forte e parte importante da auto-estima do fortalezense; • o Iguatemi abrange os bairros de maior poder aquisitivo da Capital. Numericamente, isso representa uma população em torno de 780 mil residentes fixos; mas, por suas características próprias, o Iguatemi é também um

pólo de atração para toda a Cidade, com um tráfego de 1 milhão e 500 mil pessoas/mês. Isso dá ao Iguatemi um perfil de consumidor bastante abrangente;

- maior centro de compras do varejo do Estado do Ceará e único com características de *shopping* regional.

FONTE – *SHOPPING CENTER IGUATEMI*, 2006.

De acordo com os *media*, na “sociedade de consumo”, é no *shopping* onde todos se encontram, consumidores realizam seus desejos e jovens, adultos e crianças se divertem. Essas informações são, no entanto, contraditórias, pois nem todos podem ter acesso àquele recinto. O *shopping* como território do consumo mediatiza as relações pela compra e venda de produtos e serviços, portanto, são relações reificadas/fetichizadas para criar vínculos meramente mercantis.

4.3 A reorganização do território e os equipamentos turísticos

Em princípio, apenas o turismo de sol e mar encantava os interesses do mercado. Com o passar do tempo, várias outras modalidades de turismo caíram no gosto das pessoas, como é o caso do turismo religioso, de sertão e de serras, de aventura, de negócios, o ecoturismo, dentre outros. Todos esses tipos de turismo fazem parte do rol de possibilidades dos turistas que têm como destino turístico o Ceará, muito embora seja o turismo litorâneo aquele incentivado pelo Poder público e privado. Fortaleza se caracteriza por seu turismo de sol e mar e pelo turismo de negócios, de compras, muito embora o centro histórico da Cidade exerça força de atração aos turistas.

A conexão entre os lugares é mediada pelos serviços de transportes, principalmente o aéreo. No Brasil, são 66 aeroportos³¹, administrados pela Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária-INFRAERO, subsidiando a atividade turística. Na Região Nordeste são 16 aeroportos³², sendo que um desses se localiza na Capital cearense: o aeroporto internacional Pinto Martins – nesse estudo considerado como território de espetáculo para o turismo.

³¹ INFRAERO, 2006.

³² Ibid.

O citado aeroporto tem capacidade para receber anualmente 2,5 milhões de passageiros (INFRAERO, 2006). A função do aeroporto como território de espetáculo na rede turística é conectar os destinos turísticos, fazendo movimentar os diversos fluxos de turistas. O aeroporto reestruturado para atender o público internacional metamorfoseou-se, assumindo novas funções (QUADRO 7). Em sua moderna edificação, há lojas, lanchonetes e restaurantes para os turistas e demais passageiros.

QUADRO 7

Serviços e facilidades do aeroporto internacional Pinto Martins
<ul style="list-style-type: none"> • Bar e/ou lanchonete, restaurante, <i>free-shops</i>, jornais e revistas; • Berçário; • Carrinhos à disposição dos passageiros para transporte de suas bagagens; • <i>Check-in</i> automatizado, serviço bancário; • Climatização da sala de embarque, desembarque, restaurante e saguão; • Ônibus para transporte de passageiros nos pátios de manobras; • Pontes de embarque e/ou desembarque; • Sala de recepção; • Serviço contra incêndio especializado, atendimento médico, locação de veículo, remoção de emergência médica, reserva de hotel, postal telegráfico, serviços de órgãos públicos; • Sinalização vertical no terminal de passageiros; • Sistema de som, sistema informativo de voo; • Sistema semi-automático anunciador de mensagens; • Sistema de ascenso-descenso de passageiros por escadas rolantes, elevadores, terminal de carga.

FONTE – INFRAERO, 2006.

O aeroporto internacional Pinto Martins (FIG. 20) é um dos pontos conectivos entre os pólos turísticos – emissores e receptores. Após sua inauguração em 1998, passou a ter porte internacional, um dos requisitos para consolidar Fortaleza como destino turístico mundial. A capacidade de receber e enviar turistas constituiu um salto qualitativo para fazer do aeroporto um equipamento capaz de satisfazer as necessidades do mercado exigente e em expansão do turismo.



FIGURA 20 – Aeroporto internacional Pinto Martins
FONTE – CEARÁ, 2001.

A partir do aeroporto, os turistas se dirigem aos hotéis, pousadas e *resorts*, para em seguida procurar os centros de compras da Cidade. O *Beach Park* (FIG. 21) e o *Aquaville resort* são exemplos do tipo de empreendimento turístico criado para promover um clima de fantasia e descanso para o turista. A forma de manter o primeiro contato entre turistas e o *resort* é mediada pela internet, onde o visitante pode conhecer antecipadamente a infra-estrutura, os serviços oferecidos, os preços e as condições de pagamento.



FIGURA 21 – *Beach Park Suites Resort*
FONTE – *BEACH PARK SUITES RESORT*, 2006.

O *Beach Park Suites Resort* tem *home page* atraente (FIG. 22), desperta nos turistas o desejo de adentrar o mundo de fantasia criado pelo *resort*. Os tons agradáveis de amarelo e azul compõem o cenário para a estimulação de “pseudo-desejos”. Os visitantes são encantados logo no primeiro contato com as imagens das belezas naturais do Ceará para, posteriormente, vivenciá-las apenas no interior da infra-estrutura do *resort*. A ilusão é condicionada, sobretudo, pelo slogan “a onda é ser feliz agora” e a logomarca em que até a foca – animal típico do clima frio – se deleita sorridente numa cadeira de praia sob o sol do Ceará.



FIGURA 22 – *Home Page* do *Beach Park Suites Resort*
 FONTE – *BEACH PARK SUITES RESORT*, 2006.

A interface amigável da *home page* do *Aquaville Resort* (FIG. 23) – elaborada também em tons pastéis, variando entre azul e amarelo - tenta a partir dessas cores representar o mar e suas águas abundantes e o céu azul do Ceará, atraindo subliminarmente os turistas a partir do contato virtual. As imagens agradáveis de pessoas felizes se divertindo e descansando complementam a idéia de que o *resort* é um paraíso. Na página são disponibilizados – para prévio conhecimento dos turistas – os serviços oferecidos, a infra-estrutura do equipamento, as formas de pagamento, as vias de acesso ao *resort*, além do fornecimento de *links* de empresas e entidades associadas.

Nos *resorts* o visitante encontra tudo o que quer, sem precisar sair dos limites internos do empreendimento. A criação desses territórios é condição e condicionante da forma de produzir baseada na mercadoria, numa sociedade que tende “[...] a atomizar os homens em consumidores isolados, a proibir a comunicação. A vida cotidiana torna-se assim vida privada, domínio da separação e do espetáculo”. (DEBORD, 2003, p. 146). Tudo se transforma em formas de isolamento, domínio do capital, como descreve Jappe (2005, p. 266):

[...] tudo, da política ao tráfico, das cidades à cultura, tende a produzir e reproduzir o indivíduo isolado, portanto, massificado, que se encontra em um estado de completa impotência diante do mundo que, na verdade, é o resultado de suas ações. Ele não faz outra coisa senão olhar este mundo, portanto, ser um espectador do espetáculo.



FIGURA 23 – Home Page do Aquaville Resort
 FONTE – AQUAVILLE RESORT, 2006.

A cultura dos *resorts* já atingiu todo o Brasil, tanto que já foram implantados 70 empreendimentos desse padrão, sendo 12 na região Sul, 17 no Sudeste, 5 no Centro-Oeste, 4 na região Norte e 33 no Nordeste, além de alguns em fase de implantação. A distribuição dos *resorts* no Nordeste está assim configurada: 5 no Ceará, 1 em Sergipe, 4 em Pernambuco, 3 em Alagoas e, por fim, 20 na Bahia (CORIOLANO, 2004; TRAVEL WEB, 2006).

O conforto, luxo e múltiplos serviços de *resorts*, como o *Beach Park* e o *Aquaville* (FIG. 24), chamam a atenção dos turistas que preferem passar as férias enclausurados no *resort* a terem que comprar um pacote turístico mais em conta. Os *resorts* são reflexos concretos do turismo de massa e elitizado, para quem pode pagar. Na baixa temporada, os *resorts* chegam a 20% de sua capacidade (BOA VISTA RESORT & CONFERENCE, 2006), mesmo realizando promoções e pacotes especiais. Abaixo, alguns aspectos dos *resorts Beach Park* e *Aquaville* (QUADRO 8 e 9)



FIGURA 24 – *Aquaville Resort*
 FONTE – AQUAVILLE RESORT, 2006.

QUADRO 8

HISTÓRIA, ESTRUTURA E SERVIÇOS DO *BEACH PARK SUITES RESORT*

- Complexo turístico distribuído numa área total de 170 mil m², por onde circulam todo ano cerca de 700 mil pessoas;
- localizado em Porto das Dunas, a 16 km de Fortaleza, o *Beach Park* nasceu em 1985 de um badalado restaurante na beira da praia. Em 1989 inaugurou seu parque aquático, o primeiro da América Latina, com três toboáguas;
- conglomerado com três áreas principais: *Aqua Park*, o pioneiro e maior parque aquático da América Latina, o *Beach Park Suites Resort*, um *resort* a beira-mar, com 175 apartamentos e uma completa infra-estrutura de serviços e lazer, localizado em anexo ao parque e o *Beach Park Praia*, uma área de lazer e turismo dotada de lojas, restaurantes, bares e atrações para todos os gostos e idades;
- completo e bem-estruturado centro de convenções, o *Beach Park Convention Center*, com capacidade para até 450 pessoas, distribuídas em quatro salões;
- possui estrutura de piscinas, quadras de esportes, saunas, sala de convenções, Restaurante Porto

das Dunas, Jangada's Bar (bar molhado);

- oferece lazer e diversão: *shows* de humor e música, sala de jogos, escolinha de *surf*, *Kid's Club*, *fitness club*, *Beach Friends* - serviços de animação e esporte desenvolvidos para atender crianças, adolescentes e adultos;

- oferece apoio e atendimento bilíngüe (disponível apenas durante a alta estação - a partir de 20/12 até após o Carnaval, e de 01 a 31/07), sala de internet, salão de beleza, loja de conveniência, massagem, academia de ginástica, *babysitter*, *transfer*, *guest service*, lavanderia e *room service*.

FONTE – *BEACH PARK SUÍTES RESORT*, 2006.

QUADRO 9

HISTÓRIA, ESTRUTURA E SERVIÇOS DO AQUAVILLE RESORT

- ilhas de lazer cercadas por um rio artificial disponível para navegação em caiaques;
- quadras poliesportivas;
- piscinas - sendo uma delas com bar molhado e cascata;
- playgrounds;
- restaurantes e muitas outras opções para o seu total conforto e diversão;
- quadras de tênis: 04 delas, sendo todas em piso sintético;
- ciclovia: todo o perímetro do *Aquaville* é cercado por uma ciclovia com aproximadamente 3.000m de extensão;
- pista de *bicicross*: para crianças que queiram praticar esse esporte existe uma pista dentro do *Aquaville Resort*;
- quadra de futebol *society*;
- salão de jogos;
- barracas de praia;
- equipe de lazer com programação diária envolvendo várias atividades como Hidroginástica, caminhadas, gincanas, dentre outros;
- O *Aquaville Resort* dispõe de 03 restaurantes e 01 bar molhado para servi-lo com requinte e conforto;
- Dispõe de 85 apartamentos divididos em 03 categorias (*standard*, *studio* e *luxo*), para que possa hospedar-se com todo o conforto e praticidade que você merece;
- completa infra-estrutura para receber bem o seu grupo de trabalho;
- Salão de Convenções com uma área de 258 m², pé direito com 3,50m, forro acústico, carpete e ar-condicionado central, com capacidade para até 150 pessoas.

FONTE – *AQUAVILLE RESORT*, 2006.

Os grandes empreendimentos são planejados para serem implantados em áreas dotadas de grande valor paisagístico, que apresentem características peculiares de receberem visitantes. A FIG. 25 demonstra onde alguns dos empreendimentos do tipo *resort* estão instalados – podendo-se mensurar a extensão dos projetos desenvolvidos pela prática turística no litoral cearense e a forma como essa atividade se apropria desses lugares.

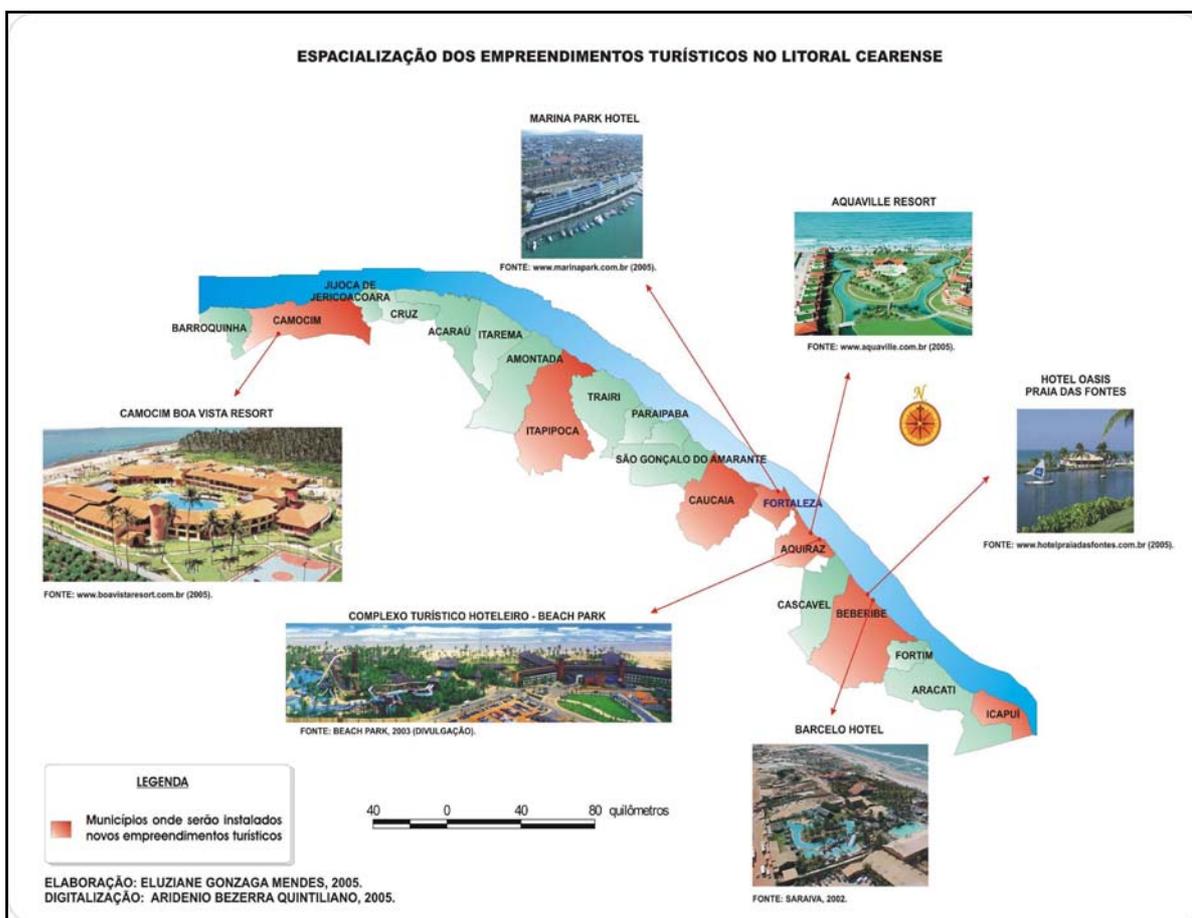


FIGURA 25 – Espacialização dos empreendimentos turísticos no litoral cearense

O *resort* restringe os movimentos dos turistas aos limites de sua infraestrutura, pois a variedade de serviços oferecida concorre para que o turista não precise sair, perpetuando o mundo de fantasia criado pelo turismo praticado nesses equipamentos. Como exemplos desse tipo de empreendimento, emergem as imagens de dois famosos *resorts* situados na Região Metropolitana de Fortaleza (FIG. 26 e 27). Nesses ambientes herméticos, a cultura local é recuperada apenas como mais um atrativo sob a forma de pratos regionais, artesanato e músicas. Para que os turistas tenham um aprendizado no sentido de fazê-los olhar para a diversidade cultural como algo exótico, a publicidade exerceu o papel de pedagoga do imaginário simbólico social, fazendo dos lazeres e dos produtos a eles associados aqueles mais comercializados na contemporaneidade.



FIGURA 26 – *Beach Park resort*
FONTE – CEARÁ-SETUR, [200-?].



FIGURA 27 – *Aquaville hotel e resort*
FONTE - ABIH, 2005.

Praia de Iracema, Praia do Meireles e Praia do Mucuripe, na avenida Beira-Mar (FIG. 28), são os pontos mais freqüentados pelos turistas. Hotéis, pousadas, restaurantes, casas de entretenimento e lojas disputam o território, fazendo o jogo de múltiplas atratividades que encantam os passantes pela beleza do caráter exótico impresso nas rústicas e modernas edificações. As lojas de mercadorias da terra e as barracas de artesanato na conhecida “feirinha” no calçadão da praia de Iracema estimulam o consumo de produtos e lembranças da cidade visitada. Tudo isso pode ser realizado com cartão de crédito, dinheiro em espécie, ou cheque.



FIGURA 28 – Avenida Beira-Mar
FONTE – AMR/JEAM, 2005.

O calçadão é o território da abstração por excelência, pois nessa área as mercadorias medeiam as relações entre os turistas e vendedores. As coisas ditam o comportamento das pessoas, realizando o tempo dos produtos que se impõe à vida. Turistas ansiosos circulam no calçadão em busca do melhor ângulo para uma fotografia, enquanto ambulantes e comerciantes vendem suas mercadorias. Enfim, a avenida Beira-Mar congrega um complexo de bares, restaurantes, barracas, hotéis, boates, casas de *show*, feirinhas, anfiteatros para espetáculos ao ar livre e quadra de esportes e centros culturais; tudo para oferecer aos turistas um espaço para o consumo, seja de coisas, divertimentos ou serviços.

O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (FIG. 29), outro território para o turismo, é constituído de museu, livraria, anfiteatro, cinemas, galerias, lojas de artesanato, planetário e café, além de oferecer cursos e oficinas de arte em suas programações mensais. A estrutura desse centro cultural comporta todos os anos grandes eventos artísticos e acadêmicos de nível nacional e internacional.

O “Dragão do Mar” atrai turistas de todas as idades. Com suas ecléticas atrações, transforma a estada em Fortaleza em um passeio pela história, cultura e diversão no melhor estilo da imagem programada pelo espetáculo. A qualidade de seus “espetáculos” faz dele um dos equipamentos mais freqüentados por turistas em

Fortaleza. Toda essa estrutura está disponível para os turistas e para os residentes que podem pagar. A cultura que é oferecida no centro cultural é apenas mais uma mercadoria a ser contemplada e consumida.



FIGURA 29 – Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura
FONTE – CEARÁ-SETUR, s/d.

Assim, os territórios do capital, uma imensa infra-estrutura idealizada e objetivada, em Fortaleza, para o turismo são visivelmente “não-lugares” (AUGÉ, 1994), templos da contemplação passiva, onde as mercadorias olham a si mesmas (DEBORD, 1997), fazendo das pessoas, mesmo aquelas consideradas mais cultas, defensoras desse modo de ser, embora não passem de meros espectadores, indivíduos submissos ao espetáculo, como demarca Debord (1997):

O indivíduo que foi marcado pelo pensamento espetacular empobrecido, mais do que por qualquer outro elemento de sua formação, coloca-se de antemão a serviço da ordem estabelecida, embora sua intenção subjetiva possa ser o oposto disso. Nos pontos essenciais, ele obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensinaram a falar. (Comentários sobre a sociedade do espetáculo, p.191).

O turismo, uma das expressões da linguagem econômica, açambarca algumas dimensões da vida. Essa realidade perversa esmaga as pessoas cotidianamente com as pressões do valor e a imposição de comprar lazer. A publicidade transforma lugares em produtos a serem desejados e a cada instante esse arsenal de mercadorias precisa ser renovado sob pena de ser posto de lado. A economia submeteu a vida aos seus caprichos, onde o lazer-mercadoria desponta como esfera separada, elevada à categoria de necessidade e cuja carência – a

publicidade silenciosamente afirma – encaminha as pessoas à esquizofrenia e ao histerismo. Enquanto a queda do paradigma econômico centrado no valor não acontece, é necessário reforçar o pensamento crítico acerca de que sociedade se deseja e como agir para construir as bases de ruptura com o modelo de sociedade vigente, antes que o humano seja considerado definitivamente supérfluo e a vida no planeta se torne poeira cósmica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

[...] o turismo moderno de massas mostra cidades ou paisagens não para satisfazer o desejo autêntico de viver em tais locais (humanos e geográficos) mas para oferecê-los como um puro espetáculo veloz e superficial (e finalmente para permitir fazer coleções de lembranças de tais espetáculos, como uma forma de valor social) .

Debord e Canjuers (1960).

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar as reflexões sobre o tema estudado, pois outras considerações serão necessárias. Neste sentido, espera-se que ele possa servir para aguçar a faculdade de abstrair daqueles que tencionam se aventurar pelo mundo do espetáculo.

Mostrou-se que a economia nas sociedades produtoras de mercadorias, buscando a superação da crise, por que passa na contemporaneidade, faz dos serviços (dentre estes o turismo) atividades privilegiadas. Para tanto, teve que submeter seus antigos territórios a novos arranjos organizacionais, cuja reestruturação culminou com a ampliação de vários tipos de redes – geográficas, informacionais, empresariais – trazendo profundos impactos para a organização do espaço e do trabalho; um contexto onde o turismo emerge como atividade capaz de prolongar a vida do modelo econômico vigente, excludente e contraditório.

No Ceará, desde 1980, o Governo do Estado vem investindo em infraestrutura para a Cidade. Sabe-se, no entanto, que a reconstrução dos lugares não acontece aleatoriamente, isto é, sem intenções e determinações políticas. O que é visto como solução para o embelezamento da Cidade é apenas um meio utilizado para promover o capital. Assim, Fortaleza, nas duas últimas décadas, é transformada em um emergente pólo do turismo brasileiro, vendida

internacionalmente como uma área destacada para o turismo. Ao mesmo tempo, configura-se como o *portal de entrada e saída* dos circuitos de informação, dos comandos normativos, do dinheiro e do poder político no espaço cearense.

As redes turísticas se manifestam materialmente por intermédio dos equipamentos turísticos e de apoio técnico do setor público e privado instalados nos territórios reorganizados para o turismo. Em Fortaleza, há uma variedade dessas redes se interligando, entre as quais se pode apontar aquela formada por entidades, empresas e lugares turísticos. A rede informacional conecta os lugares turísticos. Em cada estado brasileiro, e especificamente nos do Nordeste, existe um portal de turismo. Através dele, as empresas do *trade* turístico se comunicam, negociam e movimentam milhares de pessoas e montantes expressivos em dinheiro. No âmbito do território brasileiro, é a *Convention and Visitors Bureau* que capta os eventos e investimentos; no Ceará, é por meio da SETUR que o produto turístico “Ceará” é vendido para o Brasil e para o mundo.

Uma vez divulgada a imagem dos territórios turísticos, as agências estrangeiras contactam as agências brasileiras. Essas, por sua vez, já acordaram com as demais empresas que fazem o turismo acontecer – hotéis, pousadas etc. Nesse processo, definem objetivos e se articulam para negociar a melhor forma de enviar e receber fluxos turísticos. Assim, empresas determinam os lugares a serem visitados e as formas como isso poderá ser realizado.

Com efeito, viu-se que o turismo é, sobretudo, um fenômeno que envolve grande número de pessoas, entretenimento, lazer, enfim, os *mass media* responsáveis pelo *marketing* produtor de imagens, promovendo momentos em que se pode ter acesso à viagem e à experiência de conhecer lugares ditos “diferentes”. A prática do turismo, como uma forma espetacular de conectar os lugares, utiliza-se amplamente das redes de informação. A exemplo disso, o *marketing* concentrado para essa atividade trabalha as imagens que se desprenderam da vida e foram aprisionadas no âmbito do espetáculo. Além de funcionarem como mecanismos de permanente justificação dessa sociedade, as redes de informação representam os

instrumentos capazes de pôr em movimento um número diversificado de atividades produtivas, entre estas o turismo. O *marketing* atrelado à prática do turismo une as paisagens de um lugar às imagens do bem-estar, qualidade de vida, da paz, da saúde, do descanso, da felicidade, do gozo e do prazer, que objetivamente são suprimidos no mundo do trabalho.

As imagens criadas pelo turismo são, portanto, forças alienantes que subjugam os indivíduos à ignorância da realidade do espaço. Os indivíduos viajam para conhecer um momento da realidade falsificada pelo espetáculo. Mostrou-se, ainda, o quanto é significativo o papel da técnica do planejamento urbano como instrumento de preparação dos lugares para atender os interesses do capital sob a forma do turismo. Em Fortaleza, enquanto políticas de turismo anunciam a criação de imagens de destinos turísticos saudáveis e atraentes, para em seguida expô-los em prateleiras; enquanto turistas se divertem e utilizam hotéis luxuosos; e enquanto megaprojetos (tais como Projeto Costa Oeste, Projeto Orla, Centro Multifuncional de Eventos e Feiras) são elaborados com objetivos de desenvolver os negócios turísticos no Estado, pessoas catam migalhas de comida nas latas de lixo, e os residentes desempregados seguem sua marcha na luta pela sobrevivência. Deixa-se de lado o problema da fome, da falta de moradia, de acabar com as condições desumanas a que está submetida a maioria das pessoas que direta ou indiretamente foram alijadas de suas terras e obrigadas a negarem sua existência pelo processo de implementação do turismo em seus lugares de origem.

De fato, os lugares apropriados pelo e para o turismo são cada vez mais uma fonte de especulação. Vendidos em catálogos publicitários como territórios abstratos, escamoteiam a exploração do lugar e das pessoas. Os catálogos lembram um *menu* expondo os pratos do dia, ou, numa linguagem apropriada, os novos produtos e destinos turísticos. Os territórios em exposição constituem provas irrefutáveis de que a forma de viver numa sociedade movida pelo espetáculo, isto é, pela mercadoria, pelo dinheiro, enfim, pela economia existente, torna-se cada vez mais insuportável. O turismo como desdobramento do espetáculo não só restabelece “falsamente” no plano da imagem os aspectos que foram separados da

vida, não só nega a natureza dos lugares, ao transformá-los em lugares turísticos; o direito de uso do solo para a moradia e a manutenção da vida das comunidades subjugadas a essas atividades, mas submete, sobretudo, as verdadeiras necessidades humanas à lógica da valorização.

É preciso repensar criticamente o modelo de vida dominante, explorador e depredador, ao ponto de reconhecer nas pessoas apenas seus lados de trabalhador e consumidor, ao mesmo tempo que o torna descartável. As características humanas foram transferidas para os produtos que olham a si mesmos, enquanto as pessoas não se reconhecem no outro, mas na mercadoria. O turismo, como mercadoria moderna, ressalta o prazer liberado pelo entretenimento, exorta à necessidade de tempo livre para o lazer e conclama à obrigação de buscar a felicidade por intermédio das atividades que falseiam a realidade, os desejos e a forma de satisfazê-los.

A moderna sociedade e seus desdobramentos, especificamente o turismo, precisam ser compreendidos em sua complexidade, para que não se deixe de trabalhar elaborações teóricas coerentes sobre esses fenômenos, seu rebatimento sobre o espaço e, por conseguinte, os reflexos na vida de residentes e visitantes. Supor outras formas de viver, de resistir à dominação da economia, é estratégia de sobrevivência. As utopias criadas pelo próprio mercado espetacular não constituem saídas, mas essas porosidades podem ser transformadas em resistência e esse movimento precisa ser direcionado para a emancipação humana do mundo do trabalho.

Não se deve, porém, se sentir satisfeito com as críticas levantadas durante essa reflexão sobre o conceito de turismo nas sociedades produtoras de mercadorias e sua competência na reorganização dos territórios do capital, mas uma crítica mais ampla e mais radical deve tomar como objeto o modo de vida nessas sociedades, que precisam do turismo e das imagens por ele produzidas. Para o que serve esta dissertação, no entanto, o que se produziu até aqui já basta. Retornar-se-á à questão em outra oportunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 ANOS de obra e nem o primeiro trecho pronto. **O Povo**, Fortaleza, 17 abr. 2006. Caderno – Cotidiano, p. 5.

ABIH, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, 2005. Disponível em: <http://www.abih-ce.com.br/associados_list.asp>. Acesso em: 20 mai. 2005.

ALVES, Giovanni. **Ciberespaço como virtualização em rede**: a internet como objetivação espectral do capital. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://cibersociedad.rediris.es/congreso/comms/c06alves.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2004.

AQUAVILLE RESORT. Disponível em: <<http://www.aquaville.com.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

ASCHER, François. **Metapolis**: acerca do futuro da cidade. Tradução Álvaro Domingues. Oeiras, PI: Celta, 1998. 240 p.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da super modernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BARBOSA, Carlos. **Entrevista agência CVC do shopping Del Paseo**. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Tradução Marcus Penchel. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 145 p.

BEACH PARK SUITES RESORT. Disponível em: <<http://www.beachpark.com.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2006.

BOA VISTA RESORT & CONFERENCE. Camocim-CE. Entrevista realizada em 22 de janeiro de 2006. (Viagem no período de 20 a 23 jan. 2006 - campo da pesquisa-NETTUR)

BORNÉL, Claude. Por cima dos lençóis. **O Povo**. Fortaleza, 9 a 15 mar. 2006. Caderno Viagem & Lazer, p. 4.

BOTTOMORE, Tom.(Ed.). **Dicionário do pensamento marxista**. HARRIS, Laurence; KIERNAN, V. G.; MILIBAND, Ralph (Co-editores). Tradução Waltensir Dutra. Organizador da edição brasileira, revisão técnica e pesquisa bibliográfica suplementar: Antonio Moreira Guimarães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 454 p.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria como signo In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. p. 218-232.

CAMPOS, Gerardo José. **Das setas aos sites**. I Congresso Internacional de Telemática na Educação. VII Encontro Nacional do PROINFO. Fortaleza - Brasil: Centro de Convenções, 22 a 26 de outubro de 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996. 150 p.

CAVALCANTE DE SOUSA, Vera Lúcia. **Nova Regionalização do Turismo no Nordeste**: análise do processo de planejamento turístico na Região. Fortaleza: UECE, 2003. 137 f. (Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – Universidade Estadual do Ceará - UECE).

CEARÁ. **Programa Nacional de Municipalização do Turismo-PNMT**. SETUR / 1999.

_____. Secretaria de Turismo. **Plano de ação turística-pat**: município como receptor turístico-Aquiraz. Fortaleza: SETUR, [199-?].

_____. Governador 1999-2002 (Tasso Jereissati). **Mensagem à assembléia legislativa – 2001**. Fortaleza: SEPLAN, 2001. 246 p.

CEARÁ CULTURA. **Praias do Ceará**. Disponível em: < <http://www.cearacultura.com.br/praias/> >. Acesso em: 20 fev. 2006.

CEARÁ-SETUR. Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. Fortaleza, 2004a. Disponível em: < http://www.setur.ce.gov.br/eventos_convencoes_incentivo.htm >. Acesso em: 01 jul. 2004.

_____. Fortaleza, 2004b. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/investimento.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2004.

_____. **Guia do Investidor**. Versão preliminar - 1.1. Fortaleza: SETUR, 2004c. 46 p.

_____. **Indicadores 2004** (apresentação em *powerpoint*). Fortaleza: SETUR, 2004d.

_____. **Conjuntura do turismo via Fortaleza** – dezembro 2005. Fortaleza, 2006. (apresentação em *powerpoint* – 24 *slides*).

_____. **Manual das Macrorregiões Turísticas do Ceará**. Fortaleza: SETUR, 1999. 124 p.

_____. **Ceará: bem-vindo à terra da luz** (programação cultural). Fortaleza: SETUR, 2000.

_____. **Fortaleza Ceará Brasil** (*folder*). Fortaleza: SETUR, s/d.

_____. **Expotur 2005** (panfleto). Fortaleza: SETUR, 2005.

_____. **Expotur 2006** (panfleto). Fortaleza: SETUR, 2006a.

_____. **Turismo cearense apresenta suas belezas naturais e culturais**. Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/setur/>>. Acesso em: 30 ago. 2006. Fortaleza: SETUR, 2006b.

_____. Panfleto SETUR. Fortaleza: SETUR, [200?].

CEARÁ terá R\$ 3 bi do orçamento 2006. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 20 abr. 2006. Caderno Negócios, p. 2.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. Tradução Silvana Finzi Foá. 1. ed. São Paulo: Xamã, 1996. p.185-208.

CLAVAL, Paul. “A volta do cultural” na Geografia. **Mercator – Revista de Geografia da UFC**, Fortaleza, n. 01, p. 19-28, 2002.

CONVENTION AND VISITORS BUREAU. **Acervo de fotografias**. (formato digital) 2004.

CORBIN, Alain. **O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menêzes Teixeira. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1998a. 160 p. (Coleção turismo).

_____. A intervenção do estado do Ceará na atividade turística. In: LIMA, Luiz Cruz (Org.) **Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico**. V. 2. Fortaleza: UECE, 1998b. p. 356-381.

_____. **Turismo, territórios e sujeitos nos discursos e práticas políticas**. 2004. Tese (Doutorado)-Núcleo de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2004.

_____. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006. 238 p.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajatórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. 304 p.

_____. Territorialidade e Corporação: um exemplo. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A. de; SILVEIRA, M. L. (Org.) Território: Globalização e fragmentação. 5. ed. São Paulo: HUCITEC, 2002. 251-256 p.

_____. Metrôpoles, corporações e espaço: uma introdução ao caso brasileiro. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (organizadores). **Brasil: questões atuais da reorganização do território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. p. 67-114.

DAMATTA, Roberto. Espaço, casa, rua e outro mundo: o caso do Brasil In: **A casa & a rua**. 4. ed. (revista e ampliada). São Paulo: Guanabara Koogan, 1985. p. 33-70.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Mar à vista**: estudo da maritimidade em Fortaleza. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará, 2002a. 112 p.

_____. Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. **Mercator – Revista de Geografia da UFC**, Fortaleza, n. 01, p. 53-59, 2002b.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo, seguido do prefácio à 4. ed. Italiana e Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

_____. Perspectivas de modificações conscientes na vida cotidiana. In: JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Apologia da deriva**: escritos situacionistas sobre a cidade/internacional situacionista. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2003. p. 143-152.

_____. **Introdução a uma crítica da geografia urbana**. Traduzido do espanhol. Paris, 1955. Disponível em: <www.geocities.com/projetoperiferia5/asb.htm>. Acesso em: 04 abr. 2005.

DEBORD, Guy; CANJUERS, P. **Preliminares para uma definição da unidade de um programa revolucionário**. Tradução Tergiversar (Arquivo Situacionista Brasileiro). Paris, 1960. Disponível em: <www.geocities.com/projetoperiferia5/asb.htm>. Acesso em: 07 mar. 2005.

DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle In: **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. Disponível em: <<http://netart.incubadora.fapesp.br/portal/mídias/controle.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2006.

DIAS, Leila Christina. Redes eletrônicas e novas dinâmicas do território brasileiro. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Brasil: questões atuais da reorganização do território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 141-162.

FERRARA, Leocrécia D' Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 15-24

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986. 1.838 p.

_____. **Dicionário básico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1988. 687 p.

FIEC, Federação da Indústria e Comércio do Ceará. 2006. Disponível em: < [http://www.fiec.org.br/palestras/turismo/centro multifuncional de eventos e feiras do ceara arquivos/frame.htm](http://www.fiec.org.br/palestras/turismo/centro_multifuncional_de_eventos_e_feiras_do_ceara_arquivos/frame.htm)>. Acesso em: 01 jan. 2006.

FIRMO, Érico. A disputa pelo litoral. **O Povo**. Fortaleza, 13 mar. 2006. Caderno Política, p. 19-21.

FORTALEZA é a preferida. **O Povo**, Fortaleza, 24 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.noolhar.com/opovo/>>. Acesso em: 01 set. 2005.

GONDIM, Linda M. P. Os “governos das mudanças” (1987-1994). In: SOUZA, Simone de (Org.). **Uma nova história do Ceará**. 3. ed. rev. e atual Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004. p. 409-424.

INFRAERO, Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária. Brasília-DF. Disponível em: < <http://www.infraero.gov.br> >. Acesso em: 11 abr. 2006.

JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário básico de Filosofia**. 3. ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Tradução de Iraci D. Poleti. Petrópolis,RJ: Vozes, 1999.

_____. **O reino da contemplação passiva**. Ciclo muito além do espetáculo, Rio de Janeiro, 09 set. 2003. Disponível em: < <http://anfivalorvilaboi.uoi.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2005

_____. O reino da contemplação passiva In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. p. 254-275.

JORNAL é a mídia mais consultada na hora de decidir uma compra. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 01 set. 2006. Caderno Nacional, p. 7.

JUCÁ, Gisafran Nazareno Mota. Fortaleza: cultura e lazer In: SOUZA, Simone de (Org.). **Uma nova história do Ceará**. 3. ed. rev. e atual Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004. p. 192-214.

KURZ, Robert. **A expropriação do tempo**. Tradução de José Marcos Macedo. São Paulo, 1999. Disponível em: < <http://obeco.planetaclix.pt/rKurz/29.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2006.

_____. **A privatização do mundo**. Tradução de Luís Repa. São Paulo, 2002. Disponível em: < http://resistir.info/varios/privatizacao_mundo.html>. Acesso em: 02 mar. 2006.

_____. **A desvalorização do valor**. 2005. Disponível em: < <http://obeco.planetaclix.pt/>>. Acesso em: 01 fev. 2006.

LEFEBVRE, Henri. **A cidade do capital**. Tradução Maria Helena Rauta Ramos e Marilene Jamur. Rio de Janeiro: DP&A, 1999a. 180 p.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução: Alcides João de Barros. São Paulo: ática, 1991. 216 p. (Série temas, volume 24, Sociologia e Política).

_____. **A revolução urbana**. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999b. 178 p.

LINHARES, Paulo. **Cidade de água e sal**: por uma antropologia do litoral nordestino sem cana e sem açúcar. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1992. 364 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005. 197 p.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. Tradução de José Paulo Netto. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002. 316 p.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. 3. ed., v. I, livro primeiro O processo de produção capitalista. Tomo I (prefácios e capítulos I a XII), São Paulo: Nova cultural, 1988. 287 p. (Os economistas).

NIEVES, Salvador Gómez. **El desarrollo turístico imaginado**: ensayos sobre um destino mexicano de litoral. México: Universidad de Guadalajara, 2005. 125 p.

OLIVEIRA, Christian Dennis Monteiro de. Terciarização e espaço metropolitano. **Boletim Paulista de Geografia**. AGB São Paulo, n. 65, p. 49-76, 2. sem. 1987.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. **Do positivismo à dialética**. Palestra proferida no Mestrado Acadêmico em Geografia da UECE na disciplina o método positivista e o método crítico aplicado à Geografia. Fortaleza, 01 jun. 2006. 1DVD (96 min), color.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006. 223 p. (Coleção mundo do trabalho)

PARENTE, André. Maravilhoso mundo paranóico. **O POVO**, Fortaleza, 8 out. 2006. Caderno Vida e arte, p. 6-7.

PESQUISA DE CAMPO. **Entrevistas e coletas de depoimentos concedidas por turistas, residentes, empresários do turismo e técnicos do governo** a A. M. R., realizadas em nov. (2005) e jan. (2006).

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza *belle époque***: reforma urbana e controle social (1860-1930). 3. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001. 208 p.

PORTUGUESES vão investir no cumbuco *golf resort*. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 26 abr. 2006. Caderno Negócios, p. 2.

PRODETUR investe mais US\$ 100 mi no CE. **O Povo**, Fortaleza, 20 nov. 2005. Caderno – Economia, p. 34.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico: um enfoque promocional. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1995. 124 p. (Coleção turismo).

SAMPAIO, DORIAN. **Eu, Fortaleza**. [Fortaleza: s. n.], [198-?]. (Coleção Anuário do Ceará).

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003. 588 p.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. 473 p.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 5. ed. São Paulo: HUCITEC, 1997. 124 p.

_____. **Técnica espaço tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. 4. ed. São Paulo: HUCITEC, 1998. 190 p.

_____. **A natureza do espaço**: técnica e tempo: razão e emoção. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999. 308 p.

_____. **Por uma economia política da cidade**: o caso de São Paulo. São Paulo: HUCITEC, 1994. 145 p.

SHOPPING ALDEOTA. Disponível em: <<http://www.shoppingaldeota.com.br/>>. Acesso em: 07 abr. 2006.

SHOPPING CENTER IGUATEMI. Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 11 out. 2006.

SILVA, José Borzacchiello da. Fortaleza: A cidade contemporânea no Ceará In: SOUZA, Simone de (Org.). **Uma nova história do Ceará**. 3. ed. rev. e atual Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004. p. 215-236.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Geografia: conceitos e temas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 77-116.

TACHIZAWA, T. e MENDES, G. Como fazer monografia na prática. 6. ed. (revista e ampliada). Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2001. 138 p.

TELES, Márcio; COSTA, Alex. Sertão e Inhamuns. **O Povo**. Fortaleza, 12 mar. 2006. Caderno Ceará Mirante, p. 1-12.

TOP BUS. **Mapa turístico (folder)**. Fortaleza: via urbana, s/d.

TRAVEL WEB. Disponível em: <<http://www.travelweb.com.br/resorts/#topo>>. Acesso em: 03 abr. 2006.

TRENKLE, Norbert. **Nem os baixos salários vos salvam!**. Tradução José Paulo Vaz. Hamburgo, 1999. Disponível em: < <http://planeta.clix.pt/obeco/>>. Acesso em: 30 dez. 2005.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALENCAR, José de. **Iracema**. São Paulo: Martin Claret, 2002. (coleção a obra-prima de cada autor).

ALMEIDA, Maria Geralda; COSTA, Maria Clélia Lustosa. Trabalho e turismo: território e cultura em mutação na Beira mar em Fortaleza. In: CORIOLANO, Luzia Neide Menêzes Teixeira. **Turismo com ética**. 2. ed. Fortaleza: FUNECE, 1998. p. 274-283.

AMARAL FILHO, J. Ajustes estruturais, novas formas de intervenção pública e novo regime de crescimento econômico no Ceará. In: GONÇALVES, Maria Flora;

AMORA, Zenilde Baima. O espaço urbano cearense: breves considerações In: AMORA, Zenilde Baima (Org.). **O ceará: enfoques geográficos**. Fortaleza: FUNECE, 1999. p.25-42.

ANDRADE, Manuel Correia de. A geografia e o processo de valorização do espaço. In: SANTOS, Milton. **Novos rumos da geografia brasileira**. São Paulo: HUCITEC, 1982.

_____. **Espaço, polarização e desenvolvimento: a teoria dos pólos de desenvolvimento e a realidade nordestina**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1970. 143 p.

ARAÚJO, Ana Maria Matos; CARLEIAL, Adelita Neto. Oportunidade e miséria nos bairros de Fortaleza. **Scripta Nova, Revista eletrônica de geografia y ciências sociales**. Barcelona/Universidad de Barcelona, v. VII, n. 146 (030), ago. 2003. Disponível em: < [http://www.ub.es/geocrit/sn/sn146\(030\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn146(030).htm)>. Acesso em: 13 nov. 2004.

ATLAS DO CEARÁ. Fortaleza: IPLANCE, 1997.

BAILLY, Antonie; BOULIANNE, Louis; MAILLAT, Denis et al. Les services et la production: pour un réexamen des secteurs économiques. **Revue L'Espace Geographique**, [s. l.], n.1 , p. 5-13, 1987.

BARBALHO, Alexandre. **Relações entre Estado e cultura no Brasil**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1998. 224 p.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 6. ed. São Paulo: Papyrus, 1999. 164 p.

BELLOY, Valerie de. Les emplois de demain? **Revue Futuribles**, p. 71-72, mai.1987.

BENEVIDES, Ireleno Porto. **Práticas e territorialidades turísticas e planejamento governamental do turismo no Ceará**. São Paulo: USP, 2004. 305 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo-USP. 2004.

BERMAN, Marshall. Tradução: Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. 434 p.

BETING, Joelmir. Cidade dos serviços. **O POVO**, Fortaleza, 25 jan. 2000. Caderno 2D – Economia.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 199 p.

BRANDÃO, Carlos Antônio Filgueira (Org.). **Regiões e cidades, cidades nas regiões: o desafio urbano-regional**. São Paulo: Editora UNESP/ANPUR, 2003.

BUTLER, R. W. **The concept of a Tourist Área Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources**. Canadian: Canadian Geographer, 1980.

CAMPANÁRIO, M. A. O mercado de terras e a exclusão social na cidade de São Paulo. In: KRISCHKE, Paulo J. (org.) **Terra de habitação versus terra de espoliação**. São Paulo: Cortez, 1984.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 25-37.

CASTELLS, Manuel. Mudança tecnológica, reestruturação econômica e a nova divisão espacial do trabalho. **Revista Espaço e debates**, [s.l.], n. 17, p. 5-23, 1985.

_____. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. a era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1, São Paulo: Paz e terra, 1999. 617 p.

CENTRO memória dos 280 anos de Fortaleza. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 abr. 2006. Caderno Centro Patrimônio da Cidade (caderno especial em comemoração aos 280 anos de Fortaleza), p. 1-12.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 125 p. (Coleção primeiros passos, 13).

COELHO, Suely dos Santos; SERPA, Ângelo. Transporte coletivo nas periferias metropolitanas: estudos de caso em Salvador, Bahia. **Revista Geografia**, Rio Claro, v. 26, n. 02, p. 91-126, ago. 2001.

CORRÊA, Roberto Lobato. O espaço geográfico: algumas considerações. In: SANTOS, Milton (Org.). **Novos rumos da Geografia Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1982. p. 25-34.

_____. Territorialidade e corporação: um exemplo. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura (Org.). **Território: globalização e fragmentação**. 5.ed. São Paulo: HUCITEC, 2002. p. 251-256.

_____. Redes geográficas – cinco pontos para discussão. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; SILVA, Sylvio Bandeira de Mello. **Novos estudos de geografia urbana brasileira**. Salvador: UFBA / Mestrado em Geografia, 1999.

_____. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 2002. 94 p. (Série princípios).

_____. Espaço: um conceito-chave da Geografia In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Geografia: conceitos e temas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p.15-47.

COSTA, Maria Clélia Lustosa; ALMEIDA, Maria Geralda de. **Trabalho e turismo: território e cultura em mutação na beira-mar em Fortaleza**. In: CORIOLANO, Luzia Neide Menêzes Teixeira (Org.). **Turismo com ética**. 2. ed. Fortaleza: FUNECE, 1998. p. 274-283

DAMIANI, Amélia Luisa. A cidade (des)ordenada e o cotidiano. In: SILVA, José Borzacchiello da; COSTA, Maria Clélia Lustosa; DANTAS, Eustógio Wanderley C. (Organizadores). **A cidade e o urbano: temas para debates**. Fortaleza: EUFC, 1997. p. 221-233

DERT, Departamento de Edificações, Rodovias e Transportes. 2004. Disponível em: <<http://www.dert.ce.gov.br/transportes.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2004.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p.31-50.

FORUM. Vers le “neo-industriel?” **Revue Futuribles**, p. 18-24, jan. 1988.

FOUCAULT, Michel. 19. ed. Tradução Roberto Machado. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2004. 295 p.

FOURASTIÉ, Jacqueline et Jean. La ruée tertiaire. **Revue Futuribles**, p. 21-34, jun. 1989.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE-Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 ago. 2002.

GADREY, Jean. De la valeur des services. **Revue Futuribles**, p. 3-13, fev./mar. 1989.

GASPARD, Michel. Demain les services. **Revue Futuribles**, p. 31-47, jan. 1989.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004. 349 p.

GIRÃO, Valdelice Carneiro. Da conquista à implantação dos primeiros núcleos urbanos na capitania do Siará Grande. In: SOUZA, Simone de (Coord.). **História do Ceará**. 2. ed. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. p. 25-44.

GOMES, Paulo César da Costa. **Geografia e modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. 368 p.

GRUPO CRÍTICA RADICAL. **Adeus às ilusões**: de que amanhã se trata? Fortaleza: sem fronteiras, 2005. 32 p.

HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. Prefácio e tradução de Armando Corrêa da Silva. São Paulo: HUCITEC, 1980. 291 p.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. 21. ed. revista. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: editora LTC, 1986. 313 p.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Enciclopédia dos municípios brasileiros**. XVI volume, Rio de Janeiro: IBGE, 1959.

_____. **Censos comercial e dos serviços**: Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte. VII recenseamento geral do Brasil 1960. Rio de Janeiro: IBGE, 1960, v. IV, t. III. Série regional.

_____. **Censo demográfico**: mão-de-obra Ceará. IX recenseamento geral do Brasil 1980. Rio de Janeiro: IBGE, 1983, v. 1, n. 9, t. 5. 26 v.

_____. **Censo demográfico 1991**: mão-de-obra Ceará. Rio de Janeiro: IBGE, 1991. 350 p.

IBGE, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Secretaria de Planejamento da Presidência da República. Superintendência de Estatísticas Primárias-DECEN. **Censo comercial Ceará 1970**. Rio de Janeiro: IBGE, 1975, v. VI, t. VII. Série regional.

_____. **Censo dos serviços Ceará**. VIII recenseamento geral 1970. Rio de Janeiro: IBGE, 1975, v. VII, t. VII. Série regional.

IBGE, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Secretaria de Planejamento da Presidência da República. **Censo comercial**. IX recenseamento geral do Brasil 1980. Rio de Janeiro: IBGE, 1984, v. 4, n. 9.

_____. **Censo dos serviços Ceará**. IX recenseamento geral do Brasil 1980. Rio de Janeiro: IBGE, 1984, v. 5, n. 9.

IBGE, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico Ceará**. VII recenseamento geral do Brasil 1960. Rio de Janeiro: IBGE, 1960, v. I, t. IV. Série regional.

_____. **Censo demográfico Ceará**. VIII recenseamento geral 1970. Rio de Janeiro: IBGE, 1973, v. I, t. VII. Série regional.

_____. **Censo demográfico: dados distritais**. IX recenseamento geral do Brasil 1980. Rio de Janeiro: IBGE, 1982, v. 1, t. 3, n. 7.

_____. **Censo demográfico 1991: resultados do universo relativos às características da população e dos domicílios, Ceará**. Rio de Janeiro: IBGE, 1991, n. 11. 523 p.

_____. **Censo demográfico 2000: resultados da amostra, Ceará. Municípios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

_____. **Estimativas das populações residentes: estados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

IBGE. **Censo Demográfico**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE: 2000

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO ESTADO DO CEARÁ. IPECE-Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Estado do Ceará. Fortaleza, 2004. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicações/perfil_básico/2002/Fortaleza.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2004.

_____. Fortaleza, 2004. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/estudos_macro/PIB_trimestral/PIB_TRIM_JAN-MAR_2004.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2004.

IPLANCE. **Anuário Estatístico do Ceará**. Vol. 8. Fortaleza: Ed. IPLANCE, 2000

IS, Internacional Situacionista. O urbanismo unitário no fim dos anos 50. In: JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade/internacional situacionista**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2003. p. 100-105.

JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade/internacional situacionista**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2003. 160 p.

JAPPE, Anselm. **A arte de desmascarar um dos principais libelos contra o Capitalismo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 24 abr. 1999a.

JIMÉNEZ, Antonio Moreno; UTRILLA, Severino Escolano. **Los Servicios y el territorio**. Madrid: editorial síntesis, 1992. 189 p. (Colección Espacios y Sociedades. Serie general, n. 19).

JUCÁ, Gisafran Nazareno Mota. À Guisa de Introdução – o espaço nordestino: o papel da pecuária e do algodão. In: SOUZA, Simone de (Coord.). **História do Ceará**. 2. ed. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. p. 15-21.

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2000. 87 p. (Coleção primeiros passos, 23).

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976. 230 p.

KURZ, Robert. **O que é a terciarização? perspectivas de mudança social**. Tradução de Luís Repa. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://obeco.planetaclix.pt/>>. Acesso em: 01 jan. 2006.

LEFEBVRE, Henri. **Lógica Formal/Lógica Dialética**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983. 312p.

LIMA, Luiz Cruz; MORAIS, Jäder Onofre de; SOUZA, Marcos José Nogueira de. **Compartimentação territorial e gestão regional do Ceará**. Fortaleza: FUNECE, 2000. 268 p.

LIMA, Luiz Cruz (Org.) **Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998. 401 p.

_____. Redes de integração do território cearense: dos caminhos da pecuária às estradas virtuais. In: **Ceará: um novo olhar geográfico**. SILVA, José Borzacchiello da; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia Dantas; SOUSA, Maria Salete de, et al (Orgs.). Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005. p. 33-50.

LIMA, Maria do Céu. **Comunidades pesqueiras marítimas no Ceará: território, costumes e conflitos**. 2002. 220 f. Tese (Doutorado)-Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LIPIETZ, Alain. **O capital e seu espaço**. Tradução Manuel Fernando Gonçalves Seabra. São Paulo: Nobel, 1988. (Coleção espaços)

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986. 99 p.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe**: estudos sobre a dialética marxista. Tradução: Rodnei Nascimento, Revisão da tradução: Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 598 p. (tópicos).

MANDEL, Ernest. A expansão do setor de serviços, a sociedade de consumo e a realização da mais-valia. In:_____. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Nova Cultural, 1985. p. 265-285.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Tradução Pietro Nasseti. **Manifesto do partido comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2002. 144 p. (Coleção a obra-prima de cada autor).

_____. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Manuscritos econômicos e filosóficos e outros textos escolhidos** – Karl Marx; seleção de textos de José Arthur Giannotti. Traduções de José Carlos Bruni et al. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985. 407 p. (Os Pensadores).

_____. **A miséria da filosofia**. São Paulo: Livraria Exposição do Livro, s/d.

_____. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Martins Fontes, 1983a.

_____. **Formações econômicas pré-capitalistas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

_____. **O capital**: crítica da economia política. Apresentação de Jacob Gorender. Coordenação e revisão de Paul Singer. Tradução de Régis Barbosa e Flávio R. Kothe. Vol. 1, livro primeiro. O processo de produção do capital. tomo 1 (prefácio e capítulos I a XII). São Paulo: Abril Cultural, 1983b. (Os economistas)

MÉSZÁROS, István. Tradução Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. São Paulo/Campinas: Boitempo Editorial/Editora da Unicamp, 2002. 1102 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 80 p.

MIS/CE, Museu da Imagem e do Som do Ceará. Fortaleza, 2005. Disponível em: <<http://www.secult.ce.gov.br/MIS/MIS.asp>>. Acesso em: 23 nov. 2005.

MORAES, Antonio Carlos Robert de; COSTA, Wanderley Messias da. **Geografia crítica**: a valorização do espaço. São Paulo: HUCITEC, 1984. 200 p.

_____. **Geografia**: pequena história crítica, 15. ed. São Paulo: HUCITEC, 1997. 138 p.

MORAIS. Jáder Onofre de. **Compartimentação Territorial Evolutiva da Zona Costeira**. In: LIMA, Luiz Cruz. (Org.) Compartimentação territorial e gestão regional do Ceará. Fortaleza: FUNECE, 2000.

MOREIRA, Ruy. **O que é Geografia**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 113 p. (Coleção primeiros passos, 48).

PALOMEQUE, F. L. et al. (Org.). **Análisis territorial del turismo**. una nueva Geografía del turismo. Barcelona: Editorial Ariel, 1997. 415 p.

PONTE, Sebastião Rogério. A belle époque em Fortaleza: remodelação e controle. In: SOUZA, Simone de (Org.). **Uma nova história do Ceará**. 3. ed. rev. e atual. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004. p. 162-191.

QUAINI, Massimo. **Marxismo e Geografia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

RIBEIRO JÚNIOR, João. **O que é positivismo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998. 78 p. (Coleção primeiros passos, 193).

ROCHFORT, Michel. **Redes e Sistemas**: ensinando sobre o urbano e a região. Tradução Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: HUCITEC, 1998.

RODRIGUES, Arlete Moysés. A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 55-62

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 159 p.

SÁNCHEZ, Joan-Eugini. Por una Geografía del turismo del litoral. una aproximación metodológica. In: **GEOTMA-Centro de estudios de Ordenación del Territorio y medio ambiente. estudios Territoriales**, Universidade de Laguna, 17, p. 103-122, 1985.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174 p.

_____. **Por uma Geografia nova**: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica. 4. ed. São Paulo: HUCITEC, 1996. 236 p.

_____. **Espaço e sociedade**: ensaios. 2. ed. Petrópolis: vozes, 1982. p. 55-68.

_____. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985. 88 p. (Coleção espaços)

SARAIVA, Maria Lianeide Souto Araújo. **Faces dos novos usos do território litorâneo**: lazer e turismo em Praia das Fontes e Prainha do Canto Verde – Beberibe-CE. 2002. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2002.

SEABRA, Odete Carvalho de Lima. **A muralha que cerca o mar**: uma modalidade de uso de solo urbano. 1979. Dissertação (Mestrado)-Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Plano da Setur-Turismo: Uma Política Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável do Ceará.** 1995-2020.

_____. **Manual do Turismo do Estado do Ceará.** Fortaleza: SETUR, 1999. 124p.

SETUR-CE. **Manual das Microrregiões Turísticas do Ceará.** Fortaleza: SETUR, 1999.

SILVA, José Borzacchiello da. O algodão na organização do espaço. In: SOUZA, Simone de (Coord.). **História do Ceará.** 2. ed. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. p. 81-92.

SILVA FILHO, Antônio Luiz Macedo e. **Fortaleza: imagens da cidade.** 2. ed. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2004. 158 p. (Coleção outras histórias, 1).

SILVEIRA, María Laura. Uma situação geográfica: do método à metodologia. **Revista Território**, ano IV, n. 6, p. 21-28, jan. / jun. 1999.

_____. Por um conteúdo da reflexão epistemológica da Geografia. In: SOUZA, Álvaro José de; SOUZA, Edson Belo Clemente; JÚNIOR, Lourenço Magnomi. (Org.). **Paisagem, território, região: em busca da identidade.** Cascavel: EDUNIOESTE, 2000. p. 21-28.

SOUZA, Marcos José Nogueira de. **Bases naturais e esboço do zoneamento geoambiental do Estado do Ceará.** In: LIMA, Luiz Cruz (Org.) **Compartimentação territorial e gestão regional do Ceará.** Fortaleza: FUNECE, 2000. 168p.

VASCONCELOS, Fábio Perdigão. Impactos do processo de industrialização sobre as atividades turísticas da zona litorânea do Pecém – CE. In: RODRIGUES, Adyr Balastri. **Turismo e ambiente, reflexões e propostas.** 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

_____. Gestão integrada do litoral e sua implicação na atividade turística. In: CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira (Org.). **O Turismo de inclusão e o desenvolvimento local.** Fortaleza: FUNECE, 2003. p. 320-326.

APÊNDICE

Apêndice 1: roteiro de entrevistas

**ROTEIRO DA PESQUISA
FORMULÁRIO****Informações pessoais**

Nível de Instrução: _____ Estado Civil: _____

Profissão: _____ Renda: _____

Naturalidade: _____

01. Qual a importância do turismo no Município?
02. Como os residentes recebem o turismo e o turista?
03. Quais os principais entraves do turismo no Município?
04. Acha importante a inserção dos residentes no planejamento do território para o turismo? Por quê?
05. Qual é o papel dos residentes nessa discussão?
06. Quais as perspectivas da implementação do turismo no Município?
07. O turismo está contribuindo para a melhoria nas condições e qualidade de vida dos residentes? Justifique.
08. A infra-estrutura turística de Fortaleza atende às necessidades dos turistas? Como a avalia? O que deve ser feito/implantado? Há algum projeto para o lugar nesse sentido?
09. Há uma preocupação com o meio ambiente (conservação de rios, lagoas, vegetação etc.) quando da implementação dos equipamentos turísticos (visto que estes originam fluxos de pessoas, veículos, investimentos etc.)?
10. O que tem sido feito para atrair os turistas para o lugar?
11. O que mais atrai turistas para o lugar? Esses atrativos são valorizados?