

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
DOUTORADO EM GEOGRAFIA**

CAMILA FREIRE SAMPAIO

**TERRITÓRIOS DA FANTASIA: A PRODUÇÃO SOCIOESPACIAL DE RESORTS
NO LITORAL DO CEARÁ**

**FORTALEZA - CEARÁ
2017**

CAMILA FREIRE SAMPAIO

TERRITÓRIOS DA FANTASIA: A PRODUÇÃO SOCIOESPACIAL DE RESORTS
NO LITORAL DO CEARÁ

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Geografia do Programa de Pós- Graduação em Geografia do Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Geografia. Área de Concentração: Análise Geoambiental e Ordenação do Território nas Regiões Semiáridas e Litorâneas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Luzia Neide M. T. Coriolano

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Sampaio, Camila Freire.

Territórios da fantasia: a produção socioespacial de resorts no litoral do Ceará [recurso eletrônico] / Camila Freire Sampaio. - 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 282 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Tese (doutorado) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Ciências e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Análise geoambiental e ordenação do território nas regiões semiáridas e litorâneas.

Orientação: Prof.ª Ph.D. Luzia Neide M. T. Coriolano.

1. Produção do espaço. 2. Turismo. 3. Território. 4. Mercadoria. 5. Fantasia. I. Título.

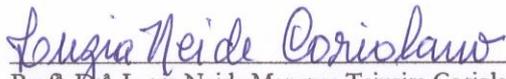
CAMILA FREIRE SAMPAIO

TERRITÓRIOS DA FANTASIA: A PRODUÇÃO SOCIOESPACIAL DE RESORTS NO LITORAL DO CEARÁ

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Geografia do Programa de Pós- Graduação em Geografia do Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Geografia. Área de Concentração: Análise Geoambiental e Ordenação do Território nas Regiões Semiáridas e Litorâneas.

Aprovada em: 12 de janeiro de 2017

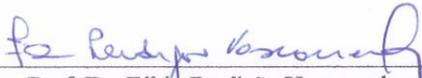
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano
(Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



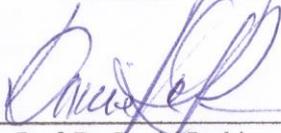
Prof. Dr. Paulo Henrique Gomes de Oliveira Sousa
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia
Afro-Brasileira - UNILAB



Prof. Dr. Fábio Perdigo Vasconcelos
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Izaira Machado Evangelista
Instituto Federal do Ceará - IFCE



Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Àquele(a)s que agem guiados pela amorosidade, honestidade e coragem para que os sonhos transcendam os limites do mundo das fantasias e tornem-se realidade social para todos.

AGRADECIMENTOS

Este estudo trata de fantasias. Acredito que a vida só tem significado se alimentada por sonhos e a conclusão deste trabalho representa o encerramento de mais um importante ciclo repleto de aprendizado, amadurecimento e realizações. Nada mais oportuno e justo, portanto, do que agradecer àqueles que colaboraram para concretização daquilo que deixou de ser um sonho para tornar-se realidade. A alegria e a gratidão inundam meu ser e eu não poderia deixar de registrar aqui meus mais profundos e amorosos agradecimentos:

A Deus e à toda divindade pela energia criadora da vida, pelas sucessivas oportunidades de evolução, pela misericórdia e amor ante minhas falhas, mas, sobretudo, por enviar mensageiros divinos para amparar-me constantemente, trazendo-me a certeza da proteção e consolo ininterruptos, alimentando minha fé e otimismo quando sempre precisei.

À minha família, amores da minha vida, anjos que tornam mais feliz e leve minha caminhada, pelo amor incondicional. Em especial à minha mãe Eloneide Freire Sampaio, amiga de todas as horas, ao meu pai, Luiz Albuquerque Sampaio, meu torcedor mais carinhoso e a minha irmã Carolina Freire Sampaio pelo companheirismo, conselhos e afeto profundo, pois a eles devo muito do que sou.

Ao meu marido, Paulo Henrique dos Santos, pela parceria na vida a dois e todo o crescimento que ela tem nos proporcionado, por ser muitas vezes minha fonte de paz, pela paciência e dedicação. Por ter compreendido os momentos de ausência e de introspecção como necessários na minha trajetória acadêmica, por ter sido um companheiro e incentivador de forma tão serena ao longo desses 15 anos que caminhamos juntos na atual jornada.

À minha orientadora, professora Luzia Neide M. T. Coriolano, pelos exemplos de determinação e dedicação que tanto me inspiraram desde a iniciação científica, por compreender e respeitar meu caminho e minha forma de caminhar e, sobretudo, por aceitar orientá-lo pacientemente ante os contratemplos que naturalmente surgiram durante a elaboração desse trabalho.

Aos irmãos e irmãs que fazem o Lar de Francisco, pela compreensão, auxílio e boas vibrações, por fazerem dessa casa, recanto sagrado de aprendizado do amor, por ser pouso do coração e bálsamo para alma.

Aos amigos do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia – IFCE campus Cedro que foram meu refúgio e minha segunda família, por transformarem meu desafio em verdadeiro presente para meu crescimento pessoal e profissional. De maneira especial, ao Weber, pelo ombro amigo memorável, pelo apoio cuidadoso, pela sintonia afetuosa e pela oportunidade de partilharmos aprendizados, ideias e sonhos; à Jossefrania, por ter sido amiga, irmã e mãe, pelo cuidado, pelo carinho, por ter me ensinado tanto sobre tantas coisas, pelas infinitas vezes que me fez sorrir e por ter comprovado, com seu exemplo de superação, que a mulher pode sim ser forte e sensível ao mesmo tempo; ao Ailton, amigo querido, exemplo de profissional, que com sua alma leve e generosa, ilumina e inspira todos ao seu redor e à Danielle, por ter preparado tudo com zelo para minha chegada, pelas conversas, dicas, angústias e risadas trocadas;

A todos que fizeram e fazem parte da Escola Municipal Rachel Viana Martins, pelo acolhimento carinhoso, por orientarem meus primeiros passos no magistério na educação básica, pela compreensão e torcida nos momentos em que a caminhada se tornou mais árdua, por terem sido minha família durante sete anos inesquecíveis. Em especial aos colegas que se tornaram irmãos, que me ofertaram ouvido, abraço, colo e coração: Celeste, Daniel, Erivelton, Alexandre, Patrícia, Terezinha, Eliane, Iolanda, Rosana e Celina.

Aos alunos que tive no período do doutorado (entre os anos de 2012 a 2016) que me possibilitaram a alegria desafiadora de ensiná-los, mostrando-me o quanto a Geografia pode contribuir para a formação humana, mas especialmente por tudo que me ensinaram sobre a vida.

A todos os amigos que a Geografia me presenteou, em especial a esses geógrafos e professores que fazem parte da minha caminhada: à Enyvládia pela irmandade recíproca, pelo respeito incondicional, pela afeição inabalável e pelo colo amigo quando precisei; ao Tadeu, pela parceria nos momentos de alegria e angústia que fazem parte da jornada de produção da tese e por ter sempre palavras de fé de alegria; à Emília, pela partilha de aflições e sonhos, por sua doçura e coragem que sem saber muito me incentivou; à Patrícia, pelo esmero com nossa amizade, pela motivação e exemplo de garra; à Marisa pelo estímulo, pelo carinho, por ser exemplo de força e superação e pela solicitude na elaboração dos mapas; ao Gerardo, pela descontração que sempre traz leveza aos caminhos às vezes ásperos da vida acadêmica, pelo apoio e encorajamento trocados; à Eluziane pelo incentivo,

dicas, exemplo de dedicação e palavras amigas; à Luciana, pela presteza em ajudar, pela simpatia e pela atenção; à Glacianne pelas boas energias, carinho e torcida; e à Glauciana pelo carinho, pelo exemplo de paixão pela Geografia e pelas palavras amigas de ânimo.

Aos meus professores e professoras que fizeram parte da minha formação escolar e acadêmica, pois todos contribuíram de alguma forma para que eu me tornasse a professora que sou hoje, profissão da qual muito me orgulho e me faz feliz.

Aos professores que compuseram a banca de avaliação da tese: Daniel Pinheiro, Paulo Henrique Sousa, Izaíra Machado e Fábio Perdigão pelas análises criteriosa e amorosa, contribuindo para o aprimoramento do trabalho, sobretudo pelo incentivo e exemplos de que se pode fazer ciência com afeto.

Enfim, a todos os seres que cruzaram seu caminho, que me auxiliaram direta e indiretamente para que esta fantasia/este sonho se tornasse realidade, minha mais profunda e sincera gratidão.

“Esse mundo globalizado, visto como fábula, exige um certo número de fantasias. [...] Podemos indagar se não estamos diante de uma ideologização maciça, segundo a qual a realização do mundo atual exige como condição essencial o exercício de fabulações.”

(Milton Santos)

RESUMO

Este trabalho tem como objeto os territórios formados pelos empreendimentos turísticos do tipo resort, tendo como área de estudo alguns pontos do litoral cearense. Partiu-se do seguinte questionamento norteador: No contexto da produção espacial, qual o papel desempenhado pela fantasia no processo de territorialização dos resorts no litoral cearense? Assim, definiu-se como objetivo geral analisar o processo de territorialização dos resorts com enfoque na fantasia disseminada no imaginário social, vendida como mercadoria e compreendida neste estudo como vetor de organização territorial. Para tanto, utilizou-se como principais conceitos/categorias território, tecnosfera, psicosfera, poder simbólico, sociedade do espetáculo, modernidade líquida, fetiche e estética da mercadoria. O método utilizado foi o dialético, com base no materialismo histórico e geográfico. As principais etapas para o desenvolvimento da pesquisa e alcance dos objetivos foram: pesquisa bibliográfica, institucional e de campo, com aplicação de questionários e entrevistas semiestruturadas, acompanhada de documentação fotográfica. Os resultados obtidos comprovaram a hipótese da tese de que a disseminação de fantasias no imaginário turístico apresenta-se como elemento-chave de territorialidade, atuando pela manipulação ideológica, associada ao fetiche da mercadoria, constituindo-se ingrediente imaterial fundamental para dominação simbólica, essencial para a sustentação dos territórios. Concluiu-se que há irrefutáveis relações entre os aspectos econômicos e simbólicos no processo de reprodução do capital pelo turismo, no âmbito da territorialização dos resorts. Portanto, esses territórios são estruturados para atender às exigências da sociedade do espetáculo, produzindo os espaços espetaculares, denominados territórios da fantasia. A fantasia do turismo de luxo apresenta-se como alienação moderna e traz em seu bojo o isolamento, a simulação e a artificialidade como elementos dissimuladores da realidade de exclusão e segregação social inerentes à materialização espacial deste processo de territorialização.

Palavras-chave: Território. Turismo. Fantasia

ABSTRACT

The territories formed by the tourist enterprises of the resort type are the object of this work. Some points of the Ceará coast were chosen as the study area. We started from the following guiding question: In the context of spatial production, what is the role played by fantasy in the process of territorialisation of the resorts on the coast of Ceará? Thus, our general objective was to analyze the process of territorialization of the resorts with a focus on the fantasy disseminated in the social imaginary, sold as merchandise and understood in this study as a vector of territorial organization. For that, we used as main concepts / categories territory, technosphere, psychosphere, symbolic power, society of the spectacle, liquid modernity, fetish and aesthetics of the merchandise. We also applied the dialectic method, based on historical and geographical materialism. These were the main steps for the development of the research and achievement of the objectives: bibliographical, institutional, and field research, with the application of questionnaires and semi-structured interviews, accompanied by photographic documentation. The results obtained proved the hypothesis of the thesis that the dissemination of fantasies in the tourist imaginary presents itself as a key element of territoriality, acting by the ideological manipulation, associated with the fetish of the commodity, constituting a fundamental immaterial ingredient for symbolic manipulation, which is essential for the sustenance of the territories. We concluded that there are irrefutable relations between economic and symbolic aspects in the process of reproduction of capital by tourism, within the scope of the territorialization of the resorts. Therefore, these territories are structured to meet the demands of the society of the spectacle, producing the spectacular spaces, named fantasy territories. The fantasy of luxury tourism presents itself as a modern alienation and brings in its bosom the isolation, simulation and artificiality as dissimulating elements of the reality of exclusion and social segregation inherent in the spatial materialization of this process of territorialization.

Keywords: Territory. Tourism. Fantasy

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Porto das Dunas antes da ocupação	70
Figura 2 - Porto das Dunas após ocupação	70
Figura 3 - Traçado urbano do loteamento Porto das Dunas (PDDU-2000)..	71
Figura 4 - Localização de condomínio de luxo no Porto das Dunas	72
Figura 5 - Localização de condomínio de luxo no Porto das Dunas	73
Figura 6 - Ocupação urbana na praia do Porto das Dunas	75
Figura 7 - Praia do Japão – Aquiraz	77
Figura 8 - Prainha – Aquiraz	78
Figura 9 - Rio Catu, Prainha – Aquiraz	79
Figura 10 - Complexo Turístico-Imobiliário Aquiraz Riviera	80
Figura 11 - Outdoor de divulgação de condomínio de luxo	81
Figura 12 - Contenções na praia do Presídio – Aquiraz-CE	82
Figura 13 - Jangadas na praia do Iguape – Aquiraz-CE	83
Figura 14 - Praia Barro Preto – Aquiraz-CE	84
Figura 15 - Carmel Charme Resort na praia de Barro Preto – Aquiraz-CE..	85
Figura 16 - Estrada de acesso ao Batoque	86
Figura 17 - Lixeira em Batoque	86
Figura 18 - Barraca de praia no Batoque	87
Figura 19 - Faixa de praia Dois Coqueiros – Caucaia	91
Figura 20 - Casa abandonada à beira-mar na praia Dois Coqueiros – Caucaia	92
Figura 21 - Lixo nas ruas da praia Dois Coqueiros – Caucaia	92
Figura 22 - Placa de reforma e ampliação do SESC Iparana – Caucaia	93
Figura 23 - Rua sem acesso ao mar – Iparana	94
Figura 24 - Rua com acesso ao mar – Iparana	94
Figura 25 - Falésias e erosão na praia de Pacheco – Caucaia	95
Figura 26 - Área das antigas barracas na praia de Icaraí – Caucaia	96
Figura 27 - Estrutura de lazer de barraca – Tabuba	97
Figura 28 - Proteção contra avanço do mar	97
Figura 29 - Placas em chinês no Cumbuco	98
Figura 30 - Outdoor de loteamento com frase em chinês	99
Figura 31 - Colônia de pescadores do Cumbuco	100

Figura 32 - Rua principal do Cumbuco	100
Figura 33 - Comunidade no Cumbuco	101
Figura 34 - Dunas móveis avançando sobre estrada no Cumbuco	101
Figura 35 - Pórtico de entrada empreendimentos Vila Galé Cumbuco	101
Figura 36 - Carmel Cumbuco Resort	102
Figura 37 - Evolução da logomarca Beach Park em 1985, 1998 e 2013.....	135
Figura 38 - Significado e evolução da nova marca Beach Park	136
Figura 39 - Beach Card (série acquacirco)	138
Figura 40 - Beach Card (série ramubrínká)	138
Figura 41 - Atrações Família.....	139
Figura 42 - Atrações moderadas	140
Figura 43 - Atrações radicais	141
Figura 44 - Espaço Cabanas	142
Figura 45 - Fila para utilizar brinquedo no parque aquático do Beach Park	149
Figura 46 - Congestionamento de pessoas e bóias	150
Figura 47 - Brinquedo inutilizado em manutenção	151
Figura 48 - Suítes Beach Park Resort	152
Figura 49 - Acqua Beach Park Resort	153
Figura 50 - Wellness Beach Park Resort	154
Figura 51 - Oceani Beach Park Resort	155
Figura 52 - Cartazes na entrada do Complexo Turístico e Imobiliário Aquiraz Riviera.....	160
Figura 53 - Hall de recepção – Dom Pedro Laguna Resort	161
Figura 54 - Vista aérea das Water Villas – Dom Pedro Laguna	162
Figura 55 - Water Villas – Dom Pedro Laguna Resort	163
Figura 56 - Anúncio do resort como Veneza Tropical	163
Figura 57 - Piscina e construções – Dom Pedro Laguna Resort	164
Figura 58 - Localização do Resort Vila Galé	178
Figura 59 - Anúncio do Residencial VG Sun Cumbuco	179
Figura 60 - Divulgação Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort	180
Figura 61 - Felicidade como mercadoria dos resorts.....	198
Figura 62 - Divulgação Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort	226
Figura 63 - Divulgação Beach Park	226

Figura 64 - Logomarca do Ceará turístico	227
Figura 65 - Divulgação de Fortaleza: cidade-sede da alegria	228
Figura 66 - Imagem de divulgação da premiação do parque aquático.....	230
Mapa 1 – Municípios da Região Metropolitana de Fortaleza	60
Mapa 2 – Aspectos básicos de Aquiraz – Ceará	67
Mapa 3 – Aspectos básicos Caucaia – Ceará	89
Mapa 4 – Litoral de Aquiraz e localização dos resorts	132
Mapa 5 - Formação geológica da área de estudo em Aquiraz.....	133
Mapa 6 - Litoral de Caucaia com localização dos resorts	176
Mapa 7 - Formação geológica da área de estudo em Caucaia	177
Quadro 1 - Indicadores gerais de Aquiraz	66
Quadro 2 - Indicadores gerais de Caucaia	88
Quadro 3 - Concepções teórico-filosóficas do conceito de território	112
Quadro 4 - Matriz conceitual – Característica da fantasia enquanto mercadoria.....	215

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CIPP	Complexo Industrial e Portuário do Pecém
CPRM	Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais
EMBRATUR	Empresa Brasileira do Turismo
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IPECE	Instituto de Pesquisas e Estratégias Econômicas do Ceará
MMA	Ministério do Meio Ambiente
PRODETUR/NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
PRODETURIS	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Litoral Cearense
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
SEMACE	Superintendência Estadual do Meio Ambiente do Ceará
SETUR	Secretaria Estadual do Turismo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	O MÉTODO E A CONSTRUÇÃO DO OBJETO	26
2.1	TOTALIDADE, MOVIMENTO E CONTRADIÇÕES COMO COMPONENTES METODOLÓGICOS	28
2.2	MATERIALIDADE E IMATERIALIDADE: TURISMO, TERRITÓRIO E FANTASIA NA ABORDAGEM CRÍTICA DO MATERIALISMO HISTÓRICO/GEOGRÁFICO E DIALÉTICO	29
2.3	O CAMINHO METODOLÓGICO: CARACTERIZANDO A PESQUISA....	34
3	MULTIDIMENSIONALIDADE DA PRODUÇÃO ESPACIAL DO TURISMO NO LITORAL CEARENSE	37
3.1	A ZONA COSTEIRA CEARENSE APROPRIADA PELO LAZER: PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO	45
3.2	AQUIRAZ E CAUCAIA: ELOS ENTRE TURISMO E METROPOLIZAÇÃO	57
3.3	AQUIRAZ: DE PRIMEIRA CAPITAL A LÓCUS DO LAZER DE LUXO...	66
3.4	CAUCAIA E A MERCANTILIZAÇÃO DE SEUS VESTÍGIOS NATURAIS.....	88
4	TERRITÓRIO: DA DELIMITAÇÃO ESPACIAL DE PODER À DOMINAÇÃO SIMBÓLICA	105
4.1	PODER E DOMINAÇÃO: CONDIÇÕES PARA A TERRITORIALIZAÇÃO	105
4.2	TERRITÓRIO PARA ALÉM DA MATERIALIDADE	109
4.3	TERRITORIALIDADE COMO MANIFESTAÇÃO DA FANTASIA	114
5	TERRITÓRIOS DOS RESORTS: TECNOSFERA DE DIVERSÃO	120
5.1	RESORTS BEACH PARK: A “PROMESSA DA ALEGRIA”	134
5.2	RESORT DOM PEDRO LAGUNA: DISSIMULAÇÕES PAISAGÍSTICAS	158
5.3	RESORT VILA GALÉ CUMBUCO: ENTRE DUNAS E VENTOS	174
6	TERRITÓRIOS DA FANTASIA: PSICOSFERA DE ALIENAÇÃO	188
6.1	TEMPO LIVRE E LAZER NA LÓGICA DO FETICHE E DA FANTASIA DOS RESORTS	190

6.2	ESPETÁCULO, FANTASIA E DISSEMINAÇÃO DE IMAGENS: O INDISPENSÁVEL PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE MANUTENÇÃO DOS TERRITÓRIOS DOS RESORTS	218
6.3	A LÓGICA DOS TERRITÓRIOS DA FANTASIA: IDEOLOGIA E SIMULAÇÃO	234
7	CONCLUSÕES	252
	REFERÊNCIAS	257
	APÊNDICES	262
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ENVIADO AO BEACH PARK.....	263
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO AO BEACH PARK (SINTETIZADO)..	266
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO ENVIADO AO DOM PEDRO LAGUNA, BEACH VILLAS & GOLF RESORT.....	267
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO SINTETIZADO, ENVIADO AO DOM PEDRO LAGUNA, BEACH VILLAS & GOLF RESORT	271
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO ENVIADO AO VILA GALÉ CUMBUCO RESORT.....	274
	APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO ENVIADO À SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO – SETUR.....	278
	APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTOS A CEARENSES QUE FREQUENTARAM O PARQUE AQUÁTICO DO BEACH PARK.....	280
	APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS NO PARQUE AQUÁTICO DO BEACH PARK.....	281
	APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTOS AOS HÓSPEDES DO DOM PEDRO LAGUNA, BEACH VILLAS E GOLF RESORT.....	284

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa de doutorado, intitulada **Territórios da fantasia: produção espacial do turismo de resorts no Ceará**, apresenta como objeto de estudo a formação e a manutenção de territórios dos megaempreendimentos turísticos do tipo *resort*. Admite-se que os territórios dos resorts apresentam como importante vetor de (re)produção espacial a fantasia, sustentada ideologicamente e vendida como mercadoria-chave pelos discursos mitificadores dos “paraísos do lazer”, como forma de reprodução do capital. Este trabalho é uma análise das formas pelas quais o capital se apropria da reprodução das ideias, dos gostos, dos sonhos, ou seja, da vida em um dos momentos que deveria ser precioso para emancipação humana – o lazer.

Compreende-se *resort* enquanto objeto espacial, fixo turístico de luxo, dotado de completa infraestrutura para hospedagem, alimentação, diversão e descanso, que oferece, a um público de elevado poder aquisitivo, rica diversidade de serviços de lazer, configurando-se como tecnosfera característica do turismo de alto padrão. Analisar o processo de territorialização dos resorts exige considerar esse tipo de empreendimento como objeto que traz consigo um conjunto de ações de grande repercussão espacial, como fixo dotado de intensos fluxos multiescalares e tecnosfera animada por psicofera detentora de profundo poder simbólico e ideológico.

O recorte espacial definido para este trabalho inclui alguns pontos do litoral do município de Aquiraz, situado na porção leste do litoral cearense e a praia do Cumbuco, no município de Caucaia, no litoral oeste. A escolha dessas áreas explica-se pelo fato de lá localizarem-se os resorts de maior expressão do estado do Ceará. Aquiraz e Caucaia estão entre os primeiros municípios do litoral cearense que sofreram maiores reestruturações socioespaciais e impactos ambientais vinculados às práticas de lazer, iniciada pelo veraneio por volta da década de 1980 e acentuada pelas políticas públicas e ações da iniciativa privada atreladas ao desenvolvimento da atividade turística. Ambos os municípios são vizinhos a capital e integram a região metropolitana de Fortaleza, fator que contribui para a

dinamicidade turística. A proximidade com Fortaleza é vendida como atrativo turístico, devido a vantagem do acesso a infraestrutura e serviços.

A área em estudo está inserida no processo de reestruturação socioespacial da zona costeira cearense, intensificado pelas práticas de lazer e turismo. Com a emergência do setor de serviços na reestruturação do modo de produção capitalista, com destaque para atividades vinculadas ao lazer e o turismo, esta complexa atividade socioeconômica e espacial ganha dimensão em diversos países, provocando reordenamento de espaços.

Entretanto, a prática turística, como qualquer outra atividade econômica, volta-se prioritariamente à acumulação de capital. Implantada no Brasil a partir da segunda metade do século XX¹, segue modelo do turismo europeu, no contexto da recuperação da crise industrial, com a emergência do setor terciário. Com a saturação do litoral europeu, espaços litorâneos de países tropicais tornaram-se alvos da ocupação e reestruturação socioespacial pelo turismo. Assim, redes hoteleiras internacionais instalam-se no litoral brasileiro, sobretudo na região Nordeste, destacando-se os empreendimentos do tipo *resort*. Assim, a atividade turística insere a propagação do consumo da viagem e lazer enquanto mercadoria, direcionado, em primeira mão, para a classe social com maior poder aquisitivo para comprar esse serviço típico da sociedade moderna.

Com políticas públicas e privadas direcionadas à estruturação da atividade turística, o Estado do Ceará destaca-se como núcleo receptor de turismo consolidado. A cada ano, a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará – SETUR divulga dados que mostram o contínuo crescimento do número de turistas que chegam ao território cearense, o que levou o titular da referida secretaria a afirmar que no Ceará não há mais baixa estação, mas sim altas e altíssimas, fazendo com que o Governo priorize o turismo como indutor de desenvolvimento².

¹ Um importante marco da consolidação do turismo no Brasil como parte do planejamento estatal foi a fundação da EMBRATUR – Empresa Brasileira do Turismo, no ano de 1966, com a função de organizar e estimular o turismo no Brasil.

² Afirmação feita pelo então secretário de turismo do Estado, Bismark Maia.

Para atender a crescente demanda, os investimentos públicos e privados também aumentaram. O Ceará recebe novos investimentos e emprega recursos em infraestrutura que vão desde a implantação de vias de acesso, saneamento básico, reforma de pontos turísticos a construção de aeroportos regionais que visam dinamizar o fluxo de turistas no estado, como os de Aracati e de Jericoacoara. Destacam-se também os investimentos no que a SETUR denomina de projetos estruturantes, em que se inserem o novo Centro de Feiras e Eventos do Ceará - um dos mais modernos e maiores da América Latina; o polêmico projeto Aquarium Fortaleza, cuja construção enfrenta sucessivas interdições de órgãos ambientais, protestos e ocupações, e o incentivo do Governo do Estado à instalação de grandes *resorts* no litoral. Assim, predominam ações voltadas para o turismo elitizado que exige infraestrutura urbana para alocação de empreendimentos de luxo, com implantação de *resorts* e condomínios de alto padrão.

No Ceará, a crescente concentração de megaempreendimentos em áreas do litoral revela o crescimento da atividade turística. As instalações dos empreendimentos apresentam-se como resultados de alianças entre os poderes públicos e privados, por meio de ações que, na maioria das vezes, beneficiam os detentores de capital em detrimento das comunidades locais. Dessa forma, o espaço litorâneo é transformado em recurso econômico supervalorizado e importante produto no intenso mercado de terras. A diversidade de praias de valor paisagístico é trabalhada simbolicamente para atração de turistas e investidores como poderoso elemento que expressa o poder da fantasia, vendida por esses empreendimentos, corroborando o processo de territorialização.

Nas últimas décadas, com a expansão do turismo no Ceará, cresce o número de empreendimentos do tipo resort e as consequências da instalação desses equipamentos de lazer exigem reflexões. É nesse contexto que se justifica a realização da pesquisa, com o intuito de trazer contribuições à sociedade, a partir da compreensão dos elementos contraditórios e conflituosos que permeiam o processo de formação e manutenção dos territórios dos *resorts* no litoral cearense, atentando para as repercussões espaciais da relação entre o imaginário/simbólico e a materialização que envolve os referidos territórios, analisando as ações públicas e privadas envolvidas nesse processo de alienação, simulação e espetacularização.

Compreende-se o espaço, objeto da Geografia, em sua complexidade multidimensional, para tanto este estudo buscou realizar esforço teórico-metodológico para ir além da aparência, do visível, do palpável, ou seja, do material, ao propor a apreensão da dimensão simbólica (e suas intrínsecas relações com as dimensões econômica, social e política) no processo de (re)produção espacial com a formação de territórios pelos resorts, daí a defesa da tese de tratar-se de territórios da fantasia.

O problema investigado pela pesquisa é o da formação de territórios representativos de um modelo de turismo excludente e alienante, que é alimentado por ideologias³ a favor da reprodução do capital, que sobrevive da disseminação de fantasias no imaginário social. Os territórios são criados, mantidos e vendidos tendo por base a disseminação de ideologia da fantasia, propagada pelos discursos que prometem/vendem a felicidade, o bem-estar, enfim, o paraíso e para isso, os cenários são criados para a vivência da simulação. Assim, a problemática levantada refere-se também às contradições que envolvem a lógica de produção de territórios com funcionalidade simultânea de simulação, alienação e segregação.

Os territórios dos resorts, objeto deste estudo, oferecem como mercadoria não apenas os apartamentos para hospedagem, as piscinas para o lazer ou os restaurantes para alimentação, mas sim um complexo conjunto de imagens, verdadeiros símbolos idealizados em sonhos, ícones que alimentam o imaginário coletivo. Decorre daí, a concepção de que a fantasia é a principal mercadoria dos resorts, bem como se constitui em instrumento fundamental de manipulação ideológica, que repercute no espaço geográfico, tornando-se vetor de formação e manutenção desses territórios, por isso a denominação de territórios da fantasia.

Nesse contexto, a fantasia é criada no imaginário coletivo com ajuda da publicidade e seu apelo mercadológico que vende o território do resort como paraíso de lazer, processo que aponta para a tendência de fuga da realidade, distanciamento dos dilemas do cotidiano, sendo direcionada às classes rica e média que podem pagar por este consumo.

³ A palavra ideologia é aqui compreendida não meramente com uma concepção neutra, sinônimo de conjunto de ideias, mas sim com o viés crítico, enquanto instrumento de dominação, que age pela persuasão, com intuito alienante.

Essas instalações geram uma série de problemas, como os de cunho fundiário (com a expropriação de terras de comunidades pesqueiras), ambientais, de uso do espaço e demais contradições vinculadas a esse processo. Todavia, a parceria entre os poderes público e privado, com discursos que alimentam essa realidade, tornam a formação de territórios turísticos realidade cada vez mais intensa na zona costeira.

Este processo de ocupação do litoral revela a preponderância das dinâmicas engendradas pelos agentes imobiliários e turísticos, na produção de espaços e organização de territórios, em detrimento da ocupação de comunidades tradicionais, como por exemplo, grupos indígenas e/ou comunidades de pescadores. Esses são expropriados para dar lugar à ocupação urbana planejada de loteamentos, condomínios de luxo e/ou *resorts*, equipamentos direcionados a classes sociais de maior poder aquisitivo.

A problemática da territorialização dos *resorts* refere-se ao modelo de turismo, que reproduz a acumulação e pouco contribui para o desenvolvimento local, na medida em que pouco absorve a mão de obra local e mantém poucas relações com o lugar. A concentração de resorts, vendidos como “paraísos do lazer”, marcados por extremo luxo, transforma alguns pontos do litoral cearense em enclaves territoriais, onde prevalece a encenação do “faz-de-conta”, verdadeiras “ilhas da fantasia”, que vendidas como se fossem “a fábrica de sonhos”.

Assim, contrariando a ideologia dos discursos oficiais que defendem as vantagens dos megaempreendimentos turísticos, questionam-se os discursos, relacionando-os com a prática ou resultados sociais, considerando que a edificação e instalação de *resorts* não dinamiza a economia de onde se instala, já que os empreendimentos desvinculam-se da realidade local, com isolamentos intramuros.

No espaço globalizado, a guerra de lugares se reproduz na dinâmica do turismo, na medida em que se refere à instalação de empresas e disputa de lugares para captação de empreendimentos. Os espaços absorvem tecnologias para competir no mercado globalizado. Verifica-se, então, a associação de políticas de lazer e turismo, imobiliária e financeira, tornando os territórios dos *resorts* lócus de reprodução capitalista e de segregação socioespacial, gerando conflitos.

Ressalte-se também que o processo de territorialização tem sido intensificado nas últimas décadas sem levar em consideração a fragilidade do ambiente litorâneo. Nesse contexto, o estudo da zona costeira torna-se alvo de preocupações acadêmicas, por apresentar-se como laboratório de análise da complexa dinâmica natural e social, estando relacionada a múltiplos interesses da sociedade que disputam este espaço, pelo fato do mesmo agregar várias atividades. Áreas à beira-mar constituem estoques territoriais disponíveis e abrigam amplo conjunto de funções especializadas e quase exclusivas. A conjunção de tais fatores qualifica o espaço litorâneo como raro e a localização litorânea como privilegiada.

Aponta-se também como problemas vinculados a territorialização dos *resorts* à beira-mar o processo de privatização das praias, seja de maneira clara e explícita, facilmente identificada por meio de cercas e muros ou de forma mais sutil, todavia também arbitrária, com a ocupação de parte da faixa de praia por cadeiras de sol e mesas para uso exclusivo dos hóspedes. Esta é camuflada por aparente ausência de limites precisos entre o “bem de uso comum” e a “propriedade privada”. Nesse caso o isolamento se dá por meio de barreiras imaginárias impostas pela predominância, em local isolado, de um dado comportamento social hegemônico.

Assim, na complexidade do fenômeno turístico estão inseridas contradições do modo capitalista de produzir espaço. O turismo ultrapassa a dimensão econômica, envolvendo o âmbito das práticas socioculturais. Há a necessidade de ir além da ideologia de que o turismo atua apenas como fonte de divisas, que gera emprego e renda para o lugar, sendo “redenção” para crises econômicas do Nordeste.

O reordenamento espacial provocado pela territorialização dos *resorts* no litoral do Ceará é promovido pelas ações de capitais turísticos e imobiliários que comercializam, naquele espaço, a reprodução de aspectos desejados da vida, imitação do que seria a vivência feliz, simulação do verdadeiro “paraíso”, no entanto, essa realidade não se dá de maneira separada dos problemas socioambientais.

Há, por trás da territorialização dos *resorts*, a manipulação ideológica do fetiche do lazer-mercadoria. A fantasia do turismo de luxo configura-se como alienação moderna e o isolamento, a simulação e a artificialidade constituem-se,

portanto, em elementos para certa cegueira frente às contradições da materialização espacial deste processo.

Nesse sentido, o estudo parte do seguinte questionamento central: No contexto da produção espacial, qual o papel desempenhado pela fantasia no processo de territorialização dos resorts no litoral cearense? Defende-se como hipótese ou possível resposta que a disseminação de fantasias no imaginário turístico apresenta-se como elemento-chave de territorialidade, atuando como importante vetor de produção do espaço, já que a manipulação ideológica, associada ao fetiche da mercadoria, constitui-se ingrediente imaterial fundamental para dominação simbólica, essencial para a sustentação dos territórios. Revela-se, portanto, que há irrefutáveis relações entre os aspectos econômicos e simbólicos no processo de territorialização dos resorts no âmbito da reprodução do capital pelo turismo. Para nortear a pesquisa, outros questionamentos foram suscitados:

- Quais os contextos da territorialização dos *resorts* no litoral cearense?
- Como a lógica simbólica, em especial a da fantasia, relaciona-se com lógica econômica no contexto da reprodução do capital pelo turismo?
- Quais os rebatimentos socioespaciais decorrentes da territorialização dos *resorts* no litoral cearense?
- Como o poder público atua no processo de produção territorial dos resorts?

O trabalho apresenta como objetivo geral: Analisar a territorialização de resorts no litoral cearense, com enfoque na disseminação da fantasia enquanto vetor de (re)produção espacial. Foram definidos como objetivos específicos:

- Identificar os contextos (social, econômico, cultural, político e espacial) em que ocorrem a territorialização dos resorts, nos pontos do litoral cearense em estudo;
- Estudar as relações entre as lógicas econômica e simbólica de reprodução do capital pelo turismo, a partir da disseminação da fantasia dos resorts;

- Compreender as repercussões espaciais (contradições, conflitos e/ou impactos) decorrentes da (re)produção socioespacial provocadas pela territorialização dos *resorts* nas áreas em estudo;
- Averiguar as ações do poder público ligadas ao processo de territorialização dos resorts;
- Comprovar o poder da fantasia no processo de territorialização dos resorts, examinando a manipulação ideológica como elemento imaterial de dominação;

Assim, investiga-se a realidade de *resorts* no litoral, o desenvolvimento do turismo de alto padrão, bem como as dinâmicas socioeconômicas e simbólicas que alimentam a atividade turística e suas repercussões espaciais, que constituem a forma particular de organização territorial de seletas áreas do litoral do Estado, configurando-as como verdadeiros enclaves, “ilhas” da felicidade enquanto negócio.

Estudar a produção espacial implica considerar as relações entre espaço e estruturação social de acordo com os períodos históricos da humanidade. Vivenciam-se na contemporaneidade grandes transformações no processo de estruturação social que repercutem espacialmente, seja na modificação de paisagens, na resignificação de lugares e na reestruturação de territórios. Dessa forma, urge que geógrafos analisem criticamente as contradições que permeiam o modo de produção vigente, já que cabe à Geografia compreender as distintas maneiras como as práticas sociais interagem com o espaço, apropriando-o e remodelando-o. No período marcado pela exaltação do consumo, pela propagação do lazer como mercadoria, pela promoção da diversão enquanto delírio alienante, aliado à eclosão da ostentação como forma de validação social, a negação da rotina e a conseqüente fuga da vida cotidiana se intensifica e com ela o turismo se fortalece. Nesse contexto surgem os resorts com suas fantasias, que se constituem expressivos vetores de produção espacial, vinculados ao incremento das práticas modernas de lazer.

É cada vez mais indubitável a necessidade de considerar a abstração das relações sociais como parte essencial do conteúdo da produção dos espaços. É, pois, neste sentido, que se defende aqui a fantasia como elemento de formação territorial. Assim, este trabalho buscou desenvolver reflexões no âmbito das

repercussões socioespaciais e relações que permeiam o processo de formação/manutenção de territórios turísticos de resorts no Ceará, considerando que cabe à Geografia deter-se em estudos pertinentes, que tragam contribuições relevantes para a compreensão do atual cenário onde as imagens e os símbolos têm poder de comando na sociedade atual, com significativos rebatimentos no espaço geográfico, para que assim a ciência geográfica cumpra seu papel social.

2 O MÉTODO E A CONSTRUÇÃO DO OBJETO

As ciências sociais, de maneira geral, passam por transformações de paradigmas metodológicos, sobretudo no que se refere à relação entre objetividade e subjetividade, sujeito e objeto, à medida que o método apresenta-se como questão central no contexto dos debates científicos. Para compreensão do objeto estudado para elaboração da tese, a abordagem metodológica inclui reflexões teóricas, filosóficas, ideológicas e políticas como necessárias à crítica ao modelo social e à produção espacial vigente.

Considerando o processo de construção do conhecimento como tentativa de aproximação da realidade, exigindo esforço árduo, não se pretende neste trabalho a mera aplicação do método sem o necessário exame dos aspectos das condições de existência dos territórios dos *resorts*. Nesse sentido, corrobora-se com Marx (1982) citado por Netto (2011, p. 21): “A teoria é, para Marx, a reprodução ideal do movimento real do objeto pelo sujeito que pesquisa: pela teoria, o sujeito reproduz em seu pensamento a estrutura e a dinâmica do objeto que pesquisa”.

Seguindo a análise do método proposto por Marx, corrobora-se com Araújo (2003, p. 259/260) que afirma que: “O método é entendido como instrumento de mediação entre o homem que quer conhecer e o objeto desconhecido, como parte do real a ser investigado”. Nesse sentido, encara-se o objeto em estudo como uma parte de uma totalidade em movimento e utiliza-se a análise como parte do método, conforme recomendação de Santos (2005, p. 50):

Para ir mais além do fenômeno, ultrapassar o aspecto e alcançar o conteúdo, não há forma de teorização mais adequada. Mas temos que subdividir a realidade de forma que ela possa ser reconstituída quando novamente juntarmos suas partes.

Gomes (2008), em consonância com a compreensão ontológica do espaço enquanto sistema de objetos e sistema de ações (SANTOS, 2012), ressalta a necessidade de ultrapassar a análise restrita dos objetos, que desconsidera o movimento, as ações, os processos, a dinâmica:

A valorização dos objetos em detrimento das ações pode se apoiar na facilidade de se investigar algo simuladamente destituído de mobilidade, onde o tempo está aprisionado e monitorado pelo observador. Ou ainda, é mais cômodo separar, de maneira dita cartesiana as partes para compreender o todo. O problema mais grave é que não são considerados os liames e processos que revelam o todo, e dão a sua dinâmica. (GOMES, 2008, p. 177)

Ratifica-se, assim, a concepção de Chauí (1980) ao afirmar que são as relações sociais que devem ser o foco das análises da sociedade. Portanto, que não se trata de considerar a realidade como algo imediato, nem pelo empirismo e sua primazia pelos sentidos, nem pelo idealismo com sua prioridade à consciência:

É, portanto, das relações sociais que precisamos partir para compreender o que, como e por que os homens agem e pensam de maneiras determinadas, sendo capazes de atribuir sentido a tais relações, de conservá-las ou de transformá-las. Porém, novamente, não se trata de tomar essas relações como um dado ou como um fato observável, pois neste caso estaríamos em plena ideologia. Trata-se, pelo contrário, de compreender a própria origem das relações sociais, de suas diferenças temporais, em uma palavra, de encará-las como processos históricos. Mas, ainda uma vez, não se trata de tomar a história como sucessão de acontecimentos factuais, nem como evolução temporal das coisas e dos homens, nem como um progresso de suas ideias e realizações, nem como formas sucessivas e cada vez melhores das relações sociais. A história não é sucessão de fatos no tempo, não é progresso das ideias, mas o modo como homens determinados em condições determinadas criam os meios e as formas de sua existência social, reproduzem ou transformam essa existência social que é econômica, política e cultural. (CHAUÍ, 1980, p. 08)

Dessa forma, a compreensão do objeto de estudo deste trabalho parte da análise das relações que estão por trás do processo de territorialização dos resorts, ou seja, as relações que dão movimento à atividade turística enquanto atividade econômica típica do modo social de produção capitalista, mas também enquanto prática social e cultural. O próprio turismo manifesta-se por relações sociais e representam um dado momento no processo histórico da modernidade.

2.1 TOTALIDADE, MOVIMENTO E CONTRADIÇÕES COMO COMPONENTES METODOLÓGICOS

Chauí (1980) faz um alerta sobre a diferença entre contradição e oposição, em geral muito confundidas. Para ela, na oposição trabalham-se dois fatos separadamente, enquanto na contradição só existe a relação. Assim, admite-se que é a análise das relações e contradições da realidade que ajuda a ir além das aparências, atingindo a concretude. A realidade é concreta quando apreendida pelo pesquisador, por isso corrobora-se com a metodologia crítica do materialismo histórico, explicada por Quaini (1979, p.23) nas seguintes palavras:

(...) materialismo histórico, enquanto teoria científica que supera a dissociação entre natureza e história, considerando simultaneamente a relação do homem com a natureza e a relação do homem com o homem. Um método que seja bem claro não admite – embora adversários e mesmo seguidores do marxismo tenham querido sustentá-lo – nem o determinismo natural, nem o determinismo econômico; não admite, em outras palavras, nenhuma “base” quer seja natural, quer seja econômica, como esfera que antecede a mediação inter-humana.

A investigação considera o real *à priori* e o método *à posteriori*, pois o mesmo reflete o objeto construído para análise. É nesse aspecto que o método utilizado na pesquisa é o dialético. Corrobora-se com a proposta de Soja (1993), no que se refere à importância que deve ser dada a espacialização, juntamente com a historicidade, em contraponto ao historicismo simplista que não dá conta das repercussões espaciais dos fenômenos. É importante considerar que as relações sociais materializam-se no espaço ao longo do tempo, portanto faz-se necessário admitir a interação da sucessão temporal com a simultaneidade espacial na busca de um materialismo histórico-geográfico. Ou seja, reconhece-se a relevância da inserção espacial na análise social crítica contemporânea, conforme aponta Soja (1993, 59):

Ao mesmo tempo, vem-se tornando cada vez mais claro que a inserção do espaço no materialismo histórico e nos contextos mais amplos da teoria crítica não é apenas uma questão de uma simples adaptação incrementada, da incorporação de mais outra variável ou modelo novo nas narrativas mestras antigas e não-questionadas. A teoria crítica e o marxismo ocidental

estiveram tão emudecidos no tocante à espacialidade durante tanto tempo, que a inclusão de uma dimensão espacial teoricamente significativa talvez não seja possível sem destruir muitas abordagens e pressupostos interpretativos bem estabelecidos, especialmente os que estão associados à primazia profundamente arraigada dos modos históricos de explicação e crítica em relação aos modos geográficos.

Portanto, a escolha metodológica é a da geografia crítica que encara o objeto em estudo como um sistema de relações em contínua dinâmica construída pela sociedade. As relações sociais materializam-se no espaço geográfico ao longo da história, subordinando e sendo subordinadas pelo sistema de produção do período vigente, reproduzindo e sendo produto de sistemas de ideias, princípios e valores.

Buscando dar conta do espaço social, objeto da Geografia e reforçando a necessidade de considerar o contexto das relações sociais no qual se dá sua produção constante, Santos (2008-b, p. 219) alerta para a necessidade de inserir a noção de tempo para a compreensão da totalidade, embora sua dinamicidade dote o real de transformação contínua, ao afirmar que: “De fato, a noção de totalidade subentende a noção de tempo porque a realidade é um estado, mas é também uma totalização em marcha. É uma situação, e uma situação em mudança”.

No entanto, o desvendar das múltiplas relações que compõem o real enquanto concretude complexa e dinâmica não se dá de maneira imediata, pois a construção do conhecimento se dá de forma processual, já que o real está em constante movimento. No caminho da construção da tese, tem-se como ponto de partida o real em sua dinâmica, inserido no movimento da realidade enquanto totalidade (síntese de múltiplos complexos), em contraponto à abordagem que encara o objeto como pronto e acabado, dado congelado e inerte.

2.2 MATERIALIDADE E IMATERIALIDADE: TURISMO, TERRITÓRIO E FANTASIA NA ABORDAGEM CRÍTICA DO MATERIALISMO HISTÓRICO/GEOGRÁFICO E DIALÉTICO.

Durante a definição metodológica identificou-se as relações mais complexas inerentes ao movimento que dá vida ao objeto em estudo, ou seja, o

processo de formação e manutenção dos territórios dos resorts, o que só é possível revelando suas determinações. Assim, pela utilização da análise enquanto parte do método, torna-se possível chegar às categorias mais simples, significativas para compreensão das categorias mais complexas, possibilitando então alcançar a apropriação do real enquanto “concreto pensado”.

Buscando dissipar a representação caótica do todo que objeto de estudo pode mostrar caso se detenha apenas à aparência, aplica-se a análise como elemento metodológico. Almejando identificar as determinações atreladas à formação e manutenção dos territórios dos resorts, tem-se o seguinte processo de decomposição enquanto tentativa de desvelamento do real, que se apresenta como síntese complexa de múltiplas relações: O que são os territórios dos resorts sem as políticas públicas e privadas que possibilitam sua formação? O que são essas políticas sem o capital que as impulsionam? O que é o capital sem as estratégias de marketing que são trabalhadas em prol de sua acumulação? O que são as estratégias de marketing sem as ideologias disseminadas para a criação/manutenção das fantasias no imaginário social? O que a fantasia dos resorts representa socioespacialmente?

Ante a complexidade do turismo, compreendido como atividade econômica, política e cultural, que envolve tanto aspectos objetivos no que concerne à materialidade que cria, expressada pela produção espacial, como aspectos subjetivos vinculados a elementos psicológicos do imaginário social, o trabalho considera 3 dimensões que envolvem o objetos de estudo: política, econômica e simbólica, que são interdependentes e estão entrelaçadas. A pesquisa apresenta como objeto de investigação a territorialização dos *resorts* no litoral do Ceará e suas relações com a produção de fantasias no imaginário social, alimentado pelos discursos mitificadores dos governos e capital, que utilizam imagens e símbolos com forte apelo para forjar a necessidade desse tipo de lazer vendido como paraíso.

Considera-se que a realidade analisada envolve a (re)produção espacial a partir da formação de territórios que é movida pela busca de prazer e felicidade na forma do lazer transformado em mercadoria pelo turismo. É nesse contexto que se justifica a utilização do conceito de fantasia, como importante conceito metodológico, pois as fantasias disseminadas tanto pelas ações do setor privado como pelas

políticas públicas para atrair turistas, constituem-se ferramentas essenciais da reprodução do grande capital pelo turismo de *resorts*, unindo os eixos político, econômico e simbólico.

Portanto, o conceito de fantasia, bastante utilizado pela filosofia e psicologia, adequa-se a análise da territorialização dos resorts, pois inclui a fantasia da felicidade, do prazer, vendida por este tipo de turismo, atuando como importante vetor da produção de territórios. A inclusão das fantasias nas análises críticas como forma de investigação da sociedade de consumo, regida pelos ditames da mercadoria e sob os auspícios do capital foi realizada por Marx, em *O Capital*, fazendo referência a relação entre fantasia e capitalismo, ao afirmar que a mercadoria é, antes de mais nada, algo que satisfaça as necessidades humanas, sejam elas necessidades do estômago ou da fantasia. E qual é a mercadoria principal do turismo de resorts senão a fantasia do lazer como fonte de felicidade, vendida como necessidade humana?

O turismo apresenta-se como importante elemento para a compreensão do uso, valorização, mercantilização e reorganização do espaço litorâneo cearense. Nesse sentido, compreender a dinâmica que envolve a territorialização dos *resorts* no contexto da reprodução do capital e a consequente propagação de fantasias por meio de imagens e símbolos torna-se relevante para o estudo da produção espacial do Ceará. Todavia, a inclusão do simbólico na pesquisa não é encarada como abordagem fenomenológica, pois este estudo considera a complexidade do turismo, associando os aspectos econômicos e políticos.

O objeto da pesquisa não se configura no *resort* pelo *resort* ou na sua mera instalação, mas sim no processo de produção territorial, tendo como premissa a criação de fantasias enquanto fundamento ideológico e simbólico, que se constitui na imaterialidade inexoravelmente associada à materialidade dos territórios estudados. Buscou-se compreender essa realidade como um processo (de territorialização) característico da sociedade moderna no contexto da reestruturação do capital e, conseqüentemente, do espaço geográfico.

Primando pela coerência entre teoria e método e corroborando com Spósito (2004) ao considerar como importante característica de um método científico

a utilização de leis/conceitos e categorias, tem-se como algumas das principais categorias que auxiliaram no desvendamento do objeto de estudo: território, poder, espetáculo, fetiche e estética da mercadoria.

É importante ressaltar que se considera método um dogma, na medida em que, algumas vezes, o rigor metodológico, quando radical, pode provocar o “engessamento”, tornando-se obstáculo para a apreensão do real, inibindo ou mesmo impedindo outras possibilidades. Assim, refutando a opinião de que a pesquisa aborda aspectos considerados exclusivos da fenomenologia, como fantasias, imagens e símbolos que permeiam a territorialização dos *resorts*, a proposta metodológica é que esta dimensão simbólica pode e deve ser estudada à luz do método do materialismo histórico/geográfico e dialético.

Com base no quadro das correntes teórico-metodológicas elaborado por Spósito (2004, p.52/53), ratifica-se a opção metodológica, ou seja, a abordagem crítico-dialética utilizada, em contraponto a abordagem fenomenológica, pois para o estudo utiliza-se:

- Análise do discurso ao invés de histórias de vida e discurso próprio;
- Incorporação de dados contraditórios, ao invés de incorporação a partir da postura do investigador;
- Tentativa de desvendar os conflitos de interesses;
- Preocupação com a transformação da realidade estudada, ao invés de preocupar-se com a interpretação da realidade pela ótica do pesquisador;
- Inter-relação do todo com as partes e vice-versa, da tese com a antítese, dos elementos da estrutura econômica com os da superestrutura social, política, jurídica, intelectual etc, ao invés da decomposição dos elementos constituidores do fenômeno e abordagem do fenômeno individualmente;

Compreende-se os territórios dos *resorts* como complexo onde se relacionam a materialidade da lógica turística (econômica e política) do capital, pela concretização do território como estrutura física/objeto em si e a imaterialidade que traz o aspecto simbólico da ideologia da fantasia, que promete a felicidade aos que podem pagar, enquanto aliena o turista de si mesmo, além de segregar, explorar e

excluir a grande maioria que não possui poder aquisitivo para desfrutar do dito “paraíso”.

Portanto, a opção teórico-metodológica da pesquisa alia a objetividade e a subjetividade da territorialização dos *resorts*, considerando que a produção do espaço imaterial reflete a valorização subjetiva, fruto das relações capitalistas, como afirma Moraes (1996, p. 15/16):

“[...] Por trás dos padrões espaciais das formas criadas, dos usos do solo, das repartições e distribuições, dos arranjos locais, estão concepções, valores, interesses, mentalidades, visões de mundo. Enfim, todo o complexo universo da cultura, da política e das ideologias”.

Portanto, ao considerar categorias como historicidade, totalidade, continuidade-descontinuidade, contradição, processo e mediação como essenciais para a compreensão da materialidade e imaterialidade que envolvem a territorialização dos *resorts* no litoral do Ceará, confirma-se que a análise teórico-metodológica é crítica. Nesse âmbito, para compreender a produção dos territórios alicerçada na fantasia, levou-se em conta as considerações metodológicas tratadas por Debord (1996) sobre a análise do espetáculo e sua intrínseca relação com o tempo, quando reforça a importância da historicidade para entender a formação de uma sociedade como expressão de um momento:

(...) Ao analisar o espetáculo, fala-se de certa forma a própria linguagem do espetacular, ou seja, passa-se para o terreno metodológico dessa sociedade que se expressa pelo espetáculo. Mas o espetáculo nada mais é que o sentido da prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém. (DEBORD, 1996, p. 16)

O desenvolvimento da pesquisa se dá por meio de abordagens quanto-qualitativas, pois ambos não se excluem, mas se complementam para compreensão da totalidade. A metodologia é pautada em reflexões que tenham como premissa a compreensão das contradições da produção do espaço, do processo de territorialização dos empreendimentos turísticos do tipo *resort* no litoral do Ceará. Privilegia-se a apreensão dos processos para além da simples aparência, buscando

a essência, as complexidades que envolvem a produção e o uso do espaço pela atividade turística.

2.3 O CAMINHO METODOLÓGICO: CARACTERIZANDO A PESQUISA

Este estudo seguiu a lógica dedutiva, visto que partiu da premissa geral da reprodução do sistema social capitalista de produção que rege o mundo moderno para chegar à conclusão particular sobre seus rebatimentos no espaço geográfico expressados pelos territórios da fantasia. Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como explicativa. Quanto aos procedimentos utilizou-se técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e de campo; quanto à abordagem a pesquisa define-se como quanto-qualitativa, com métodos descritivos e analíticos. Quanto ao delineamento da amostra, utilizou-se como critérios para definir os resorts que fariam parte do estudo: o tamanho do empreendimento, quantidade de unidades habitacionais, diversidade e exclusividade na oferta de serviços e estrutura para lazer, padrão de conforto/luxo, reconhecimento a níveis internacional e nacional, importância para o turismo no Ceará.

O desenvolvimento da pesquisa seguiu o plano de atividades a seguir. Este se divide em três etapas principais, que não aconteceram de forma estanque, mas de maneira simultânea e complementar, sofrendo adequações sempre que realidade em estudo exigiu.

Plano de atividades:

I - Levantamento bibliográfico e documental: Esta etapa foi essencial para embasamento teórico e metodológico com vistas à máxima compreensão do objeto e o alcance dos objetivos propostos pela pesquisa. Incluiu o processo de definição metodológica, pelo estudo e discussão continuada do projeto, bem como dos procedimentos metodológicos da pesquisa, possibilitando a construção e amadurecimento do objeto em estudo. Aconteceu no decorrer de todo o processo de produção da tese, na medida em que o levantamento de diferentes materiais bibliográficos e documentais que contribuem para o estudo realizado foi ser realizado ininterruptamente.

II. Coleta de dados

No tocante às fontes e acessos aos dados e às técnicas de coleta: As informações foram obtidas à partir do levantamento bibliográfico junto a produções científicas que pudessem trazer contribuições ao entendimento do objeto de estudo, tais como livros, artigos, teses, dissertações e monografias. Realizou-se também pesquisas via internet, destacando os seguintes sites: dos periódicos da Capes; do Google Acadêmico; Banco de teses de universidades brasileiras; revistas eletrônicas; jornais eletrônicos; bibliotecas virtuais, IBGE, IPECE, SEMACE, IBAMA, MMA, dentre outros.

Com o objetivo de comprovar ou refutar informações já obtidas, a coleta de dados em campo é impreterível. O conhecimento empírico dos processos emergentes, mediante contatos, conversas, aplicação de questionários, realização de entrevistas, coleta de bibliografias específicas ao objeto, participação em eventos e observação atenta da paisagem, constituiu procedimento metodológico imprescindível à análise do objeto proposto pela presente pesquisa.

Foram feitas pesquisas para coleta de dados junto à Secretaria de Turismo do Ceará, aos resorts estudados e aos usuários/hóspedes dos empreendimentos em questão. As ferramentas para coleta desses dados foram a aplicação de questionários e entrevistas semiestruturadas. A coleta de dados empíricos também se deu pela pesquisa nos sites dos resorts e demais sites turísticos que pudessem fornecer informações relevantes para o desenvolvimento da pesquisas.

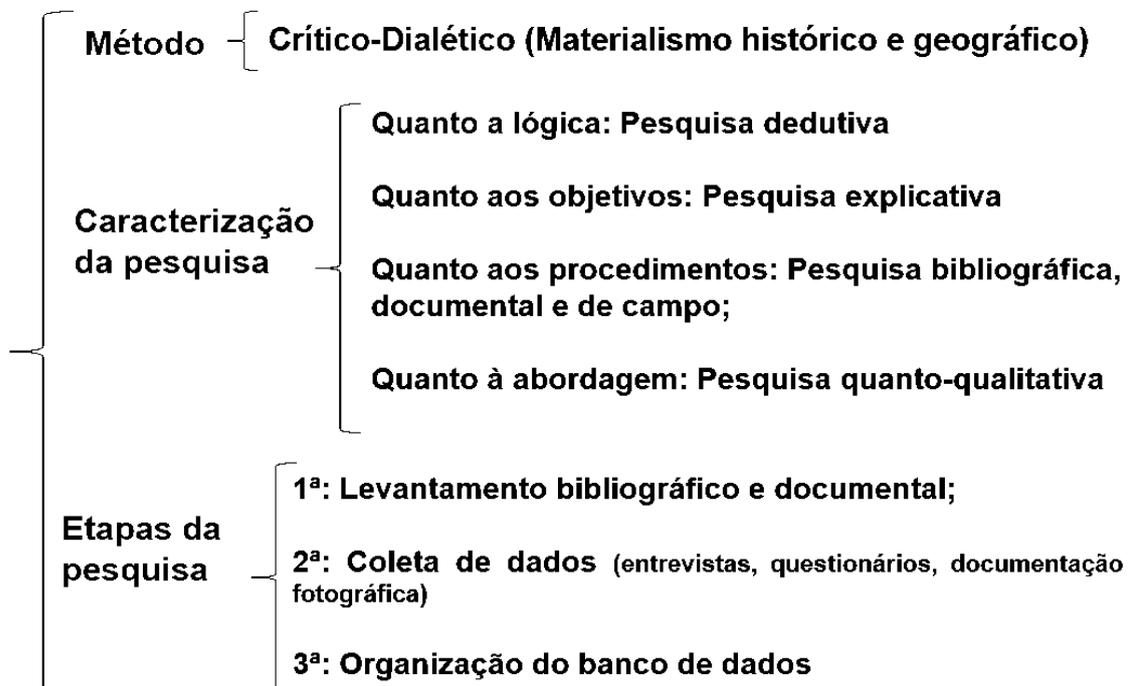
A etapa de pesquisas em campo aconteceu após cuidadoso planejamento para que seja fosse aproveitada cada observação empírica. Para tanto, dividiu-se a pesquisa de campo em 3 momentos (primeiro momento para reconhecimento da problemática levantada, segundo momento para correlação com informações já obtidas e terceiro momento para conclusão da pesquisa). Pesquisa em campo nos municípios que estão inseridos na lógica da territorialização dos resorts, com fins de coleta de informações/depoimentos a partir da aplicação de entrevistas e questionários. Também foi realizado levantamento fotográfico para análise da produção espacial e suas relações com a formação dos territórios dos resorts nas áreas estudadas.

III. Organização do Banco de Dados

Etapa fundamental para a análise dos dados e demais informações coletadas durante as etapas anteriores. Essa organização permitiu que se avaliasse a relevância e coerência dos dados adquiridos, acontecendo periodicamente para que fosse possível constatar a necessidade ou não de novos dados. Fez-se também as correlações entre as informações coletadas e o levantamento bibliográfico e documental da pesquisa. Todos os dados foram organizados, analisados e interpretados, sendo seus resultados materializados em tabelas, quadros, gráficos e mapas, de maneira que melhor explicasse a produção espacial do resorts pela formação de territórios da fantasia.

O esquema a seguir sintetiza o roteiro metodológico adotado neste trabalho:

O CAMINHO METODOLÓGICO



3 A MULTIMENSIONALIDADE DA PRODUÇÃO ESPACIAL: TERRITÓRIO E TURISMO

É indiscutível que, para a Geografia, a dinâmica ininterrupta de (re)produção do espaço vincula-se estreitamente às diferentes formas que o processo de estruturação social apresenta, conferindo à produção espacial múltiplas dimensões. Nesse sentido, considera-se que cabe à ciência geográfica compreender as distintas maneiras de como as manifestações sociais interagem com o espaço, apropriando-se dele, remodelando-o, ao mesmo tempo em que este também se impõe à sociedade com suas características próprias, visto não ser mero receptáculo, palco ou reflexo.

De acordo com Santos (2008-b) o espaço que interessa à Geografia é o espaço humano ou espaço social, portanto seu estudo não deve acontecer fora do contexto das relações sociais. A concepção de espaço adotada neste trabalho está em consonância com a do referido autor, que considera o espaço como produtor e produto, determinante e determinado, fato social, fator social e instância social.

Atendo-se às relações do espaço com os outros aspectos da realidade social total da qual é parte integrante, esta pesquisa analisa o turismo como uma manifestação social moderna, que se remodela constantemente, conforme a dinâmica da sociedade, em particular do modo social de produção capitalista do qual é emblemático. Assim, o turismo em resorts (foco deste estudo) expressa a adequação dessa atividade às transformações e às exigências da sociedade, conhecida pelo consumo desenfreado, no que se refere às práticas de lazer, marcadas na atualidade pela mercantilização do tempo-livre, associada à ostentação, ao exibicionismo e à simulação.

Se para compreender o espaço enquanto objeto de estudo da Geografia deve-se atentar para seu processo de produção que é intrínseco às relações sociais, considera-se que a análise espacial deve considerar tanto os aspectos materiais como imateriais, posto que é disso que se compõe as relações sociais e o próprio espaço. Alertando para necessidade de uma nova perspectiva que considere a dimensão para além das formas, ou seja, que contemple os processos e relações,

Santos (2008-b) define o espaço como campo de forças, o quer dizer que o mesmo apresenta elementos “intangíveis”:

Mais uma vez aqui a noção de relatividade introduzida por Einstein aparece como fundamental porque substitui o conceito de matéria pelo conceito de campo, o que supõe a existência de relações entre matéria e energia. Numa comparação talvez grosseira, as formas seriam comparáveis à matéria e energia à dinâmica social. (SANTOS, 2008-b, p. 153)

Seguindo essa analogia, a fantasia (aqui defendida enquanto elemento da produção espacial e da formação de territórios) vendida pelos resorts assemelha-se à energia envolvida no processo de produção espacial, pois ela faz parte do conteúdo do resort, enquanto este se apresenta como forma ou matéria. Ambos, matéria e energia, revelam-se essenciais e determinantes para a formação dos territórios estudados.

Nesse contexto, corrobora-se com Castro, Gomes e Corrêa (2012) quando reforçam a necessidade do esforço para analisar as diferentes dimensões do espaço para conseguir apreender os ordenamentos que resultam e integram a dinâmica do mundo social. Assim, para compreender a produção espacial em foco nesta pesquisa, ou seja, a dos resorts a partir da formação de territórios, compartilha-se da concepção de espaço dos autores citados:

O espaço, mais do que manifestação da diversidade e da complexidade sociais, é, ele mesmo, uma dimensão fundadora do “ser no mundo”, mundo esse, tanto material quanto simbólico, que se expressa em formas, conteúdos e movimentos. (CASTRO, GOMES E CORRÊA, 2012 p. 07)

Para estudar as diferentes dimensões da produção espacial provocada pelo turismo exige considerar também as múltiplas dimensões inerentes a esta atividade, quais sejam: a econômica, a política, a social e a simbólica/cultural, imbricadas entre si. Nesse âmbito, analisa-se a espacialidade da atividade turística, com foco na formação de territórios, ressaltando que esta envolve todas as dimensões acima citadas, pois a elaboração e disseminação da fantasia propagada pelos resorts abrange elementos dos níveis espacial, econômico, social, político e simbólico, ambos de maneira integrada.

A base da análise espacial proposta neste trabalho não se fundamenta no estudo da fantasia como mera percepção ou sensação. Estudar a fantasia, oferecida

pelos resorts como vetor de organização espacial pela produção de territórios, exige considerar o contexto das relações sociais que transformam a sua imaterialidade em objetividade do espaço, visto que ultrapassa as consciências dos turistas. Quer dizer, materializa-se enquanto forma, fixo ou objeto espacial, mas que traz em seu bojo processos e conteúdos que não podem ser desconsiderados.

Analisar a fantasia dos resorts como elemento de territorialização exige considerar: no contexto social - quais as transformações na sociedade possibilitam a propagação da fantasia do lazer oferecido pelos resorts; no âmbito simbólico - quais as emoções, sentimentos, imaginários e símbolos envolvidos na realidade estudada; no domínio político - quais as ações/programas dos governos que interferem direta ou indiretamente na dinâmica do turismo dos resorts; no aspecto econômico - os objetivos da reprodução do sistema de produção e como a fantasia do lazer enquanto mercadoria vendida nos resorts é incluída no quadro da acumulação de capital.

Embora aqui não se admita a supremacia de nenhuma das dimensões (econômica, política, social ou simbólica/cultural) sobre as outras, é importante ressaltar que as reflexões apresentadas neste trabalho concebem a lógica do turismo de resorts inserida na lógica da acumulação de capital, o que não significa que se trata de uma interpretação economicista, já que todas as dimensões são importantes para a compreensão da totalidade estudada. Ainda que se considere os desdobramentos políticos, sociais, simbólico-culturais do turismo, enfatiza-se que ele é, antes de tudo, atividade econômica, por ter sua origem no capitalismo e por ter como uma de suas condições básicas compra e venda, no caso do lazer, sem a qual não se realiza.

Bourdieu (2006) propõe que, para a construção de uma teoria do espaço social, é necessário ir além da tendência de privilegiar o que o autor chama de “substâncias”, ou seja, o que é visível, palpável, tangível em detrimento das relações, quer dizer, é fundamental romper com o materialismo exclusivamente objetivista, que ignora o subjetivismo da construção do espaço. Assim, ainda que este estudo trate das repercussões espaciais de uma atividade econômica – o turismo, busca-se ultrapassar a dimensão econômica, apreendendo suas imbricações com as outras dimensões da realidade social, espaço multidimensional.

Para Harvey (2006), a teoria de Marx situa a acumulação de capital no centro das coisas, entretanto, compreende-se que esta acumulação está diretamente relacionada à dimensão espacial, já que se efetiva expandindo-se em todo o espaço geográfico mundial, o que se aplica à territorialização dos resorts estudada.

Durante muito tempo, ignorou-se a dimensão espacial referente à teoria da acumulação de Marx no modo de produção capitalista [...] No entanto, o exame atento de suas obras revela que ele reconheceu que a acumulação de capital ocorria num contexto geográfico, criando tipos específicos de estruturas geográficas” (HARVEY, 2006, p.43)

Assim, considera-se o desenvolvimento do turismo como parte do processo de produção do modo capitalista, que interessa à Geografia por se materializar no espaço geográfico. No caso do objeto em estudo, a instalação dos resorts acarreta grandes transformações espaciais, consolidando um processo de criação de territórios característicos desse tipo de empreendimento turístico, ou seja, cria os tipos específicos de estruturas geográficas tratadas por Harvey.

Ao analisar as regiões do litoral cearense onde foram instalados grandes empreendimentos turísticos voltados ao lazer são notórias as intensas reestruturações ocorridas que culminam por dotar estes espaços de características peculiares a esse tipo de turismo, tais como: construções em ambientes frágeis, de grande vulnerabilidade ambiental como campos de dunas, áreas de mangues e estuários. Vinculados aos impactos ambientais, também são vários os impactos sociais ocasionados pela desapropriação de comunidades tradicionais, que além da perda territorial, tem seu modo de vida e sua cultura violentados. A instalação dos resorts também implica na artificialização do ambiente natural, com a implantação de lagos, cascatas e vegetação artificiais, por exemplo. Até mesmo aspectos culturais, como danças, artesanatos, culinária, passam a ser “forjados” para compor o produto turístico. Dessa forma, corrobora-se com Harvey (2006), pois a territorialização dos resorts confirma que, em seu processo de acumulação no espaço, o capital cria tipos específicos de estruturas geográficas.

Torna-se importante ressaltar que se considera o turismo como atividade essencialmente capitalista, nascida na sociedade moderna, embora haja algumas

contradições entre autores que remetam tal prática à Grécia antiga. Todavia, compreende-se que àquele período tratavam-se de deslocamentos, viagens que não tinham as características mercadológicas que somente surgiram com o modo de produção atual.

O turismo surge no contexto da supervalorização do trabalho, que fez com que os trabalhadores lutassem pelo direito ao tempo-livre, porém, este, assim como tempo de trabalho, passou a ser manipulado pelo capitalismo, assim o uso do tempo livre dos trabalhadores não foi transformado em ampliação de liberdade, de criatividade, de realização, confirmando o caráter moderno e fantasioso da mercantilização do tempo livre por meio da atividade turística. Dessa forma, a lógica que cria o mundo do trabalho alimenta também o mundo do lazer como mercadoria que é vendido pela atividade turística, ao mesmo tempo em que reproduz ao imaginário social moderno a fábula do descanso, do refúgio que oferecem os paraísos privados dos resorts.

É no âmbito da crise do mundo trabalho que o capitalismo criou uma nova forma de se reproduzir, vendendo o lazer enquanto mercadoria sob a forma de turismo. Como afirma Harvey (2006), as crises são comuns e necessárias aos desenvolvimento do capitalismo, refletindo seu próprio processo de contradições internas, já que para o referido autor, o próprio Marx defendia que o crescimento harmonioso ou equilibrado do sistema capitalista é inteiramente acidental, contrapondo-se então aos economistas clássicos que defendiam “a mão invisível” que equilibraria a economia mundial. Assim, no tocante às crises do capitalismo e suas relações com o surgimento e desenvolvimento do turismo, corrobora-se com a seguinte ideia de Harvey (2006, p. 47):

Em geral, as crises periódicas devem ter o efeito de expandir a capacidade produtiva e de renovar as condições de acumulação adicional. Podemos conceber cada crise como uma mudança do processo de acumulação para um nível novo e superior.

Portanto, a tentativa de superar as crises acelera as mudanças na organização produtiva do sistema, buscando recompor sua rentabilidade, seja pela elevação da produtividade da força de trabalho, da redução de custos, ou pelo direcionamento de excedentes para novas linhas de produção mais lucrativas,

promovendo concentração e centralização de capital, criando novos desejos e necessidades para elevar a demanda efetiva. E é exatamente neste último ponto, que se explica o surgimento da atividade turística e seu fortalecimento até hoje, pois o turismo consiste em mais uma alternativa do capital de expandir sua acumulação para maximizar seus lucros.

Implantada no Brasil a partir da década de 1980, a atividade turística segue modelo do turismo europeu, no contexto da recuperação da crise industrial, com a emergência do setor terciário. A atividade turística insere a propagação do consumo do lazer enquanto mercadoria de luxo, direcionado para a classe social que tem poder aquisitivo para comprar este serviço da sociedade moderna.

Com a saturação do litoral europeu, os espaços litorâneos dos países tropicais passaram a ser alvos da ocupação e reestruturação socioespacial pelo turismo. Isto explica o que Harvey (2006) fala acerca da expansão geográfica para novas regiões, ou seja, o surgimento de novas áreas de valorização do capital. Assim, redes hoteleiras de bandeiras internacionais passaram a se instalar no litoral brasileiro, com destaque para empreendimentos do tipo resort. Essas instalações geram uma série de problemas, como os de cunho fundiário (com a expropriação de terras de comunidades pesqueiras), ambientais, de uso do espaço e demais contradições vinculadas a esse processo. Todavia, a parceria entre os poderes público e privado, com discursos que alimentam essa realidade, tornam a formação de territórios turísticos algo cada vez mais intensa na zona costeira.

Considera-se de extrema importância a dimensão espacial no contexto do desenvolvimento do modo de produção capitalista, pois sua expansão pelo turismo não acontece sem a apropriação de territórios. Dessa forma, a relação econômico-espacial torna-se inegável, pois ao fixar estruturas nos espaço, este espaço construído se converte em base para a acumulação, já que os fixos (no caso em estudo a infra-estrutura turística, os resorts) contribuem para a valorização do espaço.

Atrelada ao citado contexto da dimensão econômica em que ocorre o desenvolvimento do turismo está também a dimensão política de sua produção do espacial. Em contraponto ao que a ideologia burguesa tenta esconder, admite-se,

nesta investigação acerca da territorialização dos resorts no litoral do Ceará, a intrínseca relação entre economia e política, corroborando com a ideia marxista de que o Estado trabalha em benefício da expansão do capital. Como afirma Harvey (2006, p. 79): “Atualmente, há pouquíssimos aspectos da produção e do consumo que não estão profundamente afetados, direta ou indiretamente, por políticas do Estado”, o que se aplica ao desenvolvimento da atividade turística no território cearense.

No Ceará, foi o Estado, em parceria com a iniciativa privada, que dotou o espaço de base material necessária para a reprodução do capital através da atividade turística, sobretudo por meio de fortes políticas e parcerias com órgãos de financiamento em níveis nacional e internacional, como por exemplo, o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) que é um programa de crédito para o setor público (Estados e Municípios), financiado com recursos do BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento e tem o Banco do Nordeste como Órgão Executor.

De acordo com o Banco do Nordeste o referido programa foi desenvolvido a partir de estudos encomendados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no começo da década de 90, para se identificar as atividades econômicas que apresentariam vantagens competitivas, caso fossem desenvolvidas na região Nordeste. A conclusão desses estudos identificou que uma das oportunidades mais viáveis para a região era o Turismo, pelo fato da Região Nordeste apresentar recursos cênicos e culturais significativos, além de mão-de-obra em abundância e com custos relativamente baixos.

É nesse sentido que se insere o planejamento governamental, com forte atuação na (re)produção dos territórios direcionados ao turismo, planejamento este que se configura como instrumento do capital. A atividade turística compõe a vitrine das mercadorias do mundo moderno, que tem como uma das principais características o intenso apelo ao consumo como forma de reprodução do capital. Sendo assim, o turismo para melhor se desenvolver tem como ferramenta essencial o planejamento, conforme aborda Santos (2011, p. 16):

(...) o aprofundamento do capital já não mais se baseia unicamente na dependência de modelos de produção. Modelos de consumo, muito mais rapidamente difundíveis, também contribuem efetivamente para a penetração do capital e trazem os mesmos resultados, porque carregam em seu bojo os novos modelos de produção. O planejamento tem tido um papel a desempenhar neste processo. Ele é um desses conceitos-chave criados pelo sistema capitalista como meio de impor por toda parte o capital internacionalizado.

Assim, a mobilidade geográfica do capital turístico no Ceará é fortemente influenciada pela atuação dos governos, tendo, o Estado, um importante papel na construção dos espaços e formação de territórios, a medida em que trabalha ampliando as vantagens comparativas do espaço cearense ante as disputas no mercado competitivo na busca por captação de empreendimentos turísticos, sobretudo da Região Nordeste, sendo oferecidos, por exemplo, significativos incentivos fiscais, força de trabalho, oferecendo as externalidades.

Analisando a gama de intervenções territoriais que o Estado realiza em prol da instalação de empresas, Castreghin e Spósito (2008, p. 63) assim colocam: “As grandes estratégias territoriais constituem um aspecto essencial do arsenal das medidas adotadas pelo Estado no quadro de suas políticas de desenvolvimento regional e de ordenamento do território”.

Assim, atrelado aos elementos paisagísticos, o território do litoral cearense é dotado de atrativos (sobretudo infraestruturais) para a alocação dos empreendimentos turísticos por meio de várias ações do poder público. A essa realidade ressalta-se também a poderosa ideologia vinculada ao desenvolvimento do turismo como uma das principais atividades para economia cearense. Corroborando a ideia de que o Estado é um instrumento de dominação, agindo em favor dos interesses de uma minoria dominante - no caso da sociedade burguesa, o Estado age em favor dos detentores de capital. Assim, a relação e ideologia e Estado é estratégica, conforme aponta Harvey (2006, p. 81):

A segunda estratégia para solucionar a contradição se baseia na conexão entre ideologia e Estado. Especificamente, os interesses de classe são capazes de ser transformados num “interesse geral ilusório”, pois a classe dirigente pode, com sucesso, universalizar suas ideias como “ideias dominantes”.

O papel desempenhado pela ideologia é de extrema importância não só para as dimensões econômico e política da produção espacial do turismo, mas exerce grande influência na dimensão simbólica/cultural já que as mentes, gostos e costumes são manipulados para atender aos interesses dominantes do sistema. Isso quer dizer que o espaço mental é territorializado antes do espaço geográfico. A compreensão da dimensão simbólica que a fantasia do turismo dos resorts representa insere-se no crescente domínio da vida social pelo espetáculo, conforme explica Debord (1997):

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia leva um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é. (DEBORD, 1997, p. 18)

As palavras acima citadas mostram a intrínseca relação entre as dimensões simbólica/cultural, econômica e política, pois é assim que a dominação da vida social se efetiva. A aparência, portanto, reina absoluta no plano ideológico, incitando hábitos consumistas que alimentam a economia, ao passo que esta possui as políticas a seu favor. No turismo, atividade econômica incentivada e desenvolvida por políticas, é ainda mais notório, pois o que se vivencia nos espaços turísticos, sobretudo no território dos resorts não passa de uma experiência com aparência de realidade, um simulacro. Assim, o resort, ao parecer o paraíso para que seus hóspedes pareçam felizes, territorializa-se utilizando a fantasia como principal elemento de dominação, o que se efetua pela multidimensionalidade da produção espacial inerente a esse tipo de turismo.

3.1 A ZONA COSTEIRA CEARENSE APROPRIADA PELO LAZER: PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO

Para compreender o processo de apropriação do litoral cearense e a consequente produção desse espaço pelo turismo, faz-se necessário estudar a valorização da zona costeira, no âmbito da relação sociedade x natureza. Esta

porção do território é valorizada, não somente pelas condições ambientais, mas porque este espaço vem sendo ajustado à reestruturação do capital, motivada pela mudança de conduta da sociedade perante o marítimo. O litoral passou então a ser mercadoria, objeto de consumo preferido para o lazer.

A ocupação das áreas litorâneas remete à história do homem moderno no processo de (re)estruturação de territórios, desde a expansão marítima e comercial européia dos séculos XV e XVI, sendo intensificada nos séculos seguintes. Dessa forma, a zona costeira constitui importante espaço para o desenvolvimento e consolidação do sistema capitalista de produção.

Os estudos sobre a zona costeira tornam-se cada vez mais frequentes pelo destaque que esta área ganha na sociedade capitalista, passando a ser espaço de disputas e conflitos. As preocupações científicas sobre usos e gestão do litoral crescem juntamente com a “corrida” da população por um lugar junto ao mar. Cabe, portanto, algumas reflexões acerca das consequências da relação da sociedade com a zona costeira, conceito que abrange o espaço da área estudada.

Várias são as definições criadas, no entanto, deve-se salientar que o aspecto mais determinante da zona costeira é a interação dos ecossistemas terrestres com o meio marinho, conforme a definição da Lei 7.661, de 16 de maio de 1988, que instituiu o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro que considera a zona costeira “o espaço geográfico de interação do ar, do mar e da terra, incluindo seus recursos renováveis ou não, abrangendo uma faixa marítima e outra terrestre”.

O Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro II detalhou a área de abrangência da zona costeira, complementando a definição dada pela lei acima citada, tratando das duas faixas que compreendem a região costeira e seus limites:

[...] Faixa Marítima - é a faixa que se estende mar adentro distando 12 milhas marítimas das linhas de Base estabelecidas de acordo com a Convenção das Nações Unidas sobre o Direito do Mar, compreendendo a totalidade do Mar Territorial. Faixa Terrestre - é a faixa do continente formada pelos municípios que sofrem influência direta dos fenômenos ocorrentes na Zona Costeira [...]

A definição da zona costeira envolve algumas dificuldades, iniciando pela polêmica que envolve a definição. Acerca disso, Moraes (2007, p. 29) diz que:

Quando a perspectiva se afasta do formalismo das definições abstratas, do tipo – zona de interação dos meios terrestres, marinhos e atmosféricos – vê-se que a questão não permite uma só resposta, pois tal tema remete a uma variedade de situações que deveriam ser contempladas numa boa definição.

Para o autor, a zona costeira é mais complexa, já que nem sempre pode ser entendida de maneira restrita a uma unidade natural evidente, que engloba de maneira homogênea todas as áreas litorâneas em um mesmo padrão naturalmente particularizado. Nesse sentido, há que se atentar para a necessidade de ir além dos aspectos naturais e avançar para os critérios socioculturais.

Nos espaços litorâneos ocorrem multiplicidade de relações socioespaciais que expressam a complexidade e as contradições da sociedade que os (re)estrutura ao longo do tempo. Porém, constitui-se fator de grande preocupação o intenso e variado uso que a sociedade moderna faz dessa porção do planeta, na medida em que os litorais são ambientes frágeis e instáveis que tornam-se alvo de ações mercadológicas da sociedade que tudo transforma em objeto de consumo.

Mudanças de paradigmas da sociedade moderna alteraram a relação desta com a zona costeira, que sofre cada vez mais pressão demográfica e econômica. Dados da UNESCO apud Vasconcelos (2005) revelam que 2/3 da população mundial vive a menos de 50 km do litoral, apresentando tendência de crescimento para os próximos 20 anos. Corroborando este pensamento, Moraes (2007, p. 21) adverte sobre a pressão que sofre o ambiente litorâneo:

[...] cerca de 2/3 da humanidade habitam em zonas costeiras, localizando-se a beira-mar a maior parte das metrópoles contemporâneas. Os litorais abrigam, portanto, um contingente populacional denso e concentrado, ao qual corresponde uma concentração de atividades, localizando-se também a beira-mar boa parte das instalações industriais em operação hoje no mundo. O caráter concentrado do povoamento costeiro, de claro perfil urbano, emerge como uma característica internacional [...]

No Brasil, a magnitude da zona costeira é expressa por vários fatores, dentre eles o fato de que a maioria das metrópoles localiza-se à beira-mar, como também cerca de 70% do produto interno bruto (PIB) advém de atividades econômicas costeiras. Em estudo sobre os ecossistemas costeiros no Brasil, o

IBAMA alerta para os riscos decorrentes da elevada taxa de densidade demográfica na zona litorânea:

A densidade demográfica média da zona costeira brasileira fica em torno de 87 hab/km², cinco vezes superior à média nacional que é de 17 hab/km² [...] Hoje, metade da população brasileira reside numa faixa de até 200 quilômetros do mar, o que equivale a um efetivo de mais de 70 milhões de habitantes, cuja forma de vida impacta diretamente os ecossistemas litorâneos. Dada a magnitude das carências de serviços urbanos básicos, tais áreas vão constituir-se nos principais espaços críticos para o planejamento ambiental da zona costeira do Brasil. (IBAMA, 2012)

A intensificação das relações socioeconômicas dos homens com o mar levou Boudou (2001) dizer que mais de 70% da população do globo vive a menos de 60 km do litoral e que um sexto da população mundial, vive poucos metros acima do nível do mar. Para o autor, a “humanidade se litoralizou e a economia mundial se maritimizou”. Significa dizer que o litoral foi descoberto e valorizado pela sociedade, ocorrendo o fenômeno de litoralização (MADRUGA, 1992). O desmembramento do ambiente litorâneo que Moraes oferece, ajuda na análise dos impactos, pois divide em: os oceanos (e os mares) e os limites denomina de litorais (ou costas) e suas margens chama de zonas costeiras.

Tratando da fragilidade do ambiente litorâneo e do estudo dos impactos da relação sociedade x natureza, Lima; Souza; Moraes (2000, p. 150) mostram que:

A zona costeira é muito vulnerável à ação antrópica assim como aos riscos geológicos recorrentes. É de fundamental interesse, na resolução dos conflitos ambientais associados, identificar a evolução da linha de costa ao longo do tempo, os processos que causaram sua evolução, os materiais terrestres erodidos e assoreados e a sua vulnerabilidade a ações de deriva litorânea. O seu manejo apropriado é importante para os que nela habitam e, portanto, não pode ser feito sem o conhecimento adequado dos processos envolvidos.

Este ambiente torna-se alvo de preocupações acadêmicas, laboratório de análise da complexa dinâmica natural e social, estando relacionado a múltiplos interesses da sociedade que disputam a zona costeira, por ser espaço que agrega várias características exclusivas, como afirma Moraes (2007, p. 22):

Observa-se, portanto, que a zona costeira, em relação ao conjunto de terras emersas, circunscreve um espaço dotado de especificidades e vantagens locacionais, um espaço finito e relativamente escasso. Em outros termos, do ponto de vista global, os terrenos a beira-mar constituem uma pequena fração dos estoques territoriais disponíveis, e abrigam um amplo conjunto de funções especializadas e quase exclusivas. A conjunção de tais características qualifica o espaço litorâneo como raro, e a localização litorânea como privilegiada, dotando a zona costeira de qualidades geográficas particulares.

A interface com o mar dota esta zona de grande particularidade, pois propicia usos quase que exclusivos, tornando-a território privilegiada para muitas atividades, como de circulação de mercadorias (portos marítimos), de lazer, veraneio, turismo e exploração de recursos marinhos, além da ocupação residencial. A particularidade da zona costeira é assim tratada por Freitas (2006, p. 28)

O fato de ser a zona costeira um espaço com tanta diversidade, além de escasso, torna-a mais atraente e ao mesmo tempo mais vulnerável do que as regiões interiores. Não se trata de simples valor econômico, que obviamente é importante para quem ali habita, mas principalmente do valor ambiental ou, ainda mais, socioambiental, principalmente no que diz respeito às praias preservadas e pouco exploradas do ponto de vista turístico e imobiliário. A perspectiva de exploração dessas potencialidades leva a um processo acelerado de ocupação do litoral brasileiro.

Assim, a zona costeira é detentora de significativa riqueza, seja devido a interação dos ambientes marinho e terrestre, responsável pela formação de ricos ecossistemas de grande relevância biológica e paisagística, seja pela cultura dos povos, conferindo caráter social peculiar ao ambiente. Com isso, a sociedade moderna que se volta para o mar, passa a dirigir cada vez mais atenção e interesses pela área.

Neste contexto, o litoral cearense com seus 573 Km de extensão, que historicamente abrigava comunidades tradicionais, passou a ser alvo de novos desejos da sociedade moderna, ocasionando transformações materiais e imateriais (simbólicas) do espaço litorâneo, a partir do despertar de novos hábitos da sociedade “moderna e civilizada”, que passou a buscar áreas naturais com o intuito de fugir do caos urbano e desfrutar momentos de lazer “junto” à natureza.

O patrimônio natural da zona costeira cearense pode ser comprovado pela quantidade de unidades de conservação estaduais e federais existente nesta

porção no território, pois conforme levantamento⁴ realizado pelo Ministério do Meio Ambiente, 17 (dezessete) localizam-se na zona costeira e marinha: Área de Proteção Ambiental da Lagoa do Uruaú, Área de Proteção Ambiental das Dunas da Lagoinha, Área de Proteção Ambiental das Dunas de Paracuru, Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba, Área de Proteção Ambiental do Estuário do Rio Curu, Área de Proteção Ambiental do Estuário do Rio Mundaú, Área de Proteção Ambiental do Lagamar do Cauípe, Área de Proteção Ambiental do Pecém, Área de Proteção Ambiental do Rio Pacoti, Área de Proteção Ambiental Serra da Ibiapaba, Estação Ecológica do Pecém, Monumento Natural das Falésias de Beberibe, Parque Estadual do Rio Cocó, Parque Nacional de Jericoacoara, Área de Proteção Ambiental da Lagoa do Uruaú, Área de Proteção Ambiental das Dunas da Lagoinha, Área de Proteção Ambiental das Dunas de Paracuru, Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba, Área de Proteção Ambiental do Estuário do Rio Curu, Área de Proteção Ambiental do Estuário do Rio Mundaú, Área de Proteção Ambiental do Lagamar do Cauípe, Área de Proteção Ambiental do Pecém, Área de Proteção Ambiental do Rio Pacoti, Área de Proteção Ambiental do Rio Ceará, Reserva Extrativista de Batoque e Reserva Extrativista da Prainha do Canto Verde.

Como se sabe, a ocupação do litoral cearense pelos colonizadores portugueses se deu por motivos militares, para proteção do território contra invasores estrangeiros. Na divisão em sesmarias, essas terras não foram distribuídas, demonstrando desinteresses pela zona costeira. No decorrer do tempo, as praias, anteriormente ocupadas por comunidades pesqueiras tradicionais, que perpetuavam as práticas indígenas, passaram a abrigar imigrantes pobres que fugiam da seca do interior do Estado. Configurando-se, portanto, como lugar desvalorizado e esquecido pela sociedade. Somente por volta da década de 1920 é que este quadro começa a modificar-se, inicialmente nas capitais brasileiras e proximidades, como aconteceu posteriormente com os municípios de Aquiraz e Caucaia.

A sociedade cearense, como a maior parte da brasileira, ao valorizar e reproduzir costumes estrangeiros, sobretudo de europeus, incluí hábitos e práticas

⁴ Trata-se do estudo feito no ano de 2010 pelo Ministério do Meio Ambiente, intitulado Panorama da conservação dos ecossistemas costeiros e marinhos no Brasil.

relacionadas ao mar, primeiramente aquelas vinculadas ao tratamento de saúde, como banhos terapêuticos (Corbin, 1989). O processo foi intensificado com a consolidação da sociedade do lazer que passou a incorporar progressivamente as zonas de praia. Assim, aos poucos, as praias de Fortaleza e áreas próximas foram perdendo características de local da pobreza, passando a atender as exigências da classe detentora de capital que buscava este território para práticas de lazer e consumo da elite. Com isso, houve a construção de calçadões e de outras infraestruturas, que marcavam o início do processo de urbanização das praias da capital. O uso e ocupação do litoral para práticas de lazer em Fortaleza teve como marco importante a construção de casas de veraneio na praia de Iracema, na década de 1920, atestando a mudança de mentalidade da sociedade da época, como elemento essencial para a compreensão da origem dos processos de produção socioespacial provocados pelo lazer e turismo.

A ideia do litoral como espaço de lazer, importada da Europa Ocidental do século XVIII, ganha força no Brasil no século XX e a partir da segunda metade do século XX ultrapassa os limites da capital do Ceará, incluindo os municípios litorâneos, como Aquiraz e Caucaia, inaugurando uma nova fase de ocupação da área costeira. Esse processo de valorização dos espaços litorâneos (Pereira, 2006) ou litoralização (Madrugá, 1992) implica, além do valor econômico, novos usos e mudanças de costumes, de símbolos e de desejos de uma sociedade que passa a consumir a natureza como mercadoria. Coriolano (2006, p. 167), analisando o processo de valorização e ocupação litorânea no Ceará, afirma que:

No caso específico do Ceará, até meados do século XX, a sua região costeira não era valorizada em termos de espaço urbano para o turismo. Apenas as atividades portuárias e de pesca artesanal ocupavam esse *locus*, além das ocupações de residências e de atividades socialmente marginalizadas, como a boemia, o artesanato e a cultura popular. Com a valorização do litoral e implantação de projetos financiados pelas agências financeiras internacionais e nacionais, a partir da década de 1980, esse lugar foi redirecionado para o lazer e o turismo.

Estudos sobre a história do Ceará atestam que, diferentemente de outras áreas do Nordeste brasileiro, não foi o litoral a região que atraiu e trouxe dinamicidade socioeconômica e política ao território cearense, mas sim o sertão. Esse fator repercutiu de maneira peculiar no processo de valorização da zona

costeira cearense, expressando-se na (re)organização dos espaços, marcados por fortes relações entre o sertão e o litoral. Sobre a particularidade dessa relação em Fortaleza, Dantas (2011, p. 37) afirma que era “uma cidade litorânea possuidora de alma sertaneja, cidade, que por ser assinalada por um imaginário fortemente interiorano, se volta para o interior, esquecendo parcialmente o litoral”.

As primeiras relações com o mar limitaram-se ao comércio e incipientes práticas terapêuticas, de recreação e lazer, acontecendo de maneira bem pontual, tendo em vista ser a área ocupada por pobres e pescadores. O citado autor realiza análise sobre Fortaleza, mostrando como esta cidade litorânea, que abrigava migrantes do interior do estado, portanto com forte identidade sertaneja, abre-se ao marítimo, no contexto da consolidação das novas práticas marítimas vinculadas ao lazer. Acentua também os fortes vínculos entre a expansão das cidades e o mar, trazendo a pauta urbana das cidades litorâneas advinda com as mudanças nos comportamentos da sociedade moderna. Assim, novos usos do mar foram incorporados pela sociedade, sob a égide do lazer e do veraneio e, posteriormente, do turismo.

Constata-se que o modelo de ocupação e produção do espaço litorâneo reproduzia o estilo de vida indígena de subsistência, sem aspectos do capitalismo mercantil até acontecer mudanças sociais, não somente de caráter simbólico, mas significativas transformações no próprio sistema de produção. A abertura às zonas de praia tiveram o elemento econômico como vetor fundamental, como por exemplo, pela construção de portos voltados à intensificação do comércio, inclusive internacional. A própria abertura da cidade de Fortaleza ao mar está ligada à necessidade de fortalecimento da vida política e econômica da capitania. Portanto, há inegáveis relações entre as dimensões econômica e simbólica que envolvem a produção do espaço.

Antes o imaginário associado às práticas marítimas vinculava-se à salubridade do clima, os banhos terapêuticos para tratamento de doenças. Posteriormente, novas práticas surgiram ligadas ao lazer e veraneio como forma alternativa e inovadora de diversão junto ao mar e por último associado ao turismo, como lazer transformado totalmente em mercadoria. Tratando sobre as transformações dos usos dos espaços litorâneos tem-se que:

A partir de então coloca-se em oposição duas lógicas de apropriação e ocupação dessas zonas. A primeira ligada ao espaço da produção, como dimensão de um tipo de uso ligado às condições de vida, hábitos, costumes e valores dos pescadores [...] Neste caso, a natureza transformada representa um dom, uma resposta a certas necessidades dos indivíduos que ao estabelecer dadas relações com o meio caracteriza como lugar de trabalho, lugar de festa, lugar de habitação etc. A segunda, ligada ao espaço do consumo, como expressão da transformação da natureza em mercadoria posta à disposição dos amantes de praias. (DANTAS, 2005 p. 271/272)

A zona costeira passa, então, por sucessivos processos de valoração e valorização, por oferecer à sociedade capitalista diversidade de recursos naturais (aqueles que podem ser contabilizados, transformados em produtos e colocados como mercadorias nos fluxos econômicos) e recursos ambientais (os que são de difícil quantificação, por possuir caráter mais abstrato, como a beleza cênica de determinada paisagem).

Quando a chamada economia ambiental entra em cena, passa-se a analisar os recursos naturais a partir de métodos econômicos e a zona costeira passa a ser vista pelos investidores imobiliários e turísticos como área de bons e rentáveis negócios. Assim ocorre a inserção da zona costeira na dinâmica mercantil de apropriação do espaço, responsável pela exploração fundiária em grande parte da costa brasileira, incluindo os Municípios de Aquiraz e Caucaia, áreas de estudo deste trabalho.

No final dos anos de 1980, o Estado do Ceará passou por forte processo de reestruturação socioespacial e econômica, sendo o litoral contemplado com políticas públicas voltadas, sobretudo, à promoção da atividade turística. Dessa nova lógica política e econômica alguns programas com o intuito de desenvolver a atividade turística no Ceará foram implementados, como por exemplo, o PRODETURIS, PRODETUR I e II, PNMT, Programa de Regionalização do Turismo e PRODETUR Nacional. Ressalta-se que quase a totalidade dessas políticas concentra atividades e recursos para o desenvolvimento do turismo, em especial na zona litorânea do Estado. Ressalta-se o caráter de planejamento territorial desses programas, tendo em vista as fortes repercussões na (re)organização dos espaços em que foram implementados.

Na conjuntura de reestruturação do espaço cearense, a indústria e os serviços, principalmente o turismo, foram escolhidos pelos governos como alavancas da modernização e do crescimento econômico no Ceará. Desde a década de 1990, com o Governo das Mudanças, até hoje, o turismo é uma das prioridades no contexto das políticas públicas no Estado, configurando-se como uma das principais atividades do final do século XX e início do século XXI. A partir de 2007 o governo de Cid Gomes, marcado por megaprojetos, deu ainda maior destaque ao turismo, visando promover o estado no cenário mundial. Entretanto, predominam ações voltadas para o turismo elitizado, que exige infraestrutura urbana para alocação de empreendimentos de luxo, com implantação de resorts e condomínios de alto padrão.

Com políticas públicas e ações privadas direcionadas à estruturação da atividade turística, o Estado do Ceará destaca-se como núcleo receptor de turismo, inclusive em escala internacional, realidade reforçada com o megaevento da Copa do Mundo da Fifa em 2014, quando a capital cearense foi escolhida como uma das cidades-sede, recebendo aproximadamente 350 mil turistas. De acordo com o secretário estadual de Turismo, Bismark Maia, o ano de 2014 representa um marco para a consolidação do Ceará como destino internacional “que se preparou como nenhum outro”. Essa afirmação se deve à conclusão e/ou andamento de projetos estruturantes que se configuram como prioridades para os investimentos da Setur-CE, que superam o montante R\$ 2 bilhões. Alguns deles: os aeroportos de Aracati e Jericoacoara; o Centro de Eventos do Ceará-CEC; duplicações e construções de estradas; restauração de patrimônio histórico; saneamento básico em praias; capacitação de 13 mil profissionais, entre outros.

O turismo constitui-se um dos principais vetores da organização espacial da área litorânea do Estado, pois a diversidade de praias apresenta-se como potencial para o desenvolvimento do segmento turístico denominado "Sol e Praia", de grande demanda, ocorrendo a integração das praias do Nordeste no círculo da produção e consumo.

Para compreender as contradições da atividade turística e os impactos no litoral, faz-se necessário tecer análise crítica sobre o fenômeno turístico. Estudos chamam atenção para a necessidade de conceituação científica para um melhor

embasamento teórico das realidades pesquisadas. Neste sentido, Pearce (1988, p. 13) diz que:

Tem se definido o turismo de muitas formas, no entanto, pode-se afirmar que é o conjunto de relações surgidas das viagens e das permanências temporárias das pessoas que se deslocam principalmente por prazer ou recreação.

Para analisar criticamente a atividade turística, contradições e impactos sócio-espaciais, tenta-se fugir da ideologia hegemônica que permeia os discursos que dão suporte às políticas de governo, reduzindo-a a mera atividade econômica. Sobre isso Knafou (1996, 72) diz que “o turismo, complexa atividade humana que coloca em questão os desejos e as representações do mundo, é então reduzido a uma atividade econômica, criadora de empregos e lucrativa”. Ainda sobre isso, Centeno (1992, p. 22) tratando da complexidade das dimensões que envolvem o turismo, diz que:

O turismo é uma atividade que repercute e se manifesta em diferentes âmbitos: fenômenos relacionados com o meio; com a cultura de comunidades; com usos e costumes; com fenômenos econômicos, antropológicos, sociológicos, etc, esta multiplicidade de fenômenos se derivam da essência, do que é comum a todos eles. Essa essência reside em três aspectos: tempo livre, recursos econômicos e necessidade de recreação (diversão para alívio do trabalho). Sem tempo livre, sem recursos econômicos e sem necessidade de recreação, não haveria turismo e, portanto, não existiria a multiplicidade de fenômenos que se originam dessa essência.

Assim, na complexidade do fenômeno turístico estão inseridas contradições do sistema capitalista. Ele ultrapassa o econômico, envolvendo o âmbito das práticas socioculturais. Há a necessidade de ultrapassar a ideologia de que o turismo atua apenas como fonte de divisas, que gera emprego e renda para o lugar, que é a “redenção” para crises econômicas do Nordeste.

Diz Almeida (1996, p.189) que: “paradoxalmente, no litoral, foram os fatores de beleza local que contribuíram para trazer o feio, a miséria e a desagregação das comunidades de pescadores, principalmente de suas atividades

econômicas”. Ou seja, a mesma atividade que vem atraída pelas facilidades e riqueza natural, que se apresenta como fonte de emprego e renda para o local, é a que degrada o meio ambiente, exclui e segrega socialmente, descaracterizando a cultura de comunidades tradicionais.

Entende-se o turismo como atividade que tem como “matéria-prima” o substrato espacial e as pessoas, ou seja, para que haja turismo tem que existir espaço e sociedade. Daí porque o turismo interessa aos geógrafos porque mantém fortes relações com os espaços geográficos, na medida em que a prática turística para se realizar consome natureza, recursos naturais, cidades, territórios, paisagens, ou seja, materializa-se no espaço geográfico (Coriolano e Silva, 2005).

A área em estudo faz parte da unidade geoambiental da planície litorânea, estando sub-dividida em faixa praias e campos de dunas móveis, dunas fixas e paleodunas, planície flúvio-marinhas e planícies lacustres e flúvio-lacustres, sendo esses elementos naturais transformados em atrativos turísticos. A planície litorânea é caracterizada como:

Superfície composta por terrenos de neoformação, submetidos às influências marinha, eólica, fluvial e pluvial, contendo largas faixas de praias, campos de dunas com diferentes gerações, mangues, linhas de falésias, planícies lacustres e áreas de acumulação inundáveis; condições climáticas variando de semi-áridas a subúmidas e com chuvas anuais que oscilam de 700 a 1200 mm; ocorrência freqüente de estuários e bom potencial de recursos hídricos subterrâneos; áreas eólicas e solos de mangues revestidos pelo complexo vegetacional do litoral. (SOUZA, 2005, p 132)

Assim, as sub-unidades da planície litorânea são marcadas por contínua dinâmica natural, identificadas como ambientes instáveis e frágeis que, com o avanço do processo urbanização e do desenvolvimento desenfreado da atividade turística, sofrem alteração progressiva da paisagem, provocando mudanças na localização e extensão daqueles ecossistemas. Sobre os rebatimentos das atividades humanas nos ambiente litorâneos, explicam alguns estudiosos que:

Os principais impactos ambientais decorrentes da utilização inadequada dos recursos naturais são a poluição hídrica, provinda de estabelecimentos turísticos e de atividades de lazer, o desmatamento da vegetação nativa, em especial a vegetação de dunas e as espécies do manguezal, o

desencadeamento de processos de erosão e assoreamento e a conseqüente diminuição da biodiversidade local. GORAYEB, SILVA E MEIRELES (2005, p. 145)

Assim, é pelo desenvolvimento do turismo que as ações públicas e privadas inserem o litoral de Aquiraz e Caucaia no circuito turístico metropolitano, utilizando os recursos naturais e culturais como atrativos indispensáveis para essa consolidação dos municípios como pólos turísticos. Assim, o turismo possui grande relevância para a economia de Aquiraz e Caucaia, mantendo-se desde alguns anos consecutivos como uma das principais atividades econômica. Iniciada com loteamentos, intensificada pelo fenômeno do veraneio e concretizada pela atividade turística, a reestruturação socioespacial que acontece na zona costeira do município é bastante expressiva, não podendo ser subestimada.

3.2 AQUIRAZ E CAUCAIA: ELOS ENTRE TURISMO E METROPOLIZAÇÃO

As localidades litorâneas da Região Metropolitana de Fortaleza se constituem, sem dúvidas, nos principais destinos turísticos do Ceará. Ações aliadas do poder público e da iniciativa privada, no que se refere à alocação de infraestruturas e demais elementos de estruturação do segmento turístico, contribuem significativamente para a articulação entre turismo, litoral e espaço metropolitano.

A metrópole Fortaleza se apresenta como núcleo receptor e distribuidor de fluxos turísticos e por seu poder polarizador exerce grande influência nos municípios vizinhos, em especial Aquiraz e Caucaia, municípios que onde se localizam os resorts estudados neste trabalho. Os programas de turismo desenvolvidos pelos governos desde o PRODETURIS até os mais recentes, como o PRODETUR Nacional, concentraram seus investimentos milionários na capital. Outro elemento que merece destaque no presente trabalho é que Aquiraz e Caucaia foram contemplados em todos esses programas, até mesmo no PRODETUR I e II, que foi direcionado para os municípios do litoral oeste, incluiu Aquiraz como único município do litoral leste, atestando a importância turística e forte elo entre essas cidades, o que indica que o turismo no Ceará é essencialmente litorâneo e metropolitano.

Os municípios de Aquiraz e de Caucaia apresentam características em comum, não somente no que se refere aos caracteres naturais, já que ambos localizam-se no litoral cearense, possuindo paisagens/ecossistemas e dinâmica ambiental semelhantes, mas também por causa da história de uso e ocupação de seus territórios ao longo da história.

A criação das regiões metropolitanas brasileiras foi amparada pela Constituição Federal de 1967, sendo as primeiras⁵ instituídas pela lei complementar nº 14/73. Aquiraz e Caucaia integram a Região Metropolitana de Fortaleza desde sua criação, em 1973, juntamente com os municípios de Fortaleza, Pacatuba e Maranguape.

No decorrer dos anos, a Região Metropolitana de Fortaleza - RMF passou por alterações e o número de municípios se elevou, com desmembramentos devido à emancipação de distritos (como, por exemplo, Eusébio, Guaiúba, Itaitinga e Maracanaú) e formação de municípios, bem como a agregação de outros, conforme o mapa 01, que apresenta a composição da região metropolitana atualmente:

Composta inicialmente por apenas cinco municípios⁶, a Região Metropolitana de Fortaleza é formada por 19 (quinze) municípios, conforme apresentado no mapa anterior: Aquiraz, Cascavel, Caucaia, Chorozinho, Eusébio, Fortaleza, Guaiúba, Horizonte, Itaitinga, Maracanaú, Maranguape, Pacajus, Pacatuba, Pindoretama e São Gonçalo do Amarante, Paraipaba, Paracuru, São Luis do Curu e Trairi. Destaca-se a proximidade entre os municípios de Aquiraz e Caucaia com a capital, fator que contribui para compreensão da dinamicidade econômica, com destaque para a atividade turística.

Silva (2005, p. 105) define regiões metropolitanas como “os recortes espaciais detentores de uma elevada taxa de urbanização, agrupados na forma da lei para integração e organização do planejamento e execução de funções com interesses comuns metropolitanos”. As regiões metropolitanas apresentam-se como uma forma de aglomeração administrativa que tem como base a polarização e a

⁵ As primeiras regiões metropolitanas brasileiras foram as de Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém.

⁶ Quando foi criada, a Região Metropolitana de Fortaleza era composta pelas cidades de Fortaleza, Caucaia, Maranguape, Pacatuba e Aquiraz.

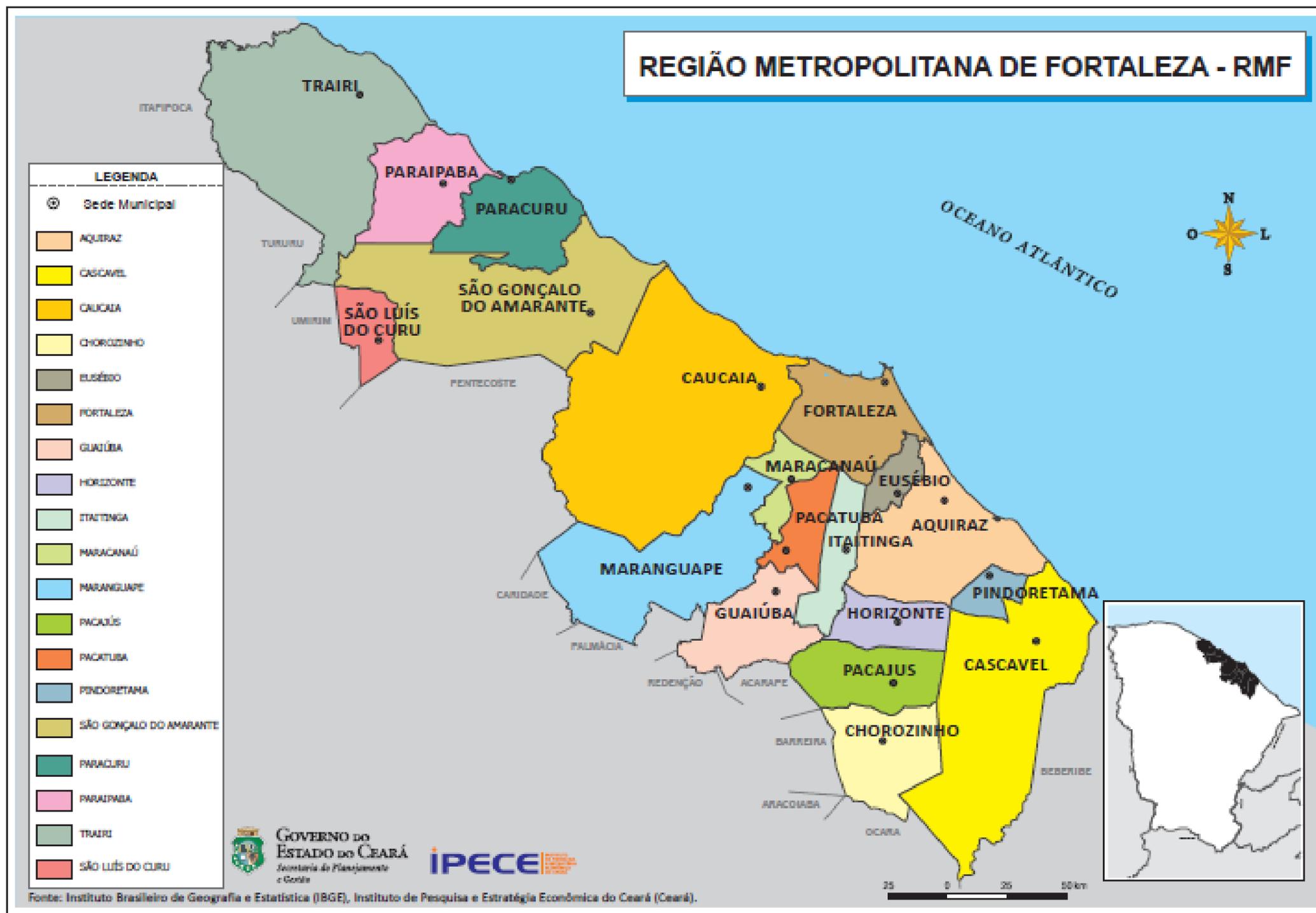
integração entre municípios limítrofes. A partir daí, é possível dizer que as regiões metropolitanas representam articulação entre espaço e política, objetivando melhor desenvolvimento da economia. Nesse sentido, Aquiraz e Caucaia destacam-se economicamente pelo desenvolvimento das mesmas atividades econômicas, entre elas destaca-se o turismo, pois ambos municípios atraem grande parte dos investimentos públicos e privados do setor.

O fenômeno da urbanização em Aquiraz e Caucaia intensifica-se ao vincular-se ao da metropolização. É necessário a metropolização para além da metrópole, pois não se reduz à simples subordinação à cidade central, na medida em que as influências do processo extrapolam seus limites, atingindo, de maneira diferente, os territórios que compõe o espaço metropolitano. Como consequência, para Teles (2005 p. 22) a metropolização configura-se como:

[...] um fenômeno que traz em seu bojo, alterações significativas, que se imprimem no espaço geográfico, decorrentes, em grande medida, de concentração e mobilização de pessoas, de atividades e de riquezas. Essas transformações compreendem também, processos de segregação espacial, exclusão e descentralização. O espaço, assim organizado, resulta de um conjunto de ações que estão associadas às formas de produção, à nova divisão do trabalho, aos interesses das elites locais e aos imperativos globais.

A Região Metropolitana de Fortaleza - RMF e, conseqüentemente, Aquiraz e Caucaia, inserem-se no processo de complexidade urbana contemporânea que caracteriza o espaço metropolitano como território articulado, dependente, desigual e contraditório, marcadamente propulsor da reprodução ampliada do capital. A realidade é que a RMF foi aberta para a reestruturação capitalista, por meio de ações do Estado, que culmina por atuar como mediador da dominação capitalista do espaço, reordenando territórios para fins prioritariamente econômicos.

Mapa 1 – Região Metropolitana de Fortaleza



Fonte: IBGE e IPECE

Santos (1994) ao falar da complexidade que envolve o processo de metropolização, chamado por ele de macroubanização, diz que essa complexidade é marcada pelo progresso técnico e pelas contradições próprias do modo de produção dominante que se concretizam no espaço resultando em formas urbanas específicas, como as áreas metropolitanas.

A área que compõe uma região metropolitana é comandada ou “colonizada” pela grande cidade que se expande territorialmente, atingindo os municípios vizinhos. A influência do núcleo se dá mediante relações econômicas e sociais entre as cidades da região metropolitana, estando, portanto, na área de influência da metrópole. Acerca disso Santos (2008, p. 101) diz que:

[...] a metrópole está em toda parte, e no mesmo momento. A definição do lugar é, cada vez mais no período atual, a de um lugar funcional á sociedade como um todo. E, paralelamente, através das metrópoles, todas as localizações tornam-se hoje funcionalmente centrais. Os lugares seriam, mesmo, lugares funcionais da metrópole.

Assim, a formação de áreas ou regiões metropolitanas reflete o interesse, do poder público, aliado ao capital, de inserção no processo de globalização e garantia de expansão capitalista, seja pela atração e concentração de maior número de investimentos, como pela reserva de territórios para expansões futuras com o objetivo de superação das sucessivas crises de acumulação do capital, como no caso em estudo na presente dissertação, pela especulação imobiliária.

Com isso, o contexto da criação das regiões metropolitanas, conseqüentemente da RMF e sua influência sobre Aquiraz e Caucaia, revela que a expansão geográfica torna-se estratégia de dominação capitalista, na medida que o território é considerado matéria de acumulação de capital. O espraiamento da influência de Fortaleza sobre os municípios da região metropolitana, por meio da extensão de atividades econômicas e relações sociais, culminando em complexo reordenamento territorial, atribuem ao espaço metropolitano caráter heterogêneo e multifacetado.

Fortaleza reproduz o sistema de acumulação, interagindo com outros espaços, sobretudo por meio da subordinação e colonização da periferia metropolitana. Apesar do crescimento de outros municípios da região metropolitana

de Fortaleza, a metrópole ainda exerce grande influência sobre os municípios da aglomeração, pela quantidade de habitantes, pelas variadas funções desempenhadas ou pelas múltiplas relações nacionais e internacionais estabelecidas, já que vale destacar que o território metropolitano sofre influência de forças internas e externas.

Aquiraz e Caucaia sofrem reestruturações socioespaciais decorrentes de ações com diferentes intensidades, por meio de diversas atividades, corroborando com o fato de que o fenômeno da metropolização está fortemente relacionado ao processo de expansão capitalista. Atividade de forte contribuição para a organização territorial e que cresce e ganha significativa importância para o desenvolvimento desses municípios são a atividade industrial e turística. A indústria tem se caracterizado como um dos vetores do processo de metropolização, sobretudo devido aos efeitos motivados por esta atividade no que refere à geração de emprego e renda, impulsionando dinâmicas socioespaciais pelo fator trabalho.

No entanto, assim como na maioria dos lugares, a seletividade de investimentos industriais privilegia locais e regiões, ao mesmo tempo em que utiliza e aprofunda diferenciações, na medida que o capital, com sua dinamicidade, dirige-se para os territórios onde a acumulação é privilegiada por facilidades concedidas pelo Estado. Com isso as vantagens locacionais são fortalecidas pelas desigualdades metropolitanas advindas da acumulação desigual. Multiplica-se, então, a presença de capitais fixos na região metropolitana, assegurando aos lugares seus papéis na divisão territorial do trabalho e de atuação na competição do mercado.

Aquiraz e Caucaia mantém relações contínuas com Fortaleza, comprovando a dinamicidade e integração que caracteriza a região metropolitana. O fluxo diário de pessoas e produtos entre esses municípios é intenso. O movimento pendular marcante, pois grande número de pessoas residentes em Aquiraz ou Caucaia que trabalha em Fortaleza, como considerável parcela de pessoas trabalha em Aquiraz ou Caucaia, mas mora na capital. O fator mobilidade com o deslocamento de trabalhadores contribui para reforçar o caráter metropolitano das relações entre os municípios.

Esta parcela concentra-se, sobretudo no setor turístico, principalmente nos empreendimentos de grande porte no litoral, pois exigem trabalhadores com melhor capacitação profissional. Todavia, parte dos servidores públicos mais qualificados, bem como professores, médicos, dentistas, além de outros, vão da capital diariamente para esses municípios. Os deslocamentos diários são indicativos de desigualdades e de heterogeneidade espacial e social da região.

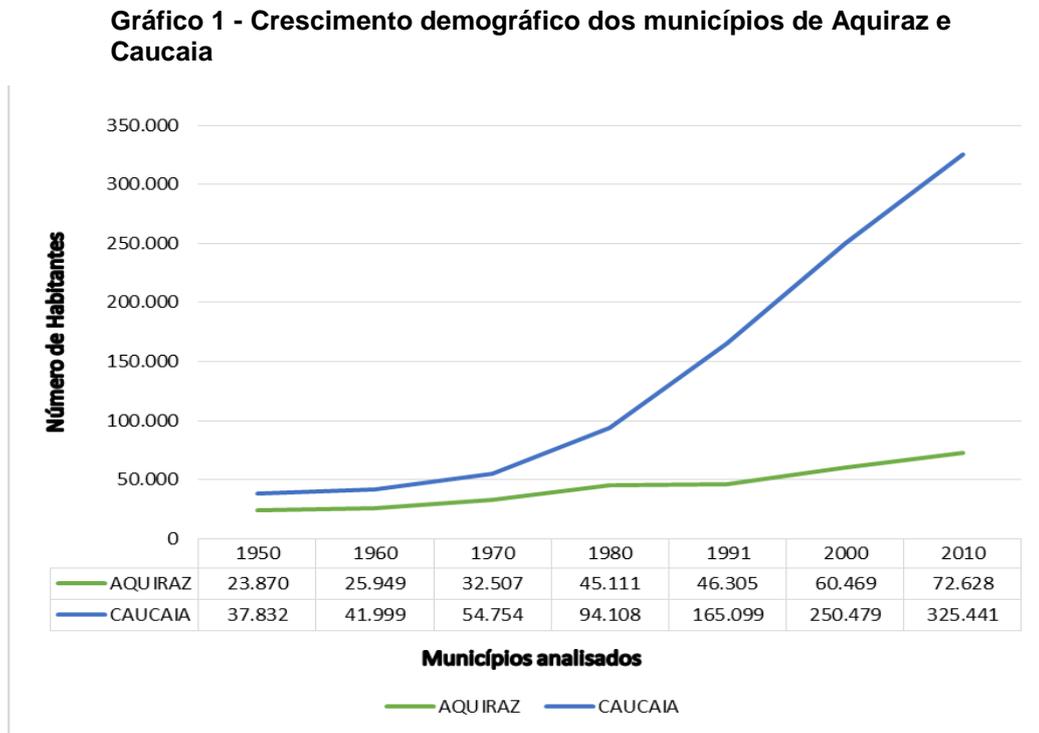
Outras iniciativas de reestruturação capitalista surgem relacionadas ao fenômeno da metropolização. No contexto da progressiva valorização litorânea e de busca da sociedade por locais à beira-mar, destaca-se, na produção do espaço metropolitano, em especial de Aquiraz e Caucaia, as atividades relacionadas ao lazer, turismo e veraneio. A Região Metropolitana de Fortaleza é a principal área de desenvolvimento do turismo no estado, pois é onde se concentram os mais completos serviços de infraestrutura básica e turística no Ceará, o que torna as praias de Fortaleza, Caucaia e Aquiraz os destinos mais visitados pelos turistas.

Devido à extensão do litoral, esses municípios abrigam significativo número de segundas residências, que mais recentemente têm se transformando em primeiras residências, realidade explicada pelo estreitamento das relações no interior da região metropolitana, bem como pelo crescimento da violência e escassez de áreas residenciais consideradas adequadas por parcela da população detentora de maior poder aquisitivo, fato que será melhor analisado no próximo item. Essas áreas também se destacam por receber grandes equipamentos turísticos, alterando significativamente a feição das praias, que perderam as características tradicionais de vilas de pescadores, tornando-se localidades urbanas valorizadas pelo capital.

A mobilidade de veranistas e turistas contribui para intensificação de relações com a Capital, de onde parte a maioria dos proprietários das segundas residências, bem como turistas, já que a metrópole configura-se como portão de entrada de visitantes.

Assim, os fatores aqui tratados objetivam auxiliar na compreensão da dinâmica socioespacial dos municípios de Aquiraz e Caucaia no contexto da região metropolitana, instigando reflexões acerca da materialização das relações metropolitanas e suas relações com turismo. Revela, portanto, o processo de

urbanização contraditório, característico do sistema capitalista, desigual por natureza, já que a acumulação tende a se reproduzir desigualmente no espaço, pois a dinâmica que comanda é a do mercado. O gráfico abaixo mostra o crescimento demográfico nos municípios de Aquiraz e Caucaia da década de 1950 até 2010:



Fonte: Adaptada de IBGE

A partir da análise do gráfico é possível observar o expressivo crescimento populacional nos dois municípios. Esse crescimento demográfico reflete o contexto nacional de urbanização, provocado pela migração da população do campo para as cidades e, como Aquiraz e Caucaia são bem próximos à Fortaleza, as pessoas são atraídas pelo efeito dinamizador da capital.

Compreende-se que as dinâmicas socioespaciais de Aquiraz e Caucaia acontecem fortemente relacionada à Fortaleza, desde o período colonial até a urbanização contemporânea, com destaque para a organização territorial promovida a partir da década de 1980, quando a Região Metropolitana de Fortaleza foi inserida irremediavelmente na lógica da reestruturação espacial e produtiva, por meio de políticas públicas de incentivos a poderosas atividades econômicas, como indústria

e turismo. Empresas industriais e turísticas foram atraídas para a RMF (incluindo Aquiraz e Caucaia), garantindo assim, a inserção na reprodução capitalista mundial e participação na divisão internacional e territorial do trabalho.

O gráfico 01 mostra que na década de 1950 a população de Aquiraz era composta por 23.870 habitantes e a de Caucaia por 37.832 habitantes, ou seja, a diferença entre a população dos dois municípios era de 13.962 habitantes. Porém, ainda que os dois municípios apresentem histórias parecidas e formas de usos e ocupação do espaço similares, à medida que o tempo foi passando, a diferença no número de habitantes foi aumentando e o crescimento demográfico de Caucaia tornou-se significativamente mais expressivo. No último censo demográfico realizado pelo IBGE, no ano de 2010 Aquiraz possuía 72.628 habitantes, enquanto a população de Caucaia chegava a 325.441 de habitantes, ou seja, a diferença populacional entre os dois municípios chegou a 252.813 pessoas.

Não obstante o crescimento urbano e demográfico de ambos os municípios estarem vinculados à explosão urbana de Fortaleza ocorrida nas décadas de 1970-80, o crescimento populacional de Caucaia foi mais acentuado devido às facilidades de acesso com a capital. Seguindo a mesma lógica da urbanização a nível nacional, o crescimento urbano em Caucaia aconteceu de maneira rápida e desordenada, visto que não houve planejamento.

Nesse contexto o litoral caucaense foi efetivamente apropriado pelas atividades de lazer antes do litoral de Aquiraz, devido a proximidade com a praia Barra do Ceará, um dos principais pontos de lazer de sol e praia aos finais de semana em Fortaleza da década de 1970-80, favorecendo a ida de veranistas e construções de segundas residências de maneira mais rápida em Caucaia, se comparada as praias de Aquiraz.

Assim, a planície litorânea, que é a unidade geoambiental onde se localizam os municípios que abrigam os resorts analisados neste trabalho, constitui-se um dos ambientes naturais com maior fragilidade, mas que apresenta elevado índice de uso, ocupação e urbanização ao longo da história de ocupação do estado do Ceará. Tanto em Aquiraz como em Caucaia as dinâmicas socioambientais vem sendo bastante alteradas pelas atividades humanas, em especial o turismo,

intensificando os riscos de vulnerabilidade à erosão, decorrentes das contínuas transformações das formas de (re)produção do espaço, no contexto da reprodução do sistema capitalista e seus rebatimentos sociais, econômicos, políticos e culturais.

3.3 AQUIRAZ: DE PRIMEIRA CAPITAL A LÓCUS DO LAZER DE LUXO

Aquiraz está a 24, 7 km da capital, é um município que compõe a Região Metropolitana de Fortaleza, sendo o quarto maior em extensão territorial. Aquiraz é palavra indígena e significa “água logo adiante”. A referência à água deve-se à proximidade do rio Pacoti. Tem patrimônio natural de rara beleza, sendo banhado pelos dois rios Pacoti e Catu. O grande número de lagoas, de cordões dunares, aliados à beleza cênica das praias do Porto das Dunas, Prainha, Presídio, Iguape, Barro Preto e Batoque, tornam o município atrativo ao lazer e turismo, com seus 36 km de litoral. Além da beleza natural, o município apresenta rico patrimônio histórico, com origens no Século XVII, quando foi primeira vila e primeira capital da Capitania do Ceará. O quadro abaixo traz dados das principais características geográficas de Aquiraz.

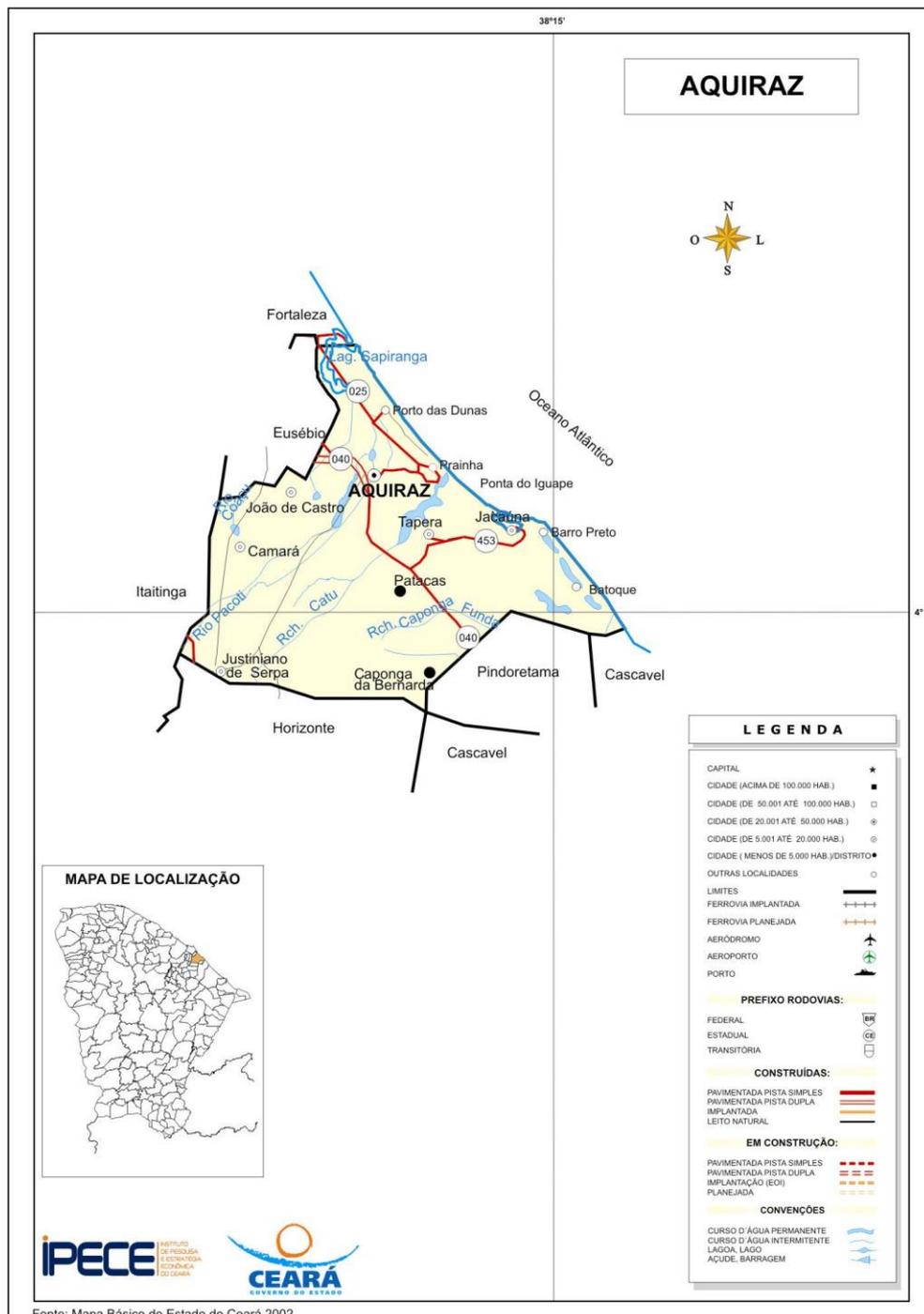
Quadro 1 - Indicadores gerais de Aquiraz

INDICADORES DE AQUIRAZ	ÍNDICE	FONTE DOS DADOS
Área	482,380 km ²	IBGE (2010)
População estimada em 2016	78.438 habitantes	IBGE (2016)
Densidade demográfica	150,50 hab/km ²	IBGE (2010)
IDHM	0,641	IBGE (2010)
Vegetação	Complexo Vegetacional da Zona Litorânea	IPECE (2015)
Distritos	Aquiraz, Camará, Caponga da Bernarda, Jacaúna, João de Castro, Justiniano de Serpa, Patacas, Tapera	IPECE (2015)
Clima	Tropical Quente Sub-úmido	IPECE (2015)
Relevo	Planície Litorânea e Tabuleiros Pré-Litorâneos	IPECE (2015)

Fonte: Adaptada de IBGE e IPECE

Pode-se observar no mapa 02 as vias de acesso ao município, são elas rodovias: CE-040, que liga Fortaleza a Aquiraz e a outros municípios do litoral leste do Estado, formando a chamada Costa do Sol Nascente.

Mapa 2 - Aspectos básicos de Aquiraz – Ceará



Fonte: IBGE e IPECE

A rodovia CE-040 foi duplicada até a entrada de Aquiraz, para atender às exigências da modernização do Estado e servir ao intenso fluxo de veículos que se deslocam para as praias, em busca de lazer e turismo. A CE - 025 liga Prainha - Porto das Dunas – Fortaleza, é, sobretudo, rota do turismo. A CE – 453, que liga a Praia do Iguape à CE – 040 e a rodovia federal (BR – 116), ligando Aquiraz a Fortaleza e ao sul do país.

Historicamente Aquiraz mantém relação intensa com Fortaleza, que remetem aos primórdios da então Capitania do Siará. Relações que se vinculam às esferas políticas e econômicas do século XVII, originadas em um cenário de disputa pela localização da primeira vila da capitania, ou seja, do poder na época. A rivalidade entre Fortaleza e Aquiraz em torno da localização da sede do poder perdurou pelos séculos XVII e XVIII, período em que a sede da capitania mudou de lugar várias vezes, entre as duas localidades. Até que, a partir do século XIX, Fortaleza consolida sua hegemonia sobre os demais núcleos urbanos cearenses.

A participação de Aquiraz na história do Ceará deixou importantes vestígios históricos que, na fase econômica atual, passam a ser utilizados como atrativos turísticos, em nova fase de produção e consumo do espaço que vai atingir grande parte do território a partir do fim século XX. Sem contar com as edificações tombadas (Antiga Casa de Câmara e Cadeia, Igreja Matriz São José de Ribamar e Mercado da Carne), a Prefeitura de Aquiraz considera como bens culturais imóveis duas igrejas, quatro engenhos e quatro casas, datados entre o século XIX e início do século XX.

A história de Aquiraz, assim como a de todo o processo de ocupação de boa parte do território brasileiro, envolve a ocupação da zona costeira. Dessa forma, o litoral tem grande importância para a memória e cultura do município. Ao sair de Fortaleza em direção ao litoral de Aquiraz a primeira praia é a praia denominada Porto das Dunas. Como o nome já sugere, esta região é marcada pela presença de expressivos campos de dunas. Devido à proximidade, é a praia que mais se integra à lógica urbana da metrópole Fortaleza, muitas vezes mais se expressando como extensão de Fortaleza, do que propriamente localidade de Aquiraz, devido às

estreitas ligações que mantém com a capital do estado, sobretudo devido à expansão urbana promovida pela metropolização.

É no Porto das Dunas que se localiza o Complexo Turístico Beach Park, ícone do turismo no Ceará, onde estão localizados os quatro resorts que fazem parte do objeto de estudo desta pesquisa: Beach Park Suítes Resort, Acqua Beach Park Resort, Wellness Beach Park Resort e Oceani Beach Park. Devido à importância deste empreendimento para a atividade turística do estado, bem como ao poder que o mesmo exerce no contexto do lazer, seu nome é muitas vezes substituído pelo próprio nome do local, ou seja, não é a praia Porto das Dunas e sim a praia Beach Park. A história da produção espacial do Porto das Dunas se confunde com o início das atividades do Beach Park, quando este era apenas barraca de praia que a medida que foi atraindo pessoas para a localidade, também se beneficiava da veranistas proprietários do lotes.

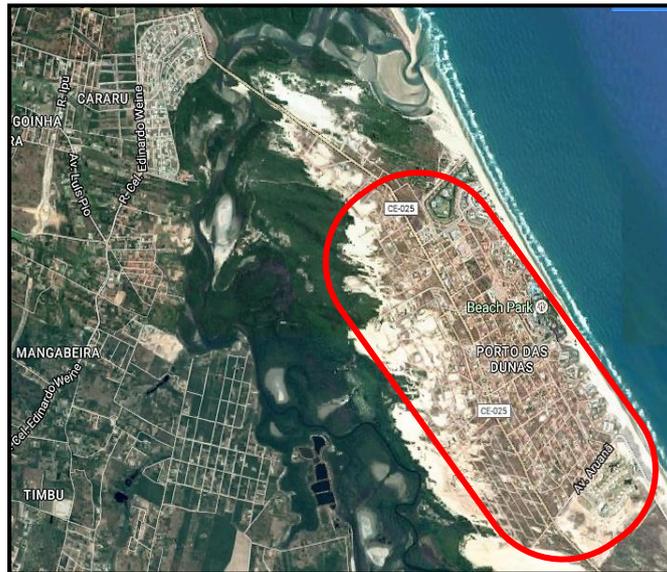
Desde o início da ocupação, os agentes sociais envolvidos nos processos de produção do espaço na Praia do Porto das Dunas são aqueles ligados aos setores turístico e imobiliário. Conforme estudo realizado por Sampaio (2009), as origens da do processo de ocupação da área vinculam-se a história de tradicional família de Fortaleza, que atuava no ramo imobiliário e que, atento ao mercado de terras, percebeu o crescente interesse pelo veraneio e apropriou-se e adquiriu terras que hoje se constituem no Porto das Dunas. Porém, o referido estudo aponta que embora a documentação oficial da compra dos terrenos incluísse os sítios de Muritipicu, Mariúba e Graiá, de acordo com depoimentos de ex-moradores (nativos que tiveram suas terras expropriadas), a compra não incluía terras próximas ao mar, o que não impediu que o especulador se apropriasse, aos poucos, dos terrenos à beira-mar, expulsando a comunidade nativa, outras vezes comprando as terras por preços bem abaixo do mercado, fato que revela que a espoliação remonta à gênese da ocupação desse espaço. As figuras a seguir mostram o Porto das Dunas antes e depois da ocupação. Na figura 1 possível observar o campo de dunas que hoje abriga o loteamento, no ano de 1958, e na figura 2 quase trinta anos antes do loteamento dos terrenos e a imagem de satélite de 2016, do mesmo campo de dunas após o intenso processo de ocupação movido pela especulação turística e imobiliária.

Figura 1 - Porto das Dunas antes da ocupação



Fonte: CPRM, 1958

Figura 2 - Porto das Dunas após ocupação



Fonte: Google, 2016

Após o processo de apropriação/aquisição de terras, o loteamento Porto das Dunas foi formado no fim da década de 1970 e continua em expansão até os dias atuais. De acordo com a documentação oficial da compra das terras se deu por etapas de ocupação; a localidade de Muritipicu correspondeu a primeira e segunda

etapas, Mariúba a terceira e um pouco da quarta e Graiá à quarta etapa. A figura abaixo apresenta o traçado do loteamento de acordo com as etapas:

Figura 3 -Traçado urbano do loteamento Porto das Dunas (PDDU-2000)



Fonte: Montenegro Júnior, 2004.

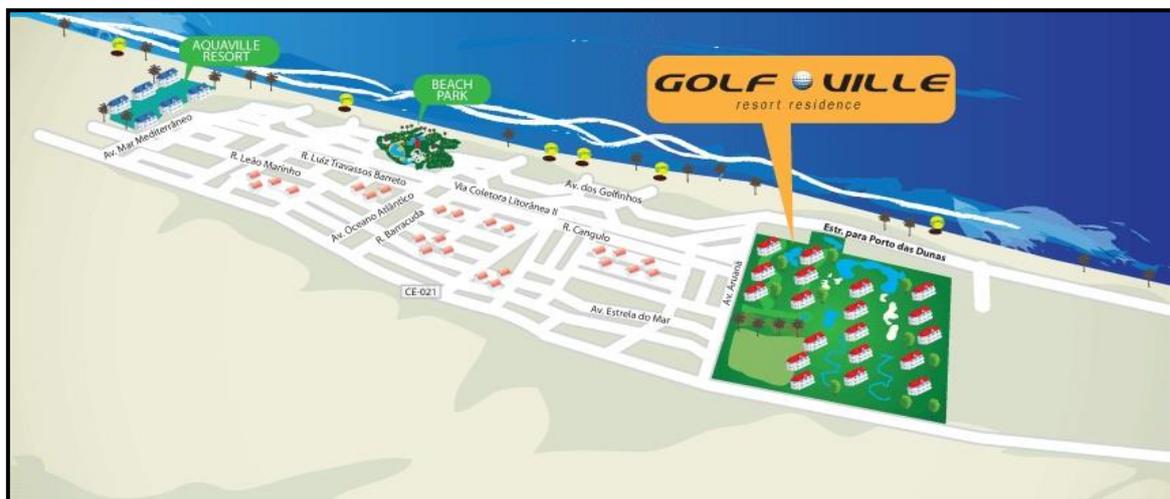
A lógica de ocupação do Porto das Dunas sempre se diferenciou das demais praias de Aquiraz, pois já começou de forma planejada (lotes) e não aleatória, direcionada ao público de maior poder aquisitivo, constituindo-se espaço de lazer de luxo. A valorização e mercantilização do espaço torna-se cada vez mais intensa na área, com a multiplicação de imóveis de elevado nível a venda, o que confere um padrão que destoa das localidades vizinhas, levando Sampaio (2009) definir o Porto das Dunas como enclave territorial:

O processo de ocupação da área é revelador do poder e preponderância das dinâmicas engendradas pelos agentes imobiliários e turísticos, na produção de espaços e organização de territórios, em detrimento da ocupação de comunidades tradicionais. A expropriação de pescadores para dar lugar à ocupação urbana planejada da área para loteamento de veraneio das classes sociais de maior poder aquisitivo de Fortaleza, o desenvolvimento do turismo de mais alto padrão e a crescente multiplicação de empreendimentos turísticos e imobiliários de luxo, bem como dinâmicas socioeconômicas e simbólicas que alimentam o processo de fortes repercussões espaciais, são elementos que caracterizam a maneira particular de organização territorial do Porto das Dunas no cenário cearense, o que o configura como “enclave” em Aquiraz. (SAMPAIO, 2009 p. 159)

Lócus de práticas de lazer de classes sociais mais abastadas, o Porto das Dunas concentra empreendimentos turísticos e imobiliários de luxo, como cinco resorts e dois grandes⁷ condomínios de alto padrão (utilizados tanto para primeira residência, devido à proximidade de Fortaleza, como também para uso aos finais de semana).

Conforme informações do site de um dos condomínios, o empreendimento que já está funcionando mas ainda não está concluído, ocupa área de 553.545,74 m² (são cento e treze blocos de apartamentos, 80 blocos de apartamentos de três suítes, 33 blocos de apartamentos de duas suítes e 79 casas), será o maior complexo imobiliário do Porto das Dunas e um dos maiores do Ceará, oferecendo campo de golf, além de completa estrutura de lazer, tudo isso à beira-mar. Ressalta-se que na figura abaixo que traz o mapa de localização apresentado em site de divulgação, o Complexo Beach Park é utilizado como fator atrativo, tamanho seu papel como vetor de territorialização no local.

Figura 4 - Localização de condomínio de luxo no Porto das Dunas



Fonte: <http://golfville.blogspot.com.br/>

⁷ É necessário destacar que a referência aqui é apenas aos grandes empreendimentos, pois existe uma grande quantidade de equipamentos imobiliários/turísticos, porém de pequeno e médio portes.

Expressando a psicofera da fantasia que permeia o Porto das Dunas, dada a influência que a localidade exerce no imaginário social pelo fato de constituir-se como território dos resorts, o condomínio segue a mesma lógica, trazendo como slogan: “A conquista do seu sonho de viver em um resort”. Ainda no jogo da sedução feito pela publicidade do equipamento para atrair compradores, chamou atenção outra fase, desta vez que se refere ao campo de golf: “O campo de um dos esportes mais charmosos do mundo é extensão dos jardins de sua casa”, ratificando a apelo e manipulação que marcam fortemente o Porto das Dunas.

O outro grande condomínio possui 90.000m² e 1.600 km de praia, inclui dois empreendimentos, um com vinte e três torres de apartamentos e quatro bangalôs e outro com dezessete torres de apartamentos. A figura a seguir mostra a localização do referido condomínio, apresentando também a proximidade com o Complexo Beach Park como fator locacional de atração.

Figura 5 - Localização de condomínio de luxo no Porto das Dunas



Fonte: <http://www.afci.com.br/mandara-porto-das-dunas>

De acordo com as palavras contidas no site de divulgação do empreendimento acima, trata-se de “um empreendimento “Pé na Areia” exclusivo para você e sua família. O resultado é uma experiência única que une entretenimento, luxo e exclusividade.” É muito forte a influência do Complexo Beach Park em todo o Ceará, quiçá no Porto das Dunas. A história de ocupação local se confunde com as origens desse empreendimento. Após o processo de demarcação e início das vendas dos lotes, o especulador imobiliário decidiu ampliar suas

atividades para o lazer e turismo, instalando a primeira barraca de praia em 1980 que foi expandindo seus serviços e até se tornar o atual Complexo Beach Park.

O Porto das Dunas é envolvido por uma psicofera e dinâmica particulares, o que se deve à concentração de empreendimentos de lazer de luxo, exclusivismo, exclusão social e segregação espacial. A atmosfera é de fantasia e consumo de lazer e da paisagem, culminando por alimentar o mercado de imagens naturais, movimentado pelo veraneio e turismo. Há progressiva multiplicação de equipamentos turísticos de alto nível e expressiva concentração de *resorts*.

O Porto das Dunas apresenta realidade voltada ao entretenimento e consumo turístico de elevado padrão. Em seus elementos, comprova-se haver sido a localidade efetivamente planejada para a venda de lazer – iniciada pelo veraneio e intensificada pelo turismo, tendo como principal elemento de negociação, a paisagem. Independente do período do ano, a “energia” de diversão, o clima propício ao devaneio é sempre o mesmo. Todos os componentes do espaço produzido favorecem o delírio, a fantasia.

Porém, além desses grandes empreendimentos direcionados ao lazer de luxo, ao passar pelas principais ruas do Porto das Dunas, a sensação assemelha-se a de andar pelos corredores de shopping center, olhando vitrines, tamanha mercantilização do espaço, com muitas placas de venda de imóveis com fortes apelos publicitários.

É inegável que há no Porto das Dunas forte relação entre a proliferação de empreendimentos de luxo (turístico e imobiliário) e urbanização/metropolização, processos inerentes ao contexto global da sociedade moderna. Essas dinâmicas sociais materializam-se no espaço comprovando o papel da reprodução das condições e relações de produção na organização espacial, à medida que o Porto das Dunas apresenta-se de maneira diferenciada, manifestando na reestruturação dos espaços a busca pelo lazer e conforto, expressão das práticas marítimas modernas típicas da sociedade essencialmente urbana e consumista. Na figura abaixo observa-se no primeiro plano terrenos à venda, e mais próximo à praia a intensa ocupação no entorno do Complexo Beach Park.

Figura 6 - Ocupação urbana na praia do Porto das Dunas



Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda que prevaleça a característica de “ilha” de lazer de luxo e a origem da ocupação tenha sido planejada, a expansão urbana apresenta algumas contradições. Não obstante as reivindicações por melhorias de infraestrutura por parte dos comerciantes e alguns proprietários de imóveis, o poder público municipal pouco tem feito pela localidade. Ressalta-se que a maioria das pessoas que estão no Porto das Dunas não compõem o eleitorado do município de Aquiraz, pois votam em Fortaleza, são veranistas ou turistas, o que possivelmente explicaria a negligência da prefeitura.

Identificou-se falta de saneamento básico, deficiência na iluminação pública (que se concentra com mais eficácia nas proximidades dos grandes empreendimentos turístico e imobiliários), ausência de transporte público (ratificando o caráter elitista do local, já que o acesso ao local se dá somente por veículo privado), coleta de lixo ineficiente (é comum a presença de lixos amontoados em terrenos desocupados), falta de pavimentação nas ruas (existe somente nas ruas principais e naquelas que dão acesso aos grandes empreendimentos

turísticos/imobiliários). Todos esses fatores, embora não condigam com a psicofera de lazer de luxo que envolve o Porto das Dunas, é revelador do processo contraditório e desigual do contexto de produção do turismo em espaços metropolitanos.

No que se refere ao patrimônio natural, esta localidade abriga, além dos campos de dunas que vem sendo progressivamente ocupados, a planície flúviomarinha do rio Pacoti, um dos maiores cursos d'água que nasce na Serra de Baturité e atravessa a região metropolitana de Fortaleza, separando os municípios de Aquiraz e Fortaleza. Apesar dos fortes impactos ambientais que ameaçam a qualidade da água (como despejo de esgotos domésticos e desmatamento nos mananciais), este rio é um recurso hídrico de suma importância para o abastecimento da RMF, pois em seu curso foi construído o sistema Pacoti-Riachão, reservatório que capta água para a região, especialmente para a capital. Diante da crescente problemática de ocupação e de degradação do ambiente litorâneo e considerando a riqueza e relevância dos ecossistemas do entorno do rio Pacoti, manguezal, cordão de dunas, mata de tabuleiro e ciliar, foi criada a APA do Rio Pacoti, que abrange 2.914,93 hectares, incluindo o rio Pacoti, margens e terrenos contíguos, em áreas dos municípios de Fortaleza, Eusébio e Aquiraz.

A praia seguinte é a praia do Japão, ainda pouco habitada, guarda um pouco dos cultura dos povos tradicionais pelo fato a colônia de pescadores que saem de jangadas ao mar para a pesca. Entretanto, devido à proximidade com Porto das Dunas começa a sofrer influência da especulação imobiliária, abrigando alguns empreendimentos imobiliários (não do padrão elevado dos que se localizam no Porto das Dunas). Na praia do Japão um parque aquático mais popular, de pequeno porte que atrai classes sociais de menor poder aquisitivo. Há também algumas barracas na praia simples.

Figura 7 - Praia do Japão - Aquiraz



Fonte: Prefeitura de Aquiraz

A figura 07 mostra jangadas à beira-mar, comprovando que o costume tradicional da pesca ainda sobrevive na comunidade do Japão. Entretanto, o avanço urbano conduzido pela lógica de valorização da zona costeira, em especial das localidades mais procuradas para práticas de lazer, como veraneio e turismo, vem ameaçando o pouco que resta da cultura dos povos do mar na praia do Japão. A sede por acumulação que move o sistema social de produção capitalista que se expressa pela especulação turística e imobiliária, como já se alastrou por todo o Porto das Dunas continua estendendo seus tentáculos pelo espaço e já alcança terrenos da praia do Japão. Destaca-se a presença de um único hotel de elevado padrão.

A terceira praia de Aquiraz chama-se Prainha, conhecida durante muitas décadas por abrigar uma vila de pescadores bastante expressiva. A localidade apresenta-se com nível de ocupação bastante intenso, porém com dinâmica completamente distinta da praia do Porto das Dunas, pois embora existam grandes casas para veraneio, prevalecem as casas simples, de nativos. O núcleo urbano é bem movimentado, contando com boa diversidade de comércio.

Prainha possui maior concentração de barracas de praia, procuradas sobretudo pela população de Fortaleza aos domingos. Durante a pesquisa de campo foi possível constatar que há segregação socioespacial de forma velada no que se refere a essas barracas, pois uma parte delas possui infraestrutura um pouco melhor e é frequentada por pessoas que chegam em seus automóveis particulares, como mostrado na figura abaixo, que apresenta a extensa faixa de praia e as barracas

Figura 8 - Prainha - Aquiraz



Fonte: Elaborado pelo autor

Porém, a outra área ocupada por barracas mais populares é frequentada por famílias que chegam em vários ônibus alugados para piquenique. Há também transporte público, diferentemente das praias anteriores que não dispõe deste serviço. A figura abaixo mostra no primeiro plano a foz do rio Catu, ambiente natural que vem sofrendo sucessivos impactos decorrentes das alterações na dinâmica natural provocadas pelas ações humanas, tais como assoreamento e poluição, e que é bastante utilizado para balneário e demais atividades de lazer aos finais de semana de pessoas que moram na região e em municípios vizinhos; e no último plano parte dessas barracas com menor infraestrutura. A presença de jangadas comprova que a pesca ainda é prática de alguns moradores:

Figura 9 - Rio Catu, Prainha - Aquiraz



Fonte: Elaborado pelo autor

A população da prainha é composta, principalmente, por pescadores, comerciantes, trabalhadores de serviços residenciais (conhecidos como caseiros), funcionários de hotéis, restaurantes e barracas de praia, rendeiras e bordadeiras. Verifica-se a tentativa de manter a cultura tradicional, sobretudo pelo artesanato, visto que os artigos produzidos pelas rendeiras constituem-se em atrativo particular da localidade, havendo um Centro de Artesanato das Rendeiras da Prainha.

Saindo da Prainha, em região mais afastada e paradisíaca, está localizado o enorme Complexo Turístico-Imobiliário Aquiraz Riviera, o maior empreendimento turístico de padrão internacional do Brasil que inclui campo de golf, condomínios de mansões e resort (que é um dos objetos de análise deste trabalho). Este complexo, antes de sua instalação, realizou alguns encontros com as comunidades locais na tentativa de mostrar os benefícios no que se refere à geração de emprego e renda para a população local, ocultando os possíveis impactos negativos. A figura a seguir mostra em destaque a área em que se localiza o Complexo. É possível identificar os empreendimentos à beira-mar (condomínios e

resorts) e o campo de golf, que chama bastante atenção pelo gramado plantado em região de dunas.

Figura 10 - Complexo Turístico-Imobiliário Aquiraz Riviera



Fonte: Google 2016

O Aquiraz Riviera como um todo, ou seja, o complexo e não apenas o resort, segue a lógica moderna do apelo mercadológico de oferecer felicidade, atuando fortemente no imaginário da sociedade do consumo. O espaço é produzido para e vendido enquanto paraíso. A figura a seguir mostra um outdoor exposto na estrada que dá acesso às praias seguintes, com a divulgação de um dos condomínios do complexo, trazendo a seguinte frase: “um mar de felicidade pronto pra você”, o que atesta o caráter ideológico que se torna cada vez mais expressivo, marcante e persuasivo na publicidades dos grandes empreendimentos dos ramos turísticos e imobiliários.

Figura 11- Outdoor de divulgação de condomínio de luxo



Fonte: Elaborado pelo autor

A praia do Presídio é a praia seguinte. Esta localidade ficou desocupada até início da década de 1980, quando recebeu o primeiro loteamento. Conforme a história do Ceará a denominação presídio se deve ao fato do lugar ter servido de prisão para pessoas que os portugueses deportavam, como o fato historicamente conhecido da prisão das tropas holandesas derrotadas em 1654 (Cavalcante et al, 2005).

A partir da década de 1990 casas de veraneio foram construídas e até hoje a praia do Presídio é essencialmente ocupada por segundas residências modernas, de padrões médio a elevado. Há também alguns meios de hospedagem bem estruturados, porém sem grande luxo. Entretanto, essa realidade é que a predomina próximo ao mar, pois na medida em que se afasta da praia (espaço mais valorizado pela especulação imobiliária e turística), nota-se a presença de moradores nativos, pelo padrão dos imóveis e pelo aspecto rural que permeia o espaço, o tempo e as relações. Embora seja uma praia bem frequentada, prevalece a dinâmica de repouso e descanso, diferenciando-se das outras praias do litoral de Aquiraz analisadas até agora. Outra curiosidade chama atenção: a inexistência de barracas de praias. O que existe de serviço de alimentação e bebidas são os

restaurantes dos hotéis e pousadas. Na figura abaixo é possível observar o restaurante à beira-mar de um dos hotéis de melhor estrutura, mas chamou atenção a formação de uma escarpa (indício de alteração no balanço sedimentar) e uma linha de contenções com rochas que foi colocada há pouco tempo, comprovando que a alteração na dinâmica natural do ambiente é recente:

Figura 12 - Contenções na praia do Presídio – Aquiraz-CE



Fonte: Elaborado pelo autor

A próxima praia é Iguape, que segundo historiadores foi a primeira a ser ocupada no litoral de Aquiraz, local que abrigou também a primeira eleição da capitania do Ceará em 1700 (Cavalcante et al, 2005). Possui extensa faixa praial e presença de dunas móveis e semifixas ao longo da linha de costa. Uma das formações geológicas mais antigas do Ceará constitui-se em importante símbolo do local: a ponta do Iguape.

A localidade apresenta um núcleo urbano, com considerável nível de ocupação, sobretudo residencial. Ainda que existam algumas casas de veraneio, se comparadas às casas das praias do Porto das Dunas, Japão e Presídio são mais antigas, comprovando que a ocupação dessa área remete a tempos anteriores às

demais praias. Iguape ainda guarda algumas características da cultura local e sua população, bem como a maior parte dos frequentadores da praia, são os próprios moradores. Há pequena aglomeração de barracas de praia, mas de estrutura bem simples. Como mostra a imagem abaixo, há presença marcante de jangadas (na última visita a campo tinha em torno de vinte jangadas), pois no Iguape existe um núcleo organizado de pescadores:

Figura 13 - Jangadas na praia do Iguape – Aquiraz-CE



Fonte: Elaborado pelo autor

A praia Barro Preto é a penúltima praia de Aquiraz. Durante muito tempo ficou desocupada, mas também vem sofrendo, ainda que em menor escala, com o processo de especulação imobiliária, decorrente da crescente valorização pelas terras litorâneas. Recebe este nome devido a presença de minerais de tonalidade escura, que faz com que, a depender da luminosidade, a areia da praia apresente coloração diferenciada. Outra característica natural que difere Barro Preto das outras praias de Aquiraz é a presença de blocos de rochas na faixa de praia, como observa-se na figura abaixo. Ressalta-se também que esta imagem mostra uma casa de veraneio de alto padrão à beira-mar. Ainda que Barro Preto seja

eminentemente residencial, a presença de algumas casas de veraneio, inclusive mansões vem tornando mais comum.

Figura 14 - Praia Barro Preto – Aquiraz-CE



Fonte: Elaborado pelo autor

Logo ao lado dessas formações rochas, está localizado um hotel de charme e resort⁸, este não foi incluído no presente estudo, por não se encaixar nos critérios utilizado para delimitar a amostra para análise, ainda que seja de elevado padrão. Até mesmo a pavimentação das ruas que dão acesso ao empreendimento se diferenciam das outras ruas. A figura a seguir mostra o referido resort:

O resort mostrado na figura 15 localiza-se em área afastada, onde não há menor movimentação. Em outro trecho da praia é possível verificar algumas barracas, sem boa infraestrutura, cujos frequentadores mesclam-se entre proprietários de automóveis e pessoas que chegam ao local em ônibus de pic-nic.

⁸ Carmel Charme e Resort.

Figura 15 - Carmel Charme Resort na praia de Barro Preto – Aquiraz-CE



Fonte: Carmel Charme Resort

A última praia do litoral de Aquiraz, Batoque, está na divisa com o município de Pindoretama. Essa praia é a que mais diferencia de todas de Aquiraz, a começar pelo próprio acesso, que são 10 km em estrada de terra (figura 16). A maioria dos moradores são nascidos na própria comunidade, comunidade esta fortalecida pela quantidade de lutas que tiveram que travar contra a especulação imobiliária e sua violenta forma de se apropriar dos espaços valorizados, como os litorâneos, chegando a casos em que houve confrontos físicos. Após muitos conflitos e anos de espera, os moradores conseguiram na justiça o decreto federal que criou a Reserva Extrativa da Comunidade do Batoque, que estabelece regras sobre os usos dos recursos naturais da área, assim como os deveres e direitos das pessoas que vivem na região.

A praia encontra-se em bom estado de conservação, tanto dos aspectos naturais quanto culturais, pois de todas as praias de Aquiraz, é o Batoque que mantém mais fortemente a cultura tradicional dos povos do mar. A associação de moradores é bem estruturada e atuante. A medida que se aproxima da praia, é

possível verificar várias lixeiras construídas, conforme mostrado na figura abaixo, para evitar que o lixo seja jogado em qualquer local, prevenindo a poluição do meio ambiente.

Figura 16 - Estrada de acesso ao Batoque



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 17 - Lixeira em Batoque



Fonte: Elaborado pelo autor

Batoque possui características rurais, bucólicas e tradicionais, atraindo visitantes motivados por experimentar o modelo de turismo comunitário que é oferecido na localidade, pois é a comunidade quem comanda essas atividades, as poucas barracas e pousadas pertencem aos próprios moradores. Esse modelo diferenciado de turismo, ou seja, que não é promovido por grandes agentes do *trade* turístico, mas por moradores, é o grande atrativo e diferencial da praia do Batoque, sobretudo no meio do contexto do turismo elitista e excludente que vem tomando aos poucos grande parte do litoral de Aquiraz, pois a comunidade do Batoque é símbolo de luta e resistência. Abaixo segue a figura do estilo simples das barracas de praia do Batoque:

Figura 18 - Barraca de praia no Batoque



Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, o litoral de Aquiraz é composto por praias bastante distintas entre si, pois tem desde praias densamente urbanizada, com elevado índice de especulação imobiliária, como a praia do Porto das Dunas e Prainha, até praias com características rurais, onde as comunidades buscam preservar a cultura local, como Batoque. Portanto, as atividades de lazer, veraneio e turismo apropriam-se e produzem o espaço litorâneo de Aquiraz de diferentes maneiras, em ritmos e estilos diversos, dotando cada praia de característica peculiar, embora sigam o padrão de uso e ocupação da zona costeira associado às práticas modernas de lazer.

3.4 CAUCAIA E A MERCANTILIZAÇÃO DE SEUS VESTÍGIOS NATURAIS

Caucaia, origem do topônimo indígena que significa “mato queimado”, foi um dos primeiros núcleos de povoamento do Ceará, organizado ainda sobre as ordens dos primeiros jesuítas Luís Figueiras e Francisco Pinto, delegados pela Carta Régia de 22 de outubro de 1735, ao iniciar na região tentativa de colonização, buscando apoio dos índios caucaias.

O quadro abaixo mostra dados que apresentam informações demográficas importantes para a caracterização geral do município de Caucaia:

Quadro 2 - Indicadores gerais de Caucaia

INDICADOR	ÍNDICE	FONTE DOS DADOS
Área	1.228, 506 km ²	IBGE (2010)
População estimada em 2016	358.164 habitantes	IBGE (2016)
Densidade demográfica	264,91 hab/km ²	IBGE (2010)
IDHM	0,641	IBGE (2010)
Vegetação	Complexo Vegetacional da Zona Litorânea, Cerrado e Caatinga Arbustiva Densa	IPECE (2015)
Distritos	Caucaia, Bom Princípio, Catuana, Guararu, Jurema, Mirambé, Sítios Novos e Tucunduba	IPECE (2015)
Clima	Tropical Quente Semi-árido Brando, Tropical Quente Sub-úmido, Tropical Quente Úmido	IPECE (2015)
Relevo	Planície Litorânea, Tabuleiros Pré-Litorâneos e Depressões Sertanejas	IPECE (2015)

Fonte: IBGE e IPECE (elaboração própria)

O município apresenta os seguintes limites: Norte – oceano Atlântico; Sul – município de Maranguape; Leste – municípios de Maranguape, Maracanaú e Fortaleza; Oeste – municípios de São Gonçalo do Amarante, Pentecoste e Maranguape. As vias de acesso a zona litorânea de Caucaia são: pelas rodovias estaduais CE – 090 e CE – 085 (Rota do Sol Poente ou Rodovia Estruturante, uma das mais importantes obras do PRODETUR) e rodovias federais BR – 222 e BR – 020. No tocante ao patrimônio natural, Caucaia comprova sua riqueza, pois abriga

Durante muitas décadas o litoral caucaense foi habitado essencialmente por pescadores. Araújo e Pereira (2011) analisam o processo de ocupação da região litorânea de Caucaia e sua relação com as atividades de lazer e turismo, ambas vinculadas à metropolização. Os referidos autores estabelecem três fases de ocupação do litoral de Caucaia:

a) até os anos 1950, encontrávamos aldeias de pescadores, nas praias de Cumbuco, Icaraí e Tabuba; b) entre 1950-1980, uma ocupação vilegiaturística, oriunda, essencialmente de Fortaleza, e vinda principalmente, de Iparana e Icaraí; c) a partir dos anos 1980, uma ocupação turística, concentrada nas localidades de Tabuba e Cumbuco, com empreendimentos turísticos de padrão nacional e internacional. Estas mudanças são resultantes das políticas públicas que priorizaram o turismo no estado, e essencialmente, à beira mar. (ARAÚJO e PEREIRA, 2011 p. 96)

De acordo com o IPECE (Instituto de Pesquisa Econômica do Ceará), Caucaia tem 44 km de litoral, destes 28 estão situados em Caucaia-Sede e o restante - 16 km pertencem aos distritos de Guararu e Catuana, inseridos na Área de Proteção Ambiental do Rio Cauípe e Estação Ecológica do Pecém

O litoral de Caucaia é composto pelas praias de Dois Coqueiros, Iparana, Pacheco, Icaraí, Tabuba e Cumbuco. Sua zona costeira historicamente foi ocupada pelos indígenas e posteriormente por comunidades de pescadores que tinham na agricultura e na extração de recursos costeiros oriundos, principalmente, do mar e do rio Ceará (que divide os municípios de Fortaleza e Caucaia e que durante muito tempo sua travessia era uma das principais formas de acesso às praias caucaenses).

Durante muito tempo esse litoral guardou reminiscências dos habitantes tradicionais, das colônias de pescadores. A construção da ponte sobre o rio Ceará na década de 1990 e a implantação de estradas que ligavam Fortaleza à Caucaia provocaram uma explosão demográfica com crescimento na taxa de urbanização e ampliação dos serviços ofertados no município. Dois Coqueiros, Iparana, Pacheco e Icaraí, devido a proximidade à Fortaleza, foram as primeiras ocupadas pelas atividades de lazer e veraneio

Saindo de Fortaleza, vizinha a última praia da capital na direção oeste (a praia da Barra do Ceará, onde está a foz do rio Ceará, de importância histórica para o Estado) está a primeira praia de Caucaia, a praia Dois Coqueiros. Embora tenha faixa de praia maior que Iparana, Pacheco e Icaraí, é pouquíssima frequentada para banho e/ou outras atividades de lazer, pois não apresenta condições adequadas devido a presença de rochas, bem como de outros objetos que se constituem obstáculos, como troncos de árvores, lixos e entulhos. Na ocasião da pesquisa de campo havia poucos homens que pescavam por lazer, ou seja, não eram pescadores tradicionais. Os poucos banhistas ficavam próximos ao estuário do rio Cocó e eram moradores locais. Essas características podem ser observadas nas imagens abaixo. A figura 19 mostra a presença de entulhos, misturados aos blocos rochosos colocados como contenção do avanço do mar.

Figura 19 - Faixa de praia Dois Coqueiros - Caucaia



Fonte: Elaborado pelo autor

Esta praia não apresenta estrutura turística, sendo eminentemente residencial, com a presença de imóveis antigos, boa parte deteriorados, muitos com

aspecto de abandono. A figura abaixo mostra um imóvel de frente para o mar completamente abandonado:

Figura 20 - Casa abandonada à beira-mar na praia Dois Coqueiros -



Fonte: Elaborado pelo autor

As casas variam de tamanho, há pequenas como grandes. Na área onde prevalecem casas maiores, há muros altos e de grande extensão, as ruas possuem calçamento, mas há lixo excessivo, o que indica falta de coleta regular, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 21 - Lixo nas ruas da praia Dois Coqueiros - Caucaia



Fonte: Elaborado pelo autor

A praia seguinte é Iparana. Na década de 1950 foi construído o primeiro grande empreendimento de lazer/veraneio do município da localidade, o clube do SESC (Serviço Social do Comércio). O que contribuiu para valorização e consequente multiplicação de construções de casas de veraneio e barracas de praia. Paradoxalmente, embora a praia de Iparana apresente um elevado grau de erosão, ainda hoje o SESC Iparana é um ícone de equipamento de lazer da área, o como mostra a figura abaixo que traz a placa da obra de reforma e ampliação dos blocos de apartamento do hotel, do restaurante e do parque aquático, com orçamento avaliado em quase 10 milhões de reais e prazo de entrega para junho de 2017. Considera-se este fato indicador de progressiva valorização dos espaços fechados de lazer, sobretudo diante da insegurança e violência crescentes.

Figura 22 - Placa de reforma e ampliação do SESC Iparana - Caucaia



Fonte: Elaborado pelo autor

A construção da ponte sobre o rio Ceará, fazendo a ligação entre os municípios de Fortaleza e Caucaia, favoreceu a ocupação de Iparana. A localidade apresenta elevado índice de adensamento urbano, com comércio diversificado,

sobretudo na avenida principal, que dá acesso à referida ponte. Todavia, a ocupação aconteceu de forma desordenada. Embora existam casas grandes e modernas, é possível verificar o espaço segregado, pois há áreas onde prevalecem imóveis de melhor padrão, enquanto em outras áreas predominam casas pequenas, ruas sem pavimentação, ou seja, nitidamente áreas ocupadas por classes sociais diferentes. O acesso ao mar em Iparana é difícil, pois devido a erosão da linha de costa, a água avançou bastante. Com essas transformações na dinâmica costeira, muitas ruas ficaram sem acesso, como mostra as figuras, o mar fica bem abaixo. Quando a maré está alta, o mar bate sobre os muros das casas, o que já causou a destruição de alguns.

Figura 23 - Rua sem acesso ao mar - Iparana



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 24 - Rua com acesso ao mar - Iparana



Fonte: Elaborado pelo autor

A próxima praia é Pacheco, que traz muitas semelhanças com as outras duas já citadas. Apresenta também elevado grau de ocupação residencial, mas as casas são bem maiores, embora antigas, terrenos grandes, muros altos o que mostra que ali o veraneio foi importante. Porém, na atualidade os imóveis permanecem desocupados até mesmo durante os finais de semana, comprovado pela pouca movimentação, indicando a realidade de desvalorização e pouca atratividade do local, o que se associa à sensação de insegurança e abandono. O nível de erosão também é bastante significativo na praia, conforme mostrado na figura abaixo, onde é possível observar a presença de falésias, forte declividade e a rua que dava acesso à praia destruída pelo avanço das águas.

Figura 25 - Falésias e erosão na praia de Pacheco - Caucaia



Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Olliveira, Morais e Pinheiro (2005), após 8 anos de estudo e monitoramento da dinâmica costeira de Caucaia, todas as praias do litoral de Caucaia apresentam recuo da linha de costa, mas as praias de Iparana e Pacheco foram as que apresentaram maior recuo da faixa de praia, de 95m e 100m entre 2004-2006 para 70m e 76m entre 2010 e 2011, sendo comum a formação de perfis íngremes, cuja declividade tem relação com o menor estoque de sedimentos.

A praia de Icaraí é a mais densamente ocupada, apresentando elevado índice de urbanização. Intensamente frequentada para atividades de lazer e veraneio durante a década de 1990, sendo uma das praias mais movimentadas da Região Metropolitana de Fortaleza. Além das segundas residências, barracas com shows, pousadas, clubes e eventos de surf agitaram o Icaraí durante anos, porém, devido a erosão e a conseqüente valorização de outras praias do litoral cearense, encontra-se em estado de semiabandono.

Muitas casas/apartamentos estão desocupados e/ou a venda, alguns hotéis e pousadas fecharam, todavia o mais chocante foi a destruição das grandes barracas de praia pelo avanço do mar, provocado pelo déficit no balanço

sedimentar. Durante as pesquisas de campo observou-se pouca movimentação de pessoas, mas há novas barracas de praia, de maneira um pouco improvisada, com estrutura precária, construídas sobre o asfalto da antiga rua que dava acesso às barracas que foram derrubadas pelo mar, que são frequentada principalmente por pessoas de classe social baixa. Aos fins de tardes, nos finais de semana, alguns jovens de classe média-alta reúnem-se para surfar, usar drogas e ouvir som de seus carros que deixam estacionados de frente para o mar.

A figura a seguir mostra o local onde antes estavam as grandes barracas de praias que foram destruídas pelo mar, as novas barracas sobre o asfalto e as contenções que foram colocada ao longo da linha de costa para proteger as demais construções à beira-mar. Moura (2012) assim defino o tipo de contenção construída no Icaraí:

O muro de proteção de estilo bag wall caracteriza-se por grandes blocos de pedra em formas de degrau, que os engenheiros especializados em erosão marinha chama de “dispersores de energia da ondas”, fixados na rocha com auxílio de concreto, em uma extensão de aproximadamente 2km paralela à linha d’água na praia de Icaraí. (MOURA, 2012 p.150)

Figura 26 - Área das antigas barracas na praia de Icaraí - Caucaia



Fonte: Elaborado pelo autor

No tocante ao volume de sedimentos transportados no litoral de Caucaia, Moura (op. cit.) concluiu que as praias de Iparana e Pacheco apresentaram variação de acordo com o período do ano, Icaraí a retirada de sedimentos foi intensa e constante e Cumbuco foi a praia que menos houve transporte de sedimentos.

As dunas móveis do litoral de Caucaia foram quase que completamente ocupadas, restando apenas parte delas nas praias de Tabuba e com maior expressividade no Cumbuco. Tabuba é menos ocupada que as demais praias citadas, os imóveis existentes são de melhor padrão, apresenta ruas largas e barracas de praia melhor estruturadas, conforme observa-se na figura 27. Já a figura 28 mostra que já foi colocado um cordão de rochas para proteção contra o avanço do mar.

Figura 27 - Estrutura de lazer de barraca - Tabuba



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 28 - Proteção contra avanço do mar



Fonte: Elaborado pelo autor

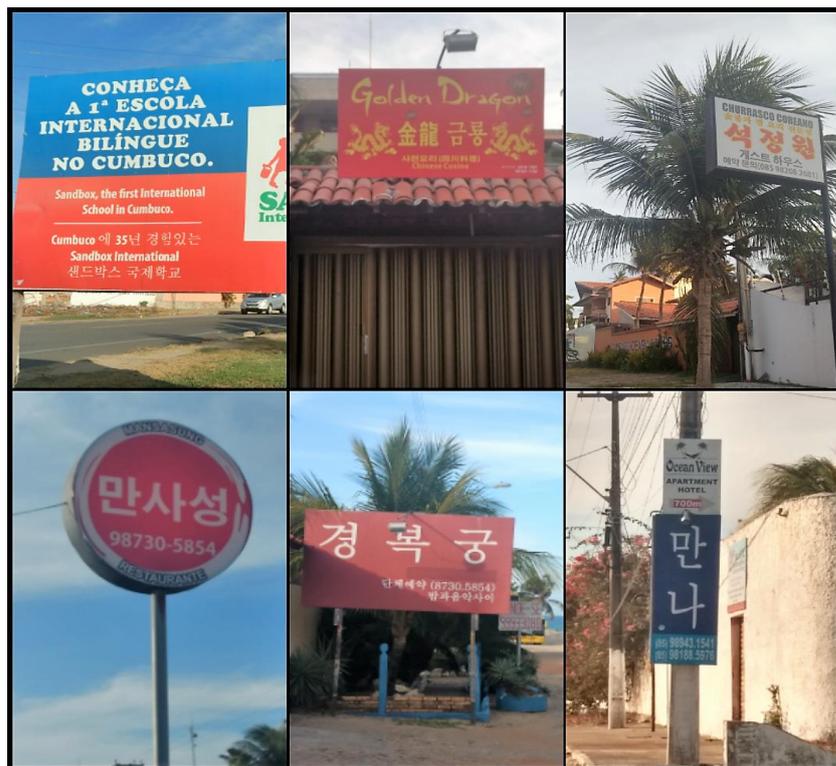
Diferente de Iparana, Pacheco e Icaraí, a praia de Cumbuco desde o início tem seu processo de ocupação de maneira diferenciada, pois o padrão social dos frequentadores sempre foi bem mais elevado, o que é notório pelos modelos de casas e demais empreendimentos construídos, caracterizando como espaço produzido pelas classes sociais detentoras de maior poder aquisitivo.

Cumbuco, na atualidade, é a mais valorizada e menos erodida, pois ainda apresenta certo grau de preservação da sua paisagem natural se comparada às demais praias do município, com expressivo campo de dunas, coqueirais, lagoas e fortes ventos que atraem muitos visitantes o ano inteiro, inclusive estrangeiros, para

a prática de esportes como o kite surf. Abriga grandes mansões de veraneio, barracas de praia com completa estrutura de lazer que recebem grupos de turistas constantemente, assim como hotéis de elevado padrão, incluindo dois resorts de redes importantes: Carmel Charme Resort Cumbuco e Vila Galé Cumbuco.

Na última década Cumbuco tem se tornado também local de primeira residência, sobretudo com a expansão das atividades no Complexo Industrial e Portuário do Pecém, o número de estrangeiros que residem no Cumbuco tem aumentado bastante, destacando-se a presença de coreanos e chineses, o que tem provocado também crescimento urbano e maior diversificação do comércio local. Nesse contexto, chama atenção a quantidade de placas nesses idiomas, existindo, inclusive, uma escola bilíngue voltada para os filhos desses migrantes internacionais, como mostra a figura abaixo:

Figura 29 - Placas em chinês no Cumbuco



Fonte: Elaborado pelo autor

Nos últimos anos vem se tornando cada vez mais frequente essas placas em chinês e coreano, como as apresentada na imagem, devido à crescente chegada de estrangeiros que vêm para morar no cumbuco. Uma década atrás a presença de estrangeiros restringia-se à presença de turistas, sobretudo europeus. Este fato comprova mais uma vez a influência da metropolização na produção do espaço litorâneo de Caucaia.

Durante a última pesquisa de campo no Cumbuco foi visto um *outdoor* que faz a publicidade de um loteamento para uso residencial, estrategicamente localizado próximo à Lagoa do Cauípe (um dos atrativos importantes para atividades de lazer em Caucaia) e ao Complexo Industrial e Portuário do Pecém - CIPP. O público-alvo a que se direciona o empreendimento inclui esses estrangeiros, o que é atestado pelo anúncio em outro idioma, ratificando o crescente processo de valorização e ocupação da área. Esse loteamento⁹ vem sendo exaustivamente divulgado na cidade de Fortaleza, contando com maquete e stand de vendas no maior shopping da cidade.

Figura 30 - Outdoor de loteamento com frase em chinês



Fonte: Elaborado pelo autor

⁹ Segundo descrição que consta no site do empreendimento, A Cidade Cauype é um projeto de comunidade planejada, localizada entre praia do Cumbuco e o Complexo Industrial do Pecém junto de um paraíso ecológico no lago do Cauípe, a cidade terá áreas residenciais, comerciais e de lazer bem definidas, além de uma reserva ecológica e uma praia exclusiva.

Embora o Cumbuco apresente padrão mais elevado dos imóveis, bem como das pessoas que frequentam são de classes sociais mais abastadas, esta localidade foi, durante décadas, uma simples aldeia de pescadores. Na atualidade, quase não existe mais resquícios da cultura tradicional dessa comunidade, pois a maioria vendeu seus terrenos para especuladores imobiliários. Ainda hoje é muito comum placas de venda e de aluguel de imóveis no Cumbuco. A figuras mostra a pequena casa que abriga a colônia de pescadores e a rua principal, onde estão a colônia, como uma rugosidade, entre os comércios, barzinhos e lojas de artesanatos.

Figura 31 - Colônia de pescadores - Cumbuco



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 32 - Rua principal do Cumbuco



Fonte: Elaborado pelo autor

No centro urbano, logo atrás da rua principal, é possível observar uma ocupação que destoa do Cumbuco vendido pelo turismo, pois apresenta casas pequenas e simples, cuja população visivelmente possui escassos recursos financeiros, como mostrado na figura 33.

Figura 33 - Comunidade no Cumbuco

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme citado anteriormente, a praia do Cumbuco é a menos degradada de Caucaia. Seus campos de dunas expressivos ainda são fortes atrativos para a região. Os passeios de buggys nas dunas são famosos, pois é possível tomar banho nas lagoas que foram entre elas. Quanto mais distante do núcleo urbano, mais presente ficam os campos de dunas. Sobre essas dunas foi construída uma longa estrada que dá acesso aos dois empreendimentos Vila Galé; o resort e o residencial. As figuras a seguir mostram o campo de dunas móveis com a estrada asfalta sobre eles e o pórtico de entrada que dá acesso aos dois referidos equipamentos.

Figura 34 - Dunas móveis avançando sobre estrada no Cumbuco

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 35 - Pórtico de entrada empreendimentos Vila Galé Cumbuco

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor

A dinâmica eólica é bastante intensa na área, sobretudo durante o segundo semestre do ano, conforme observa-se na figura 33. Já a figura 34 comprova que os empreendimentos de maior luxo procura se instalar em locais mais afastados da agitação das massas, atestando seu caráter elitista, segregador e excludente, constituindo-se em uma espécie de ilha de lazer, à medida que os visitantes ficam isolados, sem contato com o entorno.

Além do Vila Galé Cumbuco Resort, há outro resort¹⁰ na praia do Cumbuco, mas que não foi incluído por não atender aos critérios estabelecidos para definir a amostra, ou seja, o objeto de estudo. Trata-se de mais um empreendimento do tipo resort da rede Carmel, assim como o que localiza-se na praia de Barro Preto, em Aquiraz-CE. Conforme atesta a figura abaixo, embora seja de elevado padrão, possui estrutura pequena, se comparado aos demais resorts analisados.

Figura 36 - Carmel Cumbuco Resort



Fonte: Carmel Cumbuco Resort

¹⁰ Carmel Resort

Diante dessa caracterização do litoral de Caucaia, constata-se que a realidade que prevalece nas praias, principalmente Iparana, Pacheco e Icaraí, é de intensa devastação e com isso, espaços tradicionalmente voltados para o lazer estão sendo destruídos pelo avanço do mar e conseqüente extinção da faixa de praia, que interferiram no balanço sedimentar (perda de sedimentos) dessas praias decorrentes da erosão provocada pela ação humana no decorrer dos últimos anos. O recuo da linha de costa nas praias de Iparana, Pacheco e Icaraí é provocado pela redução do fornecimento sedimentar, que está diretamente relacionada as atividades humanas nas praias a leste, em especial às obras de engenharia costeira, inicialmente com o Porto do Mucuripe e, em seguida, com a construção de vários molhes (quebra-mar) que objetivavam a contenção da erosão nas praias cartões portais de Fortaleza, como a Praia de Iracema, por exemplo. Porém, essas obras, por se tratarem de estruturas rígidas e estáticas, inseridas no ambiente litorâneo, altamente dinâmico, alteraram significativamente a dinâmica oceanográfica e as condições sedimentares, à medida que barram o fluxo de sedimentos que acompanham a deriva litorânea.

Aliada à erosão, as três referidas praias passam por um processo de involução econômica nos últimos anos, com a extinção de barracas de praias antes bastante frequentadas, desvalorização dos imóveis, fechamento de restaurantes. Conforme aponta Oliveira, Morais e Pinheiro (2005), em estudo sobre

No Estado do Ceará merece destaque a importância sócio-econômica e ambiental representada pelo litoral de Caucaia onde nas décadas de 70 e 80 houve um processo crescente no desenvolvimento urbano, com a construção de segundas-residências. Diante disso, é notório na Praia do Pacheco, localizada no Município de Caucaia a oeste do Estado do Ceará, essa ocupação desordenada que resultou no surgimento de processos erosivos e de degradação ambiental. Podemos atribuir à construção do espigão do Pólo de Lazer da Barra do Ceará, um impacto agravante, ocasionado pela ação antrópica, o impedimento do transporte de sedimentos pela deriva litorânea acumulando à montante do espigão e erodindo as praias à jusante do mesmo. Por essa razão, é visível o declínio de atividades ligadas ao turismo e veraneio na área. Com isso os usuários passaram a atribuir valores diferenciados a cada praia visitada. A exemplo do que ocorre na Praia do Pacheco, os visitantes de Fortaleza e até de outros Estados, em sua maioria, a diagnosticam como inadequada para o lazer

Cumbuco, entretanto, mantém-se diferenciado, comprovando que não mantém relações diretas com as demais localidades de Caucaia, o que o torna lócus adequado para instalação de empreendimento do tipo resort, ou seja, desvinculado da realidade local.

Assim, constata-se que as praias do litoral de Caucaia apresentam duas realidades distintas: de significativa degradação ambiental, com o avanço do mar provocado pelo déficit no balanço sedimentar, ocasionando a destruição de barracas de praias, ruas e algumas casas à beira-mar, aliado à intensa dinâmica urbana e forte relação com a metrópole, em contrapartida com queda no fluxo das atividades vinculadas ao lazer, como veraneio e turismo, associada à desvalorização dos imóveis; e outra realidade que prevalece em uma área pequena do litoral caucaiense menos degradada, com valorização do espaço, expansão urbana e especulação imobiliária (devido à proximidade do Porto de Pecém), associada à valorização turística devido às práticas de esportes náuticos, sobretudo no Cumbuco, que atraem visitantes de outros países.

4 TERRITÓRIO: DA DELIMITAÇÃO ESPACIAL À DOMINAÇÃO SIMBÓLICA

A dimensão geográfica ou espacial ganha cada vez mais importância no chamado período técnico-científico-informacional, embora se apregoe a compressão espaço-tempo. Assim, após anos de hegemonia da história e negligência do espaço por grande parte dos cientistas sociais e filósofos modernos²⁰, o que se revela é que as ciências sociais progressivamente comprovam que o espaço é importante elemento de reprodução da sociedade. No contexto da análise espacial os conceitos chave da geografia ganham destaque, alguns sofrem recuos ou avanços ao longo da evolução do pensamento geográfico.

Esta tese apresenta o conceito de território como base da fundamentação teórica. Assim, para melhor apreensão deste conceito, algumas considerações fazem-se necessárias. Inicialmente, é importante ressaltar a polissemia que envolve este termo, pois embora seja um conceito fundamental da geografia, também é utilizado em outras áreas, apresentando enfoques diversos dentro e fora da ciência geográfica.

Tratar de território no atual período, em que predomina a fluidez, com a assustadora intensidade dos fluxos (de pessoas, de mercadorias e de informações), aliada a imbricada conexão de redes por todo mundo, exige cautela, já que não se pode desconsiderar a necessidade de atualização conceitual para a busca da melhor compreensão da realidade.

4.1 PODER E DOMINAÇÃO: CONDIÇÕES PARA A TERRITORIALIZAÇÃO

No contexto da evolução epistemológica da ciência geográfica, o estudo do território aparece, em grande parte das análises, vinculado ao poder, desde Ratzel com sua concepção de estado como detentor do poder e de soberania territorial, até Raffestin, Santos, Souza, Haesbaert, dentre outros que trouxeram

²⁰ Muitos estudiosos como Michel Foucault, Henri Lefebvre, Edward Soja, David Harvey, Milton Santos, Rogério Haesbaert, entre outros, denunciam a negligência do espaço e supervalorização do tempo que prevaleceu por muito tempo, sobretudo durante os séculos XIX e meados do século XX.

novas perspectivas sobre esta relação. Nesse sentido, o objeto em análise nesta tese exige considerações acerca do poder, pois os territórios dos resorts só se consolidam como tal, pelo poder que exercem no imaginário turístico, a partir dos simbolismos envolvidos.

Deste modo, corrobora-se com Raffestin (1993) que, ao tratar da complexidade do termo poder, ressalta que o mais perigoso e inquietante não é aquele Poder vinculado ao Estado, e sim o poder que não se vê, mas que está fortemente presente, ainda de forma sutil, quase oculta. Conforme o autor, este poder (com inicial minúscula) “se esconde atrás do Poder, nome próprio. Esconde-se tanto melhor quanto maior for a sua presença em todos os lugares” (RAFFESTIN, 1993 p. 52).

Raffestin (1993) deixa claro que concebe o poder como relacional, quer dizer, manifesta-se nas relações, sendo inerente a todas elas (econômicas, políticas, sociais). São nessas relações que o poder e as intenções são revelados. Para ele, os trunfos do poder são: a população, o território e os recursos, o que se encaixa na lógica do poder exercido pelos resorts, aqui analisada, visto serem detentores dos três referidos trunfos, que garantem a reprodução do capital pelo turismo. Embora o autor não tenha rompido completamente com o entendimento de território visto, sobremaneira, como substrato material, considera-se que houve avanço no tocante à inserção do aspecto imaterial, tendo em vista que o poder não consiste em algo estritamente material, palpável.

Ainda que prevaleça a concepção de território com enfoque político-administrativo, como o território nacional, espaço físico onde se delimita ordem política/jurídica, medido e marcado pela projeção do trabalho humano com linhas, fronteiras e limites, Raffestin (1993), ao tratar da possibilidade de apropriação abstrata do espaço, deixa ensejo para uma abordagem do aspecto imaterial ou simbólico que envolve a produção de territórios, que se confirma pela sua ótica relacional do poder.

Corroborando a ideia de que as noções de imaterialidade e subjetividade são elementos definidores de poder na delimitação dos territórios, Geiger (1994, p. 238) lembra que: “Todo conceito é um objeto de pensamento, e neste sentido,

abstrato. O termo território refere-se também à relação abstrata de poder, contida no termo. Território corresponde, pois, a um nível de produção social de espaço”.

No mesmo sentido da ideia de que as relações de poder imanentes aos territórios revelam as intencionalidades, conforme afirmou Raffestin (1993), Santos (1994) enfatiza que “é o uso do território, e não o território em si mesmo, que faz dele objeto da análise social” (SANTOS, 1994, p. 15). Buscando transcender a concepção materialista e restritiva de território, também afirma que “o território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano (SANTOS, 1994, p. 16)”. Portanto, reafirma-se que este trabalho busca analisar não somente o território do resort em si, enquanto espaço físico, mas, sobretudo, o que está por trás da funcionalização, desvendando a intencionalidade e, para tanto, indispensável se faz considerar a imaterialidade que dinamiza esses territórios.

Seguindo a mesma lógica, Souza (2008, p. 78) define território como “espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”. O autor deixa claro que o território deve ser compreendido essencialmente como instrumento de poder, e que este (o poder), é onipresente nas relações sociais, tornando-se fundamental averiguar quem domina ou influencia quem no território e como isso se dá.

Para o estudo dos territórios dos resorts, a tese corrobora com Foucault (2014) quando este propõe o poder como instrumento de análise. Assim como o referido autor, compreende-se aqui que há diferentes formas de exercício de poder, que não somente a do Estado, mas que podem associar-se a ele, inclusive o legitimando. É neste contexto que se relacionam as políticas de turismo no Ceará e a promoção do turismo de resorts, com sua consequente territorialização. Isso porque setor público e iniciativa privada apresentam-se como aliados, expressando as transformações do sistema, típicas do período neoliberal, revelando novas “mecânicas de poder”, que se estendem por toda a sociedade, manifestando inovadoras técnicas de dominação.

A dominação referida por Foucault (2014) também se adéqua à análise dos territórios dos resorts, na medida em que alcança a realidade mais concreta do indivíduo, seu corpo (e também sua mente, já que é manipulada), atingindo grande

parte da sociedade, ao penetrar no dia a dia da vida social, pelo imaginário coletivo. Daí o poder simbólico, fundamentado na fantasia, exercido pelos resorts, abranger variadas escalas de poder; do macropoder - representado pelas políticas e redes de hotéis, ao micropoder – da manipulação de comportamentos hábitos e valores dos indivíduos turistas.

O micropoder exercido nos territórios dos resorts se consolida pelos discursos, imagens, slogans, linguagem que se constituem instrumentos de dominação, influenciando os turistas na tomada de decisões ante a escolha de seus destinos de férias, conduzindo-os a opiniões que interessam aos grupos hegemônicos, ou seja, os empresários dos resorts.

Tendo como alvo o poder sobre o corpo humano, como forma de adestrá-lo, Foucault (2014) trata do poder disciplinar, apresentando a disciplina como um mecanismo de poder. Assim, da mesma maneira que a disciplina pode ser vista como instrumento de dominação, esta tese defende que a fantasia (enquanto ilusão/simulacro) também pode ser considerada mecanismo de poder exercido pelos empreendimentos do tipo resort. A disciplina manipula e produz comportamentos; a fantasia também. A fantasia produz o tipo de indivíduo necessário à manutenção do sistema de produção, pelo consumo como busca da felicidade.

O poder simbólico analisado por Bourdieu (2006) também explica a dominação simbólica exercida pela fantasia disseminada pelos resorts no processo de formação e manutenção de seus territórios. Para este autor o poder simbólico é uma forma irreconhecível e transfigurada das outras formas de poder, trazendo embutindo poderosas relações de força. Sua eficácia reside na sua dissimulação por tornar-se quase imperceptível, dando a falsa aparência de naturalidade, o que viabiliza e intensifica sua sorradeira soberania sobre mentes, corpos e espaços:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

Deste modo, na análise dos territórios dos resorts verifica-se que os atores dominantes do espaço, que exercem o poder simbólico pela fantasia, são os grandes empresários, que, aliados aos governos, garantindo a dominação pela implantação de políticas que beneficiam a formação dos territórios e a alocação dos empreendimentos. As ações de dominação e influência se efetivam pelo poder que a manipulação ideológica exerce, com campanhas publicitárias sedutoras que alcançam o imaginário social, estimulando as fantasias de consumo turístico e com isso, formando e consolidando territórios.

4.2 TERRITÓRIO PARA ALÉM DA MATERIALIDADE

Tradicionalmente, o território vincula-se a questões políticas e econômicas, remetendo à apropriação/dominação privada do espaço, ou seja, espaço delimitado e controlado com privação do uso. A noção que restringe o território à base de governo, de poder jurídico-político, subordinado ao Estado-Nação vem sendo combatida na geografia crítica. Santos (1994) destaca que essa concepção herdada da modernidade incompleta, que torna os conceitos praticamente intocáveis no transcorrer dos séculos, deve ser atualizada e substituída uma noção de território enquanto híbrido, em constante dinâmica, carecendo, portanto de constante revisão histórica, para afastar possíveis riscos de alienação da própria realidade.

Verdadeiro entrave conceitual se vinculou ao conceito de território, devido a concepção tradicional associar-se majoritariamente a formas físicas, estruturas visíveis, deixando um legado de materialidade excessiva, em detrimento do aspecto imaterial. Entretanto, com a renovação conceitual requisitada nos dias atuais e consequente exigência de atualização das ciências, vários autores destacam a importância de contemplar a imaterialidade imanente aos territórios. Embora na geografia a origem da utilização do termo tenha sido vinculada a espaço físico, terra (daí o predomínio da concepção materialista), há na atualidade geógrafos que defendem o caráter simbólico que envolve este conceito.

Outra preocupação frequente nos estudos sobre território é diferenciá-lo do conceito de espaço. Nesse sentido, Raffestin (1993, p. 143/144) alerta para a necessidade de entender que o espaço é anterior ao território e que este, portanto, se forma a partir do espaço, ou seja, é resultado da ação humana:

O território se forma a partir do espaço (...) Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação) o ator "territorializa" o espaço (...) O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. O espaço é a "prisão original", o território é a prisão que os homens constroem para si (...) É uma produção a partir do espaço. Ora, a produção, por causa de todas as relações que envolve, se inscreve num campo de poder [...]

Reforçando a importância da distinção entre espaço e território, bem como a intrínseca relação entre território e poder, independente do ator que o exerça, Andrade (1994, p. 213) afirma que:

O conceito de território não deve ser confundido com o de espaço ou de lugar, estando muito ligado à ideia de domínio ou de gestão de uma determinada área. Assim, deve-se ligar sempre a ideia de território à ideia de poder, quer se faça referência ao poder público, estatal, quer ao poder das grandes empresas que estendem os seus tentáculos por grandes áreas territoriais, ignorando as fronteiras políticas.

Corrêa (1994) também traz contribuições neste aspecto, ao afirmar que território é um conceito secundário, oriundo de um conceito mais abrangente, o de espaço. Para o autor, território vincula-se à terra pertencente a alguém, porém este pertencimento não se refere estritamente à propriedade da terra, mas à sua apropriação. Reforça, no entanto, que esta apropriação apresenta dois sentidos: um atrelado ao controle efetivo, legitimado, por parte de instituições ou grupos; enquanto o outro pode assumir uma dimensão afetiva, privilegiando os sentidos e simbolismos. Para ele "o território é o espaço revestido da dimensão política, afetiva ou ambas" (CORRÊA, 1994, p. 251). É notório, portanto, que o autor consegue ir além do território enquanto espaço físico, considerando o aspecto imaterial deste conceito.

Assim, em contraponto à rigidez do território entendido como espaço concreto em si, Souza contribui para ampliação teórica e conceitual, ao afirmar que este enraizamento tão forte nem sempre precisa existir, pois para ele “os territórios são no fundo antes relações sociais projetadas no espaço que os espaços concretos (os quais são apenas substratos materiais da territorialidade)” (SOUZA, 2008, p. 87). Segue a perspectiva do autor, que enfatiza que o território não é o substrato material, o espaço concreto em si, mas sim um campo de forças, uma rede de relações sociais que, logicamente se materializa sobre um espaço.

Conforme analisado por Haesbaert (2009), sob os preceitos da chamada era global ou pós-moderna, este conceito emerge (ou submerge) envolto a várias polêmicas e mitos, entre as quais se destaca aquele que anuncia o fim do território. Todavia, o referido autor esclarece que se trata de uma interpretação errônea, que surge em consonância com o discurso neoliberal do “fim das fronteiras”.

Buscando realizar uma síntese das várias noções de território, Haesbaert (2009) agrupou as concepções deste conceito em quatro vertentes básicas: política - a mais difundida, onde o território é visto como espaço delimitado e controlado, onde se exerce determinado poder; cultural – prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva; econômica – ressalta a dimensão espacial das relações econômicas, em que o território é incorporado no conflito entre classes sociais; naturalista – território é visto como com base na relação sociedade e natureza, com enfoque no comportamento “natural” dos homens em relação ao meio.

O autor também lembra que, embora seja essencial a distinção entre as quatro concepções, é importante o aprofundamento no que diz respeito à fundamentação filosófica de cada abordagem. Para isso ele traz uma estrutura das várias perspectivas teóricas em que pode se inserir a conceituação de território, ressaltando que a concepção adotada irá depender da posição filosófica do pesquisador. Neste sentido, classifica as perspectivas teórico-filosóficas da seguinte maneira:

Quadro 3: Concepções teórico-filosóficas do conceito de território

CONCEPÇÃO TEÓRICO/FILOSÓFICA	POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS
Materialismo - Idealismo	Visão parcial de território
	Visão integradora de território
Espaço - Tempo	Caráter absoluto ou relacional
	Historicidade e geograficidade

Fonte: Adaptada de HAESBAERT, 2009.

O autor realiza relevante síntese acerca do conceito de território, ultrapassando as fronteiras da geografia, trazendo as principais concepções de autores que contribuíram para este estudo, denunciando possíveis falhas e destacando alguns avanços. Didaticamente, subdivide as abordagens materialistas em concepções naturalistas, econômicas e jurídica-política de território. No entanto, o mesmo reconhece que vivenciamos um entrecruzamento de proposições teóricas, que convoca à superação das dicotomias. Assim, propõe:

Território envolvendo, ao mesmo tempo, a dimensão espacial material das relações sociais e o conjunto de representações sobre o espaço ou o imaginário geográfico que não apenas move como integra ou é parte indissociável destas relações. (HAESBAERT, 2009 p. 42)

Admite-se assim, conforme propõe Haesbaert, a necessidade de considerar o território não apenas enquanto instrumento de análise e recurso utilizado pelo pesquisador, no âmbito epistemológico, mas também como realidade existente no sentido ontológico, indo além da realidade físico-material, atingindo o aspecto simbólico, do mundo das ideias, representações e sentidos. O que se constitui em grande desafio, tendo em vista a forte carga de materialidade associada tradicionalmente ao conceito de território, vertente que predominou nas ciências sociais. O autor delata que a própria geografia cultural, ao tratar de dimensões simbólicas escolhe conceitos, como lugar e paisagem, ficando o território relegado às análises puramente econômicas e/ou políticas.

Buscando romper com perspectivas unidimensionais, fragmentadas e restritivas de território, a abordagem escolhida para a compreensão do processo de territorialização dos resorts, foi a da concepção integradora, assim denominada por Haesbaert, a qual considera o território enquanto híbrido, englobando aspectos materiais e imateriais, em suas múltiplas esferas. Admite-se também o caráter relacional do território, por inseri-lo no contexto das relações histórico-sociais, bem como das relações entre processos sociais e espaço, encarando-o como movimento, dinâmico, dotado de fluidez.

Fica evidente neste ponto a necessidade de uma visão de território a partir da concepção de espaço como híbrido – híbrido entre sociedade e natureza, entre política, economia e cultura, e entre materialidade e “idealidade”, numa complexa interação tempo-espaço (...) Tendo como pano de fundo esta noção híbrida (e, portanto, múltipla, nunca indiferenciada) de espaço geográfico, o território pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômico-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural. (HAESBAERT, 2009, p. 79)

Corrêa (2012) fala das formas simbólicas, o que se adéqua a realidade da territorialização dos resorts, pois é inegável que os resorts possuem os atributos primários da espacialidade apresentados pelo autor. O turismo de resorts e sua consequente territorialização exigem como condição de realização que existam tanto fixo (o empreendimento em si, sua estrutura física), como os fluxos (tanto de turistas, como de relações, processos, dinâmicas e simbolismo):

As formas simbólicas tornam-se espaciais quando estão diretamente vinculadas ao espaço, constituindo-se em fixos e fluxos, isto é, localizações e itinerários, que são os atributos primários da espacialidade. Palácios, templos, cemitérios, memoriais, nomes de ruas, shoppings, parques temáticos, montanhas, rios, cidades, bairros, ruas, praças e prédios podem ser vistos como fixos simbólicos. Por outro lado, procissões, paradas, desfiles e marchas são, em geral, fluxos impregnados de significados simbólicos. Lugares e itinerários simbólicos sintetizam os diversos fixos e fluxos simbólicos. (CORRÊA, 2012 p. 137)

Seguindo semelhante raciocínio, a fantasia disseminada pelos resorts está relacionada aos sistemas simbólicos tratados por Bourdieu (2006, p. 11), pois “cumprem sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da

dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra”. Para ele, os sistemas simbólicos exercem poder e podem se materializar, o que também explica a territorialização dos resorts, pela dominação e materialização implicadas no processo.

4.3 TERRITORIALIDADE COMO MANIFESTAÇÃO DA FANTASIA

É importante ressaltar que a escolha pela análise das lógicas econômica e simbólica não as encara como realidades distintas, afinal não existe o material, a coisa física, de um lado e o imaterial, o simbólico de outro lado. Considera-se como partes de um mesmo processo, ou seja, são compreendidas como pares dialéticos que se complementam enquanto totalidade. Como afirma Chauí (1980, p.07):

Não se trata de supor que há, de um lado, a “coisa” física ou material e, de outro, a “coisa” como idéia ou significação. Não há, de um lado, a *coisa em-sí*, e, de outro lado, a *coisa para-nós*, mas entrelaçamento do físico-material e da significação, a unidade de um ser e de seu sentido, fazendo com que aquilo que chamamos “coisa” seja sempre um campo significativo

Assim como Haesbaert, não se concebe a territorialização, ou seja, o processo de formação de territórios sem apropriação e/ou dominação simbólica. Portanto, se grande parte das definições de território consideram como determinantes as relações de poder com o espaço, sob os aspectos de delimitação, uso, acesso e/ou controle do mesmo, ressalta-se que isso não se efetiva apenas materialmente, sendo necessário que o poder alcance o plano das ideias, imagens e símbolos. Dessa forma, defende-se que a imaterialidade e a subjetividade são elementos definidores de poder na delimitação dos territórios, conforme também reforça Neves (1994, p. 272):

O exercício do poder se faz sobre o conteúdo do espaço, transformando em territórios, não só pelas forças econômicas, mas também pelas raízes culturais, onde as imagens e os mitos não podem ser negligenciados. A força do imaginário é (energia das massas) a única soldadura dos fragmentos do território.

No caso dos territórios dos resorts aqui estudados, a dimensão simbólica exercida a partir do domínio ideológico e manipulação do imaginário, que se dá pelo marketing turístico é tão premente nesta territorialização, que cabe questionar se esse poder não precede a materialidade desse tipo de território. Se o mesmo fosse inexistente, a materialização territorial se concretizaria?

As relações sociais inerentes aos territórios constituem as ações de poder, o chamado campo de forças, definindo a territorialidade existente. Nesse sentido, estudar território implica na análise da territorialidade. A noção de territorialidade foi herdada dos naturalistas, que tratavam da territorialidade animal. Raffestin (1993) também trata essa questão, ao ressaltar a urgência em abandonar as analogias animais para tratar da territorialidade humana.

Para o referido autor, é necessário considerar, primeiramente, que a relação com o território é uma relação que mediatiza em seguida relações com os homens, quer dizer, essa relação específica com o território se dá num contexto sócio-histórico e espaço-temporal específico que, além de partir dele, a ele retorna (daí ser uma visão relacional). Assim, a territorialidade pode ser entendida a partir das relações entre sociedade-espaço-tempo, pois “conceber a territorialidade como uma simples ligação com o espaço seria fazer renascer um determinismo sem interesse. É sempre uma relação [...]” (RAFFESTIN, 1993, p. 161).

Na mesma lógica, Souza (2008) ressalta que territorialidade refere-se sempre a relação entre seres humanos mediatizada pelo espaço. Para este autor, a territorialidade “remeteria a algo extremamente abstrato: aquilo que faz de qualquer território um território, isto é (...) relações de poder espacialmente delimitadas e operando sobre um substrato referencial”. (SOUZA, 2008, p. 99).

Entender os territórios dos resorts exige reflexões sobre a territorialidade predominante nestes espaços, ou seja, a dinâmica que move esses territórios. Para Corrêa (1994, p. 251/252) a territorialidade “[...] refere-se ao 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”. Na

perspectiva integradora do conceito de território, ressaltando a natureza simbólica das relações sociais nos territórios, Haesbaert (2009, p. 74) esclarece:

Ao falar-se em territorialidade estar-se-ia dando ênfase ao caráter simbólico, ainda que ele não seja o elemento dominante e muito menos esgote as características do território (...) Isto significa que o território carregaria sempre, de forma indissociável, uma dimensão simbólica, ou cultural em sentido estrito, e uma dimensão material, de natureza predominantemente econômica-política.

Outro aspecto importante a ser ressaltado se refere à identidade territorial. Algumas abordagens idealistas de território, ou pós-modernas dão ênfase ao território enquanto elemento construtor de identidade. Entretanto, como se apresentaria o aspecto da identidade nos territórios dos resorts, onde não há efetivo sentimento de pertencimento àquele espaço, já que os turistas vivenciam aquele território por curto período? Insere-se aqui o que Haesbaert (2009) denominou de identidade territorial relativa, que se caracteriza por ser mais funcional que afetiva. Portanto, os turistas dos resorts identificam-se entre si, ainda que precária e superficialmente, pois, embora de forma temporária, compartilham os mesmos desejos, fantasias e, sobretudo, compõem a mesma classe social, fazendo com que se sintam entre iguais, por possuírem o mesmo padrão econômico e social. O que remete às palavras do autor acima citado, que assevera que toda relação de poder mediada é também produtora de identidade. Assim refere-se à constituição de identidade que ocorre no interior dos territórios:

Todos que vivem dentro dos seus limites tendem assim, em determinado sentido, a ser visto como "iguais", tanto pelo fato de estarem submetidos a um mesmo tipo de controle (interno ao território) quanto pela relação de diferença que, de alguma forma, se estabelece entre os que se encontram no interior os que se encontram fora de seus limites (HAESBERT, 2009, p. 89)

Assim, considera-se que as fantasias (de felicidade, de descanso no paraíso etc) incitadas por esses empreendimentos atuam no imaginário dos turistas, seduzindo-os, sendo essa prática imaterial, simbólica e ideológica importante agente de formação e manutenção dos territórios dos resorts, expressando a territorialidade

que marca esses espaços, atuando como vetor da formação territorial, no sentido material (físico) e imaterial (subjetivo).

5 TERRITÓRIOS DOS RESORTS: TECNOSFERA DE DIVERSÃO

Analisar o espaço geográfico e, conseqüentemente o território, prescinde considerar o meio técnico e científico pelo qual a sociedade se materializa, impregnando sua racionalidade. Nesse âmbito, Santos (2012) alerta para a necessidade de atentar para os dois pilares nos quais se estabelece a produção espacial. Nesta seção, o presente trabalho traz a tecnosfera dos territórios dos resorts, na qual todos os recursos técnicos inseridos no espaço são estruturados para oferecer diversão. Para o citado autor, a tecnosfera “se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio [...] se instala substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese”. (SANTOS, 2012 p. 256)

O turismo e sobretudo os *resorts*, para se reproduzirem, introduzem no espaço significativa tecnosfera, que passa a constituir o fixo pelo qual a atividade se concretiza. A tecnosfera criada por empreendimentos turísticos do tipo *resorts* são bastante peculiares, pois são estrategicamente estruturadas para representar uma espécie de ilha paradisíaca, verdadeiro oásis do lazer e da diversão.

A implantação de *resorts* começa, no Brasil, por meio de políticas de incentivo a megaprojetos turísticos. Assim como no País, a instalação de *resorts* no litoral do Ceará vincula-se a políticas públicas de turismo que oferecem condições necessárias para o investimento de grandes grupos, movimentando e realizando a economia mundializada. Nesse sentido, a formação e manutenção de territórios para/pelos resorts inserem-se na dinâmica da organização do espaço, visando atender às exigências da reprodução econômica do capital.

Hotéis diferenciam-se de resorts pela estrutura física e de serviços. Construídos para oferecer o máximo de conforto e a maior variedade de serviços em um mesmo local, os *resorts* representam o que há de mais moderno no cenário da hotelaria mundial. De acordo com Associação Brasileira de Resorts, este equipamento turístico pode ser definido como:

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

Resort, em inglês, significa estância de férias e apresentam as seguintes especificidades: predomínio de arquiteturas horizontais, amplos espaços aquáticos, área de recreação, clube de saúde ou spa e completa estrutura de serviços. Sobre esse tipo de empreendimento, Silveira (2002) diz que:

Os *resorts* são talvez a forma organizacional turística mais moderna que centraliza um conjunto de serviços. Tratar-se-ia da produção de um sistema de objetos com um particular sistema organizacional, caracterizados pela rigidez dos condomínios fechados e dos calendários. Essa forma combina hotel e casa de férias e demanda grandes investimentos em publicidade. Oferecendo uma paisagem única e uma infraestrutura globalizada para disputar consumidores com outros lugares [...] (SILVEIRA, 2002, p. 41)

São equipamentos voltados para o mercado internacional, desenvolvendo um turismo que, em pouco, beneficia a comunidade local; por oferecerem variedade de serviços, de certa forma, impedem que os turistas saiam das dependências do hotel, ou seja, o turista tem o dia todo ocupado pela programação. A Associação Brasileira de Resorts, na compreensão do que é estar em *resort*, reforça a ideia de que é “desnecessário” o deslocamento do hóspede para a comunidade:

Estar em um Resort é muito mais do que estar em um destino. É viver uma experiência única, num local onde tudo e todos trabalham a favor da total satisfação do hóspede. A estrutura de lazer de um Resort é a mais completa que existe. Há opções para crianças, jovens e adultos, 24 horas por dia, chova ou faça sol. Num Resort, há, também, a oportunidade única e exclusiva de um contato mais próximo com a natureza, de forma sempre agradável, seja na praia, no campo ou na montanha. Existe um clima no ar de alegria, de romance, de total tranquilidade e liberdade. Tudo é muito especial: a gastronomia, as acomodações, os serviços, enfim, cada detalhe. Não é à toa que o Resort é considerado a melhor opção em hospedagem, lazer e diversão para o turista aqui no Brasil e no mundo.

Embora haja sido o veraneio precursor das transformações espaciais na zona costeira cearense, os *resorts* conferem ao lugar as características de “ilha” da modernidade voltada ao lazer. Utilizando-se das palavras de Carlos (2008, p. 50), os *resorts* são “objetos colocados nos lugares de modo a criar a nova expressão da

modernidade”, ou seja, os *resorts* são elemento de modernização espacial. Coriolano (2004, p. 205) assim define o empreendimento turístico *resort*:

Os resorts são as configurações espaciais mais elitizadas, localizadas preferencialmente em áreas naturais preservadas e muitas vezes distantes de áreas urbanizadas. São verdadeiros enclaves nas comunidades onde se instalam; formam um mundo isolado e utilizam todos os meios para prender o turista sem dar chances para a saída de seus ambientes, para divertimentos e consumos fora de suas dependências. E, como a oferta é variada e cativante, o tempo do turista é todo ocupado, as pessoas são privadas de sair sem perceberem. Seu diferencial em relação aos hotéis é a localização em enclaves que o grupo econômico denomina paradisíaco e tem como freqüentadores clientes de alto poder aquisitivo, que podem pagar lazer e luxo.

Entretanto, no contexto da intensa dinâmica inerente à sociedade contemporânea, os *resorts* passam por transformações nas últimas décadas, apresentando novos atributos, sem, contudo, perder as particularidades que os caracterizam. Anteriormente, os *resorts* eram sinônimos de agitação frenética, com recreação em grandes grupos de pessoas, das mais variadas faixas etárias, todas ansiosas por divertimento, comandadas por monitores que extravazam animação, seja por coreografias nas piscinas, ou nos clubinhos com brinquedos, nas quadras de esportes. Entretanto, buscando atender às novas demandas da sociedade, marcada por um cotidiano de ritmo desvairado, novos conceitos como descanso, sossego e tranquilidade passam a ser vinculados a esses meios de hospedagem, que se tornam, ao mesmo tempo, lócus de recreação e de relaxamento. Outro elemento novo que surge, atrelado ao estilo menos frenético, relaciona-se ao tamanho do empreendimento, pois o gigantismo deixa de ser uma exigência, eclodindo *resorts* menores, com menos apartamentos, porém não menos sofisticados, sem abandonar as requintadas formas de lazer.

A territorialização dos resorts expressa o processo que vem se tornando cada vez mais comum na sociedade contemporânea e Yázigí (1999) chama de confinamento territorial do turismo:

O confinamento territorial do turismo pode ser entendido como uma extensão contínua de interesses ambientais, equipamentos e serviços,

microcosmos, no perímetro dos quais tem de se dar a vida turística – que alguns outros preferem chamar de bolha. As razões do confinamento são múltiplas e não só de segurança.

O confinamento é motivado por inúmeros elementos, como a degradação da paisagem natural, relacionada à estética do lugar, violência urbana, aliada à concentração de serviços oferecidos no *resort*. O autor divide o confinamento em formas territoriais, entre elas, três são realizadas nos *resorts* do Porto das Dunas: o confinamento em grandes complexos (“o conjunto é recriado segundo os padrões de um ideal de lazer, fantasia, arquitetura e urbanismo”), confinamento em hotéis (“enquanto em muitos países de ricos entornos com motivação, o hotel é um ponto de apoio para o turismo, aqui ele é quase que única finalidade. Quanto mais coisas para fazer num hotel melhor”) e o confinamento por segregação social (“com a massificação do turismo [...] surge o nomadismo das classes mais ricas, que vão fugindo das ocupações populares”). (YÁZIGI, 1999)

O esperado pelos administradores de *resorts* é isolar o turista da realidade que deixou ao embarcar rumo a um local que pensava só existir em sonho, ou seja, o *resort* mexe com o imaginário do turista, prometendo realizar os sonhos de lazer e serviços dos clientes, aliando a tudo isso um cenário de bela paisagem. Sobre isso, Rodrigues (2001, p. 26) diz que “a imagem se forma na mente dos indivíduos em razão das suas fantasias, enquanto os promotores do espaço turístico procuram captar essas imagens e ir ao encontro delas”. A realidade fortalece a idéia de territorialização dos *resorts*, em forma enclaves ou ilhas de lazer, em que predomina o clima de simulacro do paraíso.

A realidade dos *resorts* comprova que um dos aspectos mais marcantes desse tipo de empreendimento, conforme a própria definição da Associação Brasileira de Resorts, é a forte ligação com a natureza, necessitando da beleza natural do lugar onde se instalam para existirem enquanto *resort*. Todavia trata-se de ação contraditória, típico de atividades capitalistas, pois, na medida em que necessitam do patrimônio natural local enquanto atrativo, como a foz de rio, campos de dunas e vegetação de mangue, por exemplo, os megaempreendimentos culminam por dilapidar a paisagem e degradar o ambiente.

Os *resorts* produzem significativa artificialização da natureza, ou seja, tenta-se recriar, imitar a paisagem natural, caracterizando-se como elemento de forte contribuição para a mistificação da paisagem dos locais onde se instalam, reforçando a característica de simulacro.

Outra característica dos *resorts* à beira-mar é a privatização das praias, como acontece no Porto das Dunas. Segundo Cruz (2003), a privatização dá-se de duas maneiras: uma clara e explícita, facilmente identificada por meio de cercas e muros; e outra, mais sutil, porém tão arbitrária quanto a outra. Esta é camuflada por aparente ausência de limites precisos entre o “bem de uso comum” e a “propriedade privada”. Nesse caso o isolamento se dá por meio de barreiras imaginárias impostas pela predominância, em local isolado, de um dado comportamento social hegemônico.

Torna-se cada vez mais comum em alguns pontos do litoral cearense o crescente processo de territorialização de grandes empreendimentos turísticos lado tipo *resort*. Nesse sentido, verifica-se o reordenamento espacial das praias, que passam por transformações socioespaciais, onde se verifica o que Santos (1994) denominou de tecnosfera e psicofera que legitimam a reprodução deste modelo de turismo. Todavia, o processo de territorialização dos resorts não se dá de forma aleatória. Ocorre o que Oliveira (2006, p.159) chama de “regionalização discriminatória dos espaços turísticos que cria belos/sagrados/escassos lugares de um mesmo padrão. Algo que tem de ser conservado na gestão de um turismo de alto custo, pouco alcance social”. Esta referida seletividade espacial acontece pela atuação de capitais turístico e imobiliário, reestruturando o espaço pelo lazer de luxo.

O turismo apresenta-se como importante elemento para a compreensão do uso, valorização, mercantilização e reorganização do espaço litorâneo cearense. Nesse sentido, compreender a dinâmica que envolve a territorialização dos *resorts* no contexto da reprodução do capital e a conseqüente propagação de ideologias por meio de imagens e símbolos torna-se de grande relevância para o estudo da produção espacial do Ceará.

Para a concretização do território de *resorts*, fazem-se necessárias ações e alianças entre iniciativa privada e poder público, caracterizando as relações econômico-políticas por meio de incentivos fiscais e políticas públicas de apoio ao desenvolvimento da atividade turística. Envolve também o imaginário de turistas com persuasivas campanhas de marketing, repercutindo no aspecto cultural-simbólico que contribui para o processo de territorialização dos resorts. Cabe destacar que, para manutenção do domínio sobre o território, é necessário o fortalecimento constante das dimensões de poder que configuram alguns pontos do litoral cearense como “território dos *resorts*”. Nesse sentido, o turismo, como prática social que consume e produz espaços, cria territórios. Sobre territórios turísticos, Coriolano (2006, p. 156/157) diz que:

Os territórios turísticos são a um tempo só o lugar das estratégias para o capital, do espetáculo e embevecimento dos visitantes e de resistências no cotidiano dos residentes. O turismo como modalidade do processo de acumulação produz configurações territoriais contraditórias, pela luta de interesses do Estado, das empresas e dos residentes. Essa dinâmica externaliza as relações produtivas do espaço e o exercício de poder envolvendo o Estado, classes empresariais e comunidades, sempre em movimento e em conflito.

Caracterizando a lógica de territórios dos *resorts*, Cruz (2003, p.88) afirma que “paraísos privados talvez seja a expressão mais apropriada para designar os territórios criados pelos mega-empresendimentos hoteleiros do tipo *resort* que vêm se multiplicando ao longo da costa brasileira (embora não se restrinja a ela)”.

Os empreendimentos possuem posição dominante no mercado e exercem controle do território. Assim, os *resorts* se territorializam, fortalecendo a dominação sobre o espaço, pela disseminação de ideário fictício de felicidade e de contato com o ambiente natural, simulando o paraíso. Quanto à importância do território na ação política das grandes empresas, Santos (2008, p. 118) diz que:

O equipamento do território constitui, assim, uma das bases de poder das grandes firmas [...] Desse modo, o território não é apenas o teatro do jogo econômico; ele se torna fator determinante. Tal como ele se organiza para a modernidade, o território é a base comum de operação para todos os atores, mas é sobretudo favorável às corporações.

A afirmação de que pontos do litoral configuram-se como território dos *resorts* é ratificada pela explicação de Cruz (2007, p.11):

O uso turístico do espaço leva à formação do que temos habitualmente chamado de “território turístico”, quer dizer, porções do espaço geográfico em que a participação do turismo na produção do espaço foi e ainda é determinante. O uso das aspás se faz necessário porque, teoricamente, não há território que seja adjetivamente turístico. O que existe, de fato, são “usos turísticos do território, ou seja, porções de espaço apropriadas por diferentes fins, incluindo-se e destacando-se a atividade do turismo.

Ou seja, na medida que o uso de determinado espaço determina a formação de um território, pontos do litoral cearense apresenta-se como território turístico de *resorts*, pois são esses empreendimentos que fortemente têm impresso dinâmicas no espaço, adequando-os a seu domínio, isto é, territorialização.

O imaginário social, a fuga da realidade do cotidiano massacrante do trabalho, o paraíso do lazer, fazem parte do apelo mercadológico do marketing turístico no contexto da reprodução do capital pelos *resorts*, baseado na alienação moderna do simulacro, da artificialidade e do isolamento, o que repercute na (re)produção socioespacial, gerando segregação, exclusão e conflitos.

Assim, os *resorts* são compreendidos como a materialidade dessa lógica turística do capital, que traz uma ideologia da fantasia e uma verdadeira psicofera que enquanto promete a felicidade aos que podem pagar, porém segrega, explora e exclui a grande maioria que não tem poder aquisitivo para usufruir desse dito “paraíso”. Portanto, torna-se importante aliar a objetividade e a subjetividade da territorialização dos *resorts*, considerando que a produção do espaço imaterial reflete a valorização subjetiva, fruto das relações capitalistas, como afirma Moraes (1996, p. 15/16):

[...] Por trás dos padrões espaciais das formas criadas, dos usos do solo, das repartições e distribuições, dos arranjos locais, estão concepções, valores, interesses, mentalidades, visões de mundo. Enfim, todo o complexo universo da cultura, da política e das ideologias”.

É nesse sentido que se insere a importância da publicidade, como afirma Antongiovanni (2001, p. 281) ao dizer que “como um lubrificante do mercado, da sociedade de consumo, a atividade publicitária é um dos vetores da vertiginosa aceleração contemporânea em que um dos elementos centrais é o império das imagens”.

Sobre os discursos que legitimam o mundo artificial que nos rodeia da modernidade e a conseqüente simulação do espaço, Scarin (2001, p.192) afirma que “vivemos num mundo onde os discursos sobre a paisagem e sobre o homem são mistificadores, porque ideológicos, pois surgem das relações sociais alienantes que necessitam ser ocultadas, por signos e sinais, e para tal fim estes discursos são elaborados.”

Portanto, compreende-se que a territorialização dos *resorts* no Ceará revela contradições, pois ao mesmo tempo em que traz a fábula do empreendimento turístico enquanto ilha de fantasia, traz o confinamento territorial. Essa realidade aplica-se ao que disse Santos (2001, p.18) “o mundo globalizado, visto como fábula, erige como verdade um certo número de fantasias cuja repetição acaba solidificando como verdade.”

Para análise empírica desse processo foi feito o recorte espacial, utilizando como critério as áreas do litoral cearense que apresenta *resorts* de maior expressividade. Para tanto, foram escolhidos pontos de litoral de Aquiraz e a praia do Cumbuco, no município de Caucaia. Ambos os municípios mantêm, historicamente, fortes ligações com Fortaleza, pois fazem parte da região metropolitana, o que confere intensas dinâmicas socioespaciais associadas ao fenômeno da metropolização, que será abordado no próximo item.

Buscando compreender a importância dos *resorts* para o turismo no Ceará, entrevistou-se o coordenador²² de destinos e produtos turísticos da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR). Para ele, os *resorts* se configuram como indutores do turismo internacional, tendo em vista esse tipo de empreendimento exercer grande atratividade sobre o público estrangeiro, em especial os estadunidense que, fugindo do risco de atentados terroristas e com a facilidade de

²² José Valdo Mesquita (entrevista realizada em março de 2016).

vãos direto para o Ceará, buscam esse tipo turismo por oferecer em um só lugar variada gama de opções de lazer para todas as idades, ou seja, não precisam sair do interior do resort, que na grande maioria disponibilizam o serviço all inclusive.

Quando questionado se os resorts são considerados atrativos especiais para o Ceará turístico, o entrevistado fez questão de salientar que, para a secretaria de turismo, todos os equipamentos turísticos possuem igual importância, pois cada um é relevante dentro do seu segmento, entretanto, enfatizou que os resorts são empreendimentos diferenciados, por oferecer diversidade de lazer com luxo, conforto, em espaços únicos.

Perguntado como a SETUR caracteriza o tipo de público que procura os resorts, confirmou-se as expectativas da pesquisa: é um público de bom poder aquisitivo, que busca estruturas completas de lazer, que ofereçam segurança, facilidades, conforto e diversão de elevada qualidade. Geralmente são famílias, acompanhados de crianças. O entrevistado ratificou que as crianças exercem grande poder na decisão do destino turístico escolhido para as férias²³. Nesse sentido, as crianças são alvos das pesadas campanhas de marketing desse tipo de empreendimento que aposta na diversão, no Ceará, destaca-se o complexo Beach Park, que tem o parque aquático como poderoso atrativo.

Foi perguntado qual a importância específica de cada um dos resorts estudados²⁴. Novamente o entrevistado afirmou que não há um mais importante do que outro, explicando que cada um apresenta seu diferencial, tratando-se de proposta diferentes entre si: o Complexo Beach Park tem como principal produto a diversidade de opções para diversão, por conta da magnitude do seu parque aquático; O Dom Pedro Laguna diferencia-se por ser o único do Nordeste a oferecer campo de golf, bem como pela estrutura montada denominada Water Villas, como referência à cidade italiana de Veneza, oferecendo aos hóspedes, em sua maioria adultos e executivos, ambiente de tranquilidade e descanso; O Carmel Charme Resort sobressai-se pelo estilo misto de ser um resort com cara de hotel de charme,

²³ O entrevistado citou o caso dos filhos dos famosos Angélica e Luciano Huck (da rede globo de televisão) que pelo fato de todas férias escolherem o Beach Park, levaram o casal a adquirir um apartamento do complexo tamanha a atratividade que o mesmo exerce nas crianças.

²⁴ Os quatro resorts do Complexo Beach Park, o Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort, Carmel Charme Resort e Vila Galé Cumbuco.

pelo ambiente requintado e ao mesmo tempo aconchegante; já o Vila Galé Cumbuco destaca-se por ser o único localizado no litoral oeste da região metropolitana de Fortaleza (já que todos os demais estão no município de Aquiraz, litoral leste) e por oferecer o sistema de all inclusive na diária.

Embora o entrevistado tenha reiterado, várias vezes, que a SETUR não oferece ações ou tratamento diferenciado aos resorts, pois não os considera atrativos especiais, perguntou-se se há algum tipo de parceria ou estratégia de ação do governo direcionada especificamente a esses empreendimentos. Foi informado que não, pois o que ocorre em termos de parceria é a oferta de políticas públicas e qualificação de mão de obra, colaborando diretamente na promoção do destino Ceará e não exclusivamente de um empreendimento. Todavia, a secretaria de turismo convida os agentes do trade turístico para divulgarem juntos o Ceará, como por exemplo nas feiras de turismo, tanto nacional como internacionais, como as que aconteceram recentemente em Portugal e na Alemanha.

Ao afirmar que há ações realizadas pela secretaria que objetivam o fortalecimento do turismo internacional, como a participação nas feiras internacionais de turismo, sobretudo na Europa, em países que possuem voo direto para Fortaleza, a SETUR confirma a importância que dá à chegada de turistas estrangeiros no estado, atestando, indiretamente, a relevância dos resorts para atividade turística cearense, já que o mesmo entrevistado afirmou ser esses empreendimentos indutores do turismo internacional, levando à conclusão de que os resorts são sim, equipamentos de destaque, já que são responsáveis por receber essa fatia de público tão desejada.

Questionado se há projetos previstos para instalação de futuros resorts no Ceará, o coordenador de destinos e produtos turísticos da SETUR informou que devido ao fato do estado está a cada dia se consolidando como destino turístico, bem como a atividade turística ser uma válvula de escape para a economia em crise dos últimos anos, o que explica o fato do governo investir cada vez mais no segmento turístico, através de programas (como os PRODETUR e o Programa de Regionalização de Turismo, por exemplo) que conferem instalação de infraestrutura básica, como saneamento, melhoramento e ampliação de vias e aeroportos, como

os de Aracati e Jericoacoara²⁵, prestes a iniciar as atividades, pois já foram homologados pela Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC. Os investimentos realizados no âmbito do turismo, tanto em níveis municipal, estadual e federal, atestam que esta atividade oferece relevante retorno econômico, o que levou o entrevistado a afirmar que sim, muito provavelmente novos projetos de empreendimentos turístico tendem a se estabelecer no Ceará.

No contexto dos investimentos públicos por parte do governo do estado do Ceará, perguntou-se quais relações a SETUR mantém com as secretarias municipais de turismo de Aquiraz e Caucaia (municípios onde se localizam os resorts estudados). O entrevistado ressaltou que não há tratamento diferenciado a esses municípios, mesmo que abriguem empreendimentos do porte de resorts, pois as ações estão diretamente ligadas aos programas desenvolvidos, sendo as mesmas para todos os 85 (oitenta e cinco) municípios turísticos cearenses. Segundo o coordenador, todos os municípios possuem igual importância, pois as diferenças que se verificam nos lugares turísticos são explicadas pelo fato do turismo ser feito pelos agentes privados, pois são os empresários que direcionam seus investimentos onde percebem melhores oportunidades, como ocorreu, por exemplo, com o litoral leste, que cresceu muito se comparado ao litoral oeste, cabendo ao poder público oferecer condições para o desenvolvimento da atividade. Verifica-se, portanto, a tentativa de discurso de neutralidade.

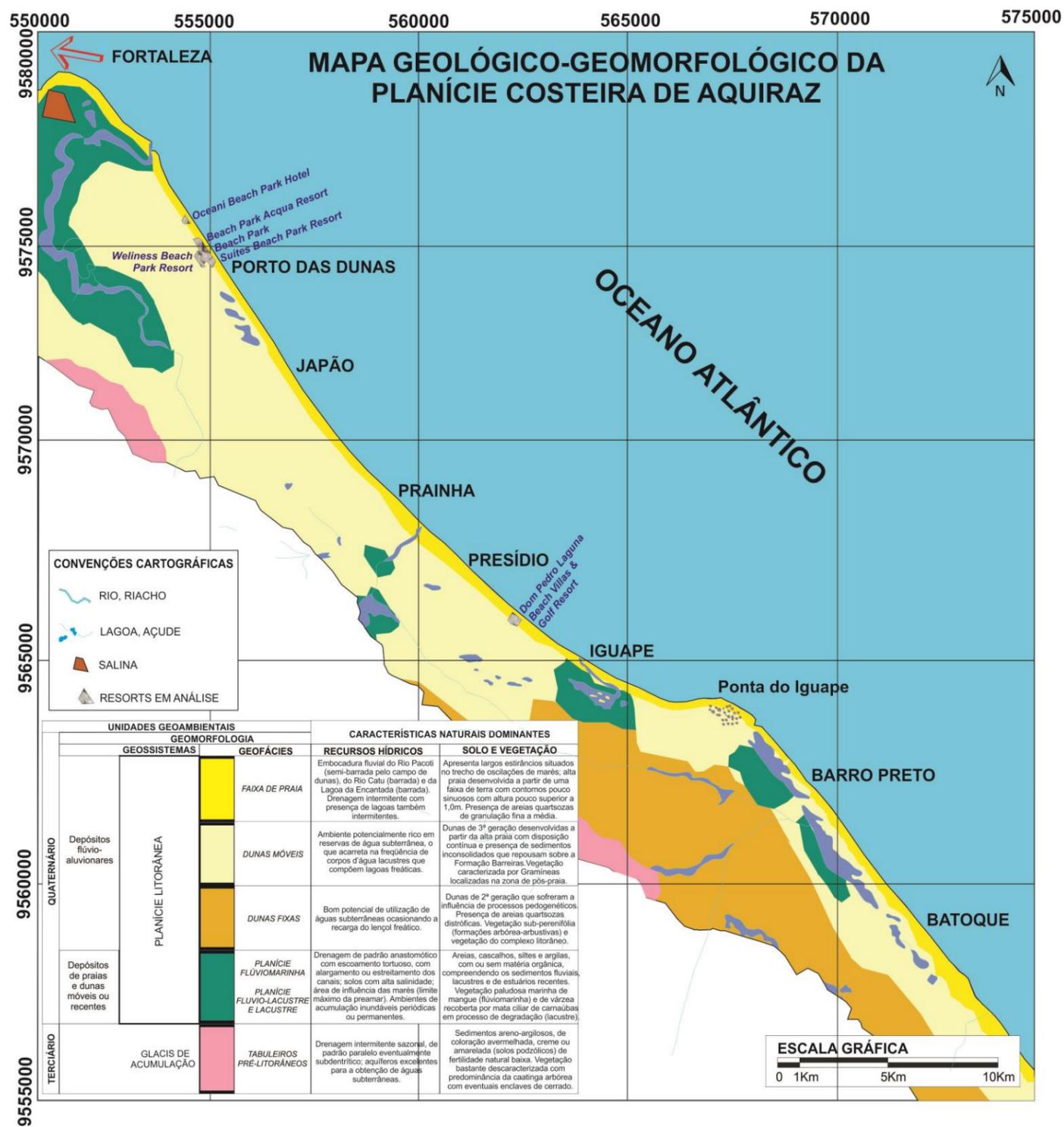
Questionou-se como a SETUR encara os processos de uso e ocupação do litoral pelo turismo, em especial pelos resorts, como a instalação de campo de golf sobre campo de dunas e desapropriação de comunidades tradicionais, por exemplo. O coordenador afirmou que todos os programas e ações promovidos pela secretaria de turismo do Ceará consideram a questão ambiental em seus planejamentos, até mesmo por questões de sustentabilidade da própria atividade turística. Sobre a desapropriação de comunidades pesqueiras tradicionais, o mesmo

²⁵ Aracati e Jericoacoara foram contemplados, junto a outros sete municípios cearenses, pelo Programa de Aviação Regional, do governo federal. Entretanto, os dois municípios foram selecionados em parceria com o Ministério do Turismo, conforme critérios do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, por serem considerados municípios estratégicos para o turismo nacional e internacional, tendo as obras adiantadas em relação aos demais e brevemente passarão a receber voos comerciais.

afirmou que isso não é de competência da SETUR, pois se o pescador quer vender seu terreno para o empresário, é uma decisão particular dele. Identificou-se, assim postura de “isenção” por parte do poder público frente à problemática ambiental e social que pode decorrer do processo de territorialização dos resorts no litoral.

Os mapas a seguir mostram, respectivamente, o litoral de Aquiraz com a localização dos resorts e a formação geológica da área onde os empreendimentos em estudo estão localizado.

Mapa 5 – Formação geológica da área de estudo em Aquiraz



Fonte: Elaborado pelo autor

5.1 RESORTS BEACH PARK: A “PROMESSA” DA ALEGRIA

O título deste item faz referência ao slogan do mais famoso complexo turístico do Ceará, o Beach Park. O empreendimento está localizado na Região Metropolitana de Fortaleza, mais especificamente na Praia do Porto das Dunas no município de Aquiraz. Iniciou suas atividades no ano de 1985 apenas com o serviço de barraca de praia, inaugurando em 1989 o parque aquático e somente em 1996 o primeiro hotel. Ao longo desses quase 30 anos, a expansão do complexo é inegável, apresentando-se na atualidade como importante atrativo turístico do Ceará e um dos principais destinos de lazer em âmbito nacional.

A organização socioespacial do Porto das Dunas, relaciona-se diretamente com a instalação do Beach Park, que atua como catalisador de atividades de lazer e turismo na localidade, atraindo outros equipamentos turísticos para o lugar, convertendo a localidade ilha de lazer, enclave territorial, sob os ditames do capital turístico e imobiliário. A estrutura que o Complexo oferece é vendida no site do empreendimento da seguinte forma: “Tranquilidade, adrenalina, sabores inesquecíveis, experiências únicas. Esses são apenas alguns exemplos do que é possível viver sem sair do complexo Beach Park”. Em todos os meios de divulgação do referido complexo, é possível constatar a intensa alusão a agradáveis sensações e prazeres que são oferecidos, apelando para tranquilidade ou outras emoções, garantindo aos clientes o sonho de comodidade, conforto e diversão.

A figura 36 mostra a evolução da logomarca, da esquerda para direita, respectivamente os anos 1985, 1998 e 2013. Ao longo das quase três décadas de existência, o equipamento passou por grandes transformações, sendo a mais recente, e bastante significativa delas, ocorrida no ano de 2013. Conforme o próprio empreendimento, esta mudança foi marcada pela inovação de todo o complexo, que promete proporcionar mais conforto, bem-estar e diversão para famílias do Brasil e do Mundo. Nesse contexto, o símbolo do Beach Park também foi alterado.

Figura 37 - Evolução da logomarca Beach Park em 1985, 1998 e 2013



Fonte: Adaptada de Beach Park.

Na última mudança a imagem e a tipografia foram modificadas, permanecendo, porém, o mesmo o slogan: “A onda é ser feliz agora”, o que comprova a importância dada à felicidade no jogo mercadológico do complexo. Entretanto, é importante frisar que estas alterações não acontecem de maneira aleatória, mas sim após estudos de marketing, incluindo aí não apenas a tipografia, que foi inspirada em uma caligráfica descontraída, mas as formas e cores utilizadas.

Para o empreendimento, a forma revela “a alegria personalizada, inigualável, identitária, contagiante e atraente do ‘novo’ Beach Park²⁶”. Para os idealizadores, a nova marca traz como ideia central - uma onda de energia positiva, como essência - o verão o ano inteiro, como promessa – descanso com emoção e alegria como valores – diversidade, evasão e bem-estar.

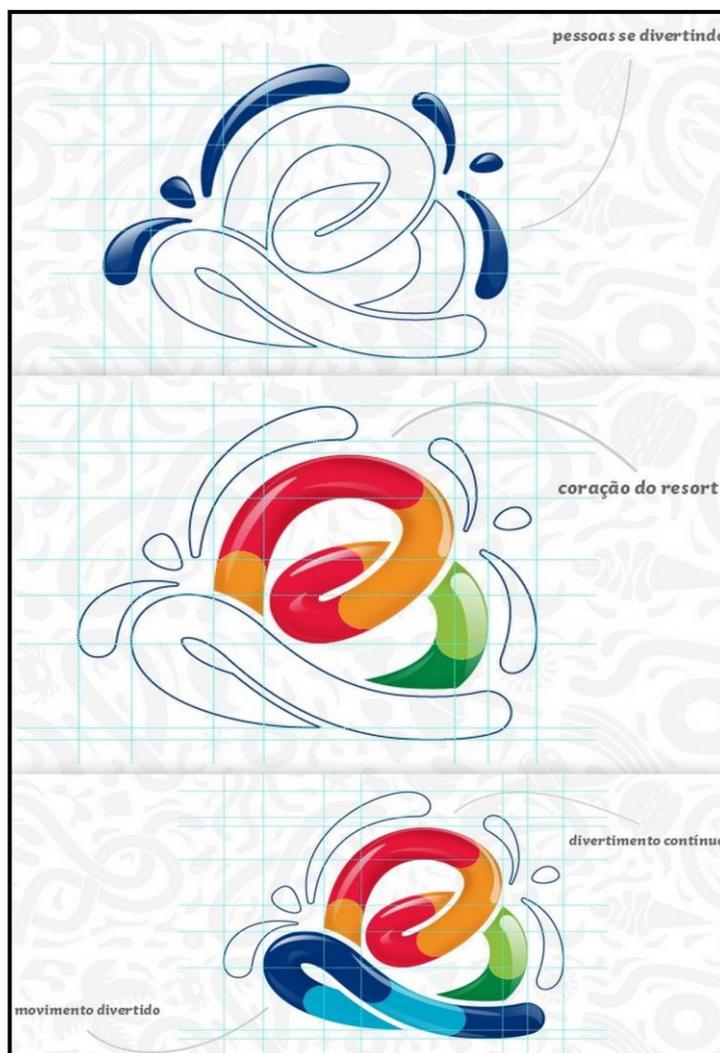
A escolha das cores para compor a nova marca também resulta de cuidadoso estudo, já que para os planejadores de marketing existe uma lógica na atribuição das mesmas, lógica que remete à memória do lugar. Os tons de vermelho e laranja fazem referência ao sol e à praia; os tons de verde fazem menção à vegetação local; e os tons de azul remetem à água.

De acordo com informações do empreendimento, a evolução da nova marca se deu do seguinte modo: a ideia do símbolo consiste na tradução da mais pura alegria, usando três elementos, considerados simples, porém extraordinários –

²⁶ Trecho retirado do site do Beach Park.

os tubos, o elemento humano e a água, como se observa na evolução do símbolo mostrada na figura abaixo:

Figura 38 - Significado e evolução da nova marca Beach Park



Fonte: Adaptada de Beach Park

Assim, o complexo disponibiliza grande diversidade em estrutura de lazer, incluindo um dos maiores parques aquáticos da América Latina, quatro *resorts*, restaurantes e serviços na praia.

- O Parque Aquático:

O parque aquático é considerado o chamariz do complexo. Em uma sociedade em que o sucesso e a atratividade dos destinos turísticos relacionam-se a

sua presença marcante no meio virtual (sites de viagem, revistas, redes sociais etc) pela utilização de imagens atrativas, o Beach Park se sobressai neste cenário. Com ampla e intensiva propaganda em todo o Brasil, o parque destaca-se por ganhar, a cada ano, vários prêmios.

Em 2013, o parque aquático do Beach Park foi escolhido como o melhor **parque de diversões da América do Sul** pelos usuários do mesmo site, na primeira edição, do Travelers' Choice Melhores Atrações. Em 2014 foi escolhido como o segundo melhor parque aquático do mundo no ranking dos 10 melhores **parques aquáticos do mundo** do TripAdvisor²⁷ e também conquistou o segundo lugar entre os 10 melhores na categoria **parques aquáticos e de diversões do Brasil**. Também no ano de 2014 recebeu o Certificado de Excelência 2014 do TripAdvisor, certificado este concedido aos estabelecimentos de alto nível ao redor do mundo, que recebem constantemente as melhores avaliações dos viajantes no referido site.

O parque aquático, ícone de todo o complexo Beach Park, é composto por aproximadamente 20 atrações que se adequam à vários os gostos e faixas etárias dos turistas. As opções de entretenimento dentro do parque estão divididas da seguinte maneira: atrações para família, atrações moderadas, atrações radicais, espaço cabanas e alimentação. Utilizando cerca de 7.793.000 litros de água, o que é considerado pelo próprio empreendimento como importante elemento para a diversão, pois o marketing do parque sugere vivência em um mundo onde a água move a diversão, prometendo variadas sensações em um mesmo lugar.

O parque aquático adota o sistema de cartão para clientes que se cadastram e pagam para ter acesso ilimitado ao parque, bem como obter descontos nas refeições e demais serviços do complexo, é o chamado Beach Card. Existem planos de adesão de 1, 5 ou 7 anos, com valores, direitos e número de dependentes que diferentes, pois cada plano possui suas particularidades. É vendido como um passaporte para a alegria, fazendo com que o cliente sintam-se ainda mais privilegiado que os demais, por ser detentor de maiores vantagens. As figuras abaixo mostram duas séries do cartão beach card:

²⁷ O TripAdvisor é um website que forma a maior comunidade de viajantes no mundo, concentrando mais de 60 milhões de visitantes por mês e mais de 75 milhões de avaliações e comentários.

Figura 39 - Beach Card (série acquacirco)



Fonte: Beach Park

Figura 40 - Beach Card (série ramubrinká)



Fonte: Beach Park

As atrações para família são as menos radicais, sendo elas: Acqua Circo (ocupa área de 1.300 m² sendo formado por 131 equipamentos que compõem 53 brinquedos,); Acqua Show (ao som de música caribenha, em uma área de 1.500m², ele reúne 78 brinquedos e jatos sincronizados, 8 tobogãs e 14 canhões, divididos em seis plataformas, num espaço para 300 pessoas de todas as idades. Conforme o empreendimento, outro semelhante só existe nos Estados Unidos); Acquabismo (com capacidade para seis pessoas, consiste em um super tobogã com uma rampa de 8 metros de largura); Arca de Noé (conjunto composto por 10 brinquedos direcionados ao público infantil, ocupando área de 70 m²); Correnteza Encantada (inserido na categoria relaxante, trata-se de um rio artificial, com extensão de 300 metros, para passeio em boias); Ilha do Tesouro (voltada para o público infanto-juvenil, apresenta, numa área de 1000 m², brinquedos que remetem a um barco pirata); Maremoto (composto por um conjunto de 2 piscinas, 3 ilhas e 250 coqueiros, em uma área de 4,4 mil metros quadrados e três milhões de litros de água, é considerado a maior piscina de ondas da América Latina); Tchibum (é um toboágua com 25 metros de comprimento, 4,5 metro de altura e velocidade média de 12,8

km/h. O curioso é que este brinquedo tenta fazer uma alusão, de acordo com o Beach Park, ao mar das ninfas e fadas de Atlantis, que desciam pelo Rio Yapo para se banhar nas águas do mar de Afrodite e assim aumentar sua beleza); e, por fim, as saunas para relaxamento, com capacidade para até 20 pessoas. A figura 05 abaixo mostra algumas das atrações:

Figura 41 - Atrações Família



Fonte: Adaptada de Beach Park

As atrações moderadas são compostas por toboáguas que oferecem descidas com velocidade considerável, são elas: Atlantis (imenso toboáguas de 17,5 metros de altura e se estende por um percurso de 71 metros de comprimento, alcança velocidade média de 34 km/h); Hupa & Hopa (composto por dois toboáguas fechados, com pistas de 7,5 metros de altura e comprimento que varia de 25 m e 18,5 m, auxiliado por uma descarga de 200 litros de água, onde a velocidade média alcança 20 km/h); Moréia Negra (toboáguas totalmente fechado com 11,20m de altura, numa pista de 67m de comprimento, com velocidade média de descida de 13km/h); Ramubrinká (composto por um conjunto de sete toboáguas que partem de uma torre de 24 metros de altura, em que cada um dos toboáguas proporciona uma experiência diferente em função de tamanho, formato, velocidade de descida e tipo de boia); e o Zump Tchibum (composto por três toboáguas abertos de alta

velocidade que partem de uma torre de 15,5 metros de altura e atingem uma velocidade média de 15,2 km/h).

Figura 42 - Atrações moderadas



FONTE: Adaptada de Beach Park

Já as atrações radicais são direcionadas a quem procura por muita adrenalina e fortes emoções, são elas: Arrepius (conjunto de 5 toboáguas que proporcionam diferentes maneiras de descida, a 25 metros de altura); Kalafrio (oferece uma descida de 11 metros, formando quase um ângulo de 90 graus); e o Insano, a mais radical das atrações do Beach Park (com 41 metros de altura, o equivalente a um prédio de 14 andares, proporciona 5 segundos de sensação de queda livre a 105 km/h). A figura 42 a seguir mostra as três atrações radicais do parque:

Figura 43 - Atrações Radicais

FONTE: Adaptada de Beach Park

Estrategicamente pensado, foi instalado um espaço dentro do parque aquático para o descanso entre uma diversão e outra, é o denominado Espaço Cabanas. Este espaço conta com oito chalés privados para aluguel, todos equipados com TV, toalhas e frigobar com lanches. O parque oferece cinco locais para alimentação, que varia desde cafeteria, lanchonetes até restaurante self-service completo.

Figura 44 - Espaço Cabanas

Fonte: Beach Park

Apesar de toda a ostentação disseminada em formas de lazer, o Beach Park não está isento de contradições e polêmicas, fortalecendo o caráter fantasioso desse tipo de território. Circulou em jornal local no mês de março de 2015 que desde o ano de 2006 tramitava na justiça uma ação contra o parque aquático do Beach Park, ajuizada pelo Ministério Público do Ceará, com o intuito de garantir o direito à meia-entrada entrada a estudantes. No entanto, em seguida o empreendimento alegou em sua defesa inconstitucionalidade da lei estadual nº 12302/94 que prevê esse direito aos estudantes. Em 2013, novamente a justiça julgou procedente o pedido do Ministério Público. Mais uma vez a empresa entrou com apelação alegando inconstitucionalidade da lei. Porém, a decisão final foi proferida em 02 de março de 2015, em consonância com o pedido do ministério público, tendo em vista as constituições federal e estadual garantirem aos estudantes o incentivo ao lazer e desporto. Em nota ao jornal, o Beach Park afirmou já cumprir a referida lei estadual. No entanto, se a empresa cumpre, deve ser de forma excepcional, pois não se sabe de ninguém que não tenha pago o valor integral do ingresso, já que não há diferenciação na tabela de preços para entrada no parque.

Durante alta estação foi realizada pesquisa de campo com documentação fotográfica e aplicação de questionários semiestruturados aos turistas-usuários do parque aquático. Ainda do lado de fora, a imponente infraestrutura composta de

muitos toboáguas gigantes à beira-mar impacta quem chega. O extenso muro, que separa os que podem ter acesso à magia da diversão daqueles que não têm esse privilégio, apresenta-se como marca da segregação espacial e da delimitação de um território onde cenários são criados para a encenação de felicidade e paz. No caminho que leva à entrada do parque, é impossível não perceber o clima empolgante de euforia que fascina a grande maioria das pessoas que se direcionam ao mais famoso parque aquático da América Latina. Ao longo do percurso existem pequenas atrações onde muitos turistas aproveitam para tirar fotos, como um cenário de uma prancha dentro de uma onda, onde o turista pode subir e simular uma manobra de surf, um piso feito de garrafas de vidro encravadas na areia de praia ou ainda um pequeno espaço onde existe uma jangada sobre a água, como tentativa de alusão à cultura litorânea tradicional do Ceará.

Em pesquisa de campo realizada no parque aquático do Complexo do Beach Park durante o período de alta estação (janeiro de 2015) as técnicas para coletas de dados foram: observação direta, entrevistas semiestruturadas e documentação fotográfica. Foram entrevistados 20 (vinte) turistas, cuja faixa etária variou de 35 a 67²⁸ anos, com origem em diferentes estados brasileiros. O roteiro para entrevista era composto por 14 perguntas semiabertas que objetivavam investigar desde a origem do turista até suas motivações e percepções com relação ao território do parque aquático.

Todos os turistas entrevistados estavam em viagem com a família, com crianças. A observação *in lócu*, bem como as estratégias de marketing desenvolvidas pelo empreendimento já indicam que este é o público-alvo do parque aquático. Os estados de origem dos entrevistados eram: São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Acre, Pará, Amazonas, Rondônia, Pernambuco e Bahia.

Um dos primeiros dados levantados indicou um fato curioso, pois embora o Complexo Beach Park seja composto por quatro resorts, somente um casal entrevistado estava hospedado em um dos hotéis do complexo – o Suítes Resorts.

²⁸ Embora não seja o tipo de público que prevaleça, é comum verificar a presença de pessoas idosas, acompanhadas de suas famílias. Comprovando que realmente o parque aquático do Beach Park constitui-se em uma atração para toda a família, com opções para todas as idades.

Este dado alerta para a notoriedade que o parque aquático possui dentro do complexo, à medida que se sobressai, ultrapassando os muros do mesmo. Pelo relato dos entrevistados, constata-se que a procura por este equipamento é imensa, fato que se deve às intensivas campanhas publicitárias em todo o Brasil, confirmando que o parque aquático apresenta-se como um ponto turístico desejado por grande parte dos turistas que visitam o Ceará, independente do hotel em que estão hospedados, pois faz parte dos roteiros turísticos mais comprados. No entanto, outro dado que chama atenção é que, apesar do passeio para o Beach Park está incluído em alguns pacotes, somente três entrevistados tinham feito esta opção, ou seja, dezessete turistas compraram os ingressos na entrada do parque, o que torna o preço ainda mais caro (média de R\$ 200,00 o ingresso individual). Dado que comprova o poder de atração do empreendimento, que mesmo quando não está incluso no pacote comprado, não fica de fora do roteiros escolhidos por muitos visitantes, pois eles vão até a bilheteria do próprio parque e compram os ingressos individualmente, independente do valor.

Dos vinte turistas, dezessete estavam no parque pela primeira vez, enquanto três visitavam o local pela segunda vez. Quando perguntados se tinham a pretensão de voltar, todos foram unânimes ao responder que sim. O que está em concordância com o grau de satisfação em relação à infraestrutura oferecida, pois todos demonstraram grande contentamento, visto que entre as opções ruim, regular, boa e excelente, doze pessoas classificaram a infraestrutura como excelente, enquanto as outras oito avaliaram como boa.

Entretanto, logo início foi possível detectar algumas contradições: entre depoimentos como *“Aqui tudo é lindo”*; *“Estamos gostando muito”*; o turista de Manaus-AM, que estava em viagem com a família, embora tenha considerado a infraestrutura boa visitava o parque pela segunda vez, relatou que quando veio pela primeira vez sentiu-se um pouco frustrado, pois pela propaganda que há, imaginava que fosse bem maior, declarando em tom de desapontamento: *“Não tem tantas atrações como imaginava. Em duas horas dá pra ver tudo”*.

Quando perguntados o que motivou a ida ao parque aquático as respostas variaram entre dois tipos: por causa das crianças (inclusive alguns afirmaram que não iriam ao Beach Park se não fosse pelos filhos, comprovando

mais uma vez a intensa atuação do marketing junto ao consumismo infantil, que dita padrões de consumo que influenciam fortemente os pais; o outro motivo citado relaciona-se à grande propaganda do empreendimento nas cidades de origem dos turistas, o que desperta o desejo de conhecer o parque reconhecido internacionalmente. As seguintes falas de três entrevistados revelam esse fato: *“Tinha que conhecer, afinal com tanta propaganda...”*; *“Eu quis conhecer porque o parque é famoso”*; *“Quem está em Fortaleza tem que conhecer, senão não viu nada”*.

A última fala é bastante representativa do poder que o Beach Park exerce sobre o imaginário turístico, pois revela quanto o empreendimento se aglutinou ao turismo no ceará, tornando-se ponto de visita quase que obrigatório aos turistas no estado. Ou seja, a imagem do Beach Park está tão atrelada ao Ceará que visitar um implica, muitas vezes, a visita ao outro. Este fato se deve aos discursos de órgãos públicos, como as secretaria estadual e municipal de turismo, em parceria com ações de marketing da iniciativa privada, objetivando a promoção do turismo no estado, tendo este empreendimento como carro-chefe da atividade turística.

Questionados sobre o que mais chamou atenção no parque aquático do Beach Park, nenhum entrevistado apontou algo negativo. Pelo contrário, todas as falas sempre marcadas por extremo entusiasmo, com respostas que ressaltaram positivamente elementos do parque, tais como: segurança, quantidade de salva-vidas, limpeza, boa qualidade do restaurante, brinquedos, tamanho do empreendimento, organização e estrutura geral.

Seguindo esta vertente dos sentimentos evocados em quem está no parque aquático, foram feitas três perguntas. A primeira delas foi: Quais as sensações que o empreendimento desperta? Todas as respostas indicaram a mesma linha de raciocínio, deixando claro como o empreendimento se apresenta no imaginário dos turistas, a partir do que ele proporciona (ou promete proporcionar): descanso, diversão, tranquilidade, paz, descontração, relaxamento e felicidade.

A outra pergunta foi: O slogan do complexo é “A onda é ser feliz agora”. Pode-se então afirmar que no Beach Park se vivencia a felicidade? Sim ou Não? Todos os vinte entrevistados foram unânimes ao responderem que sim,

considerando o slogan apropriado ao que o empreendimento oferece. É importante ressaltar três respostas. A primeira foi de um casal de idosos entrevistados, que afirmaram gostar de conhecer parques aquáticos no Brasil: *“A gente tem que procurar ser feliz, esta estrutura foi feita para isso. Até porque não estou vendo ninguém triste aqui”*. A segunda resposta foi de uma turista de Belém que afirmou: *“Temos que nos permitir ser feliz, é para isso que estamos aqui”*. A terceira resposta foi a única que destoou das demais, por trazer um pouco de criticidade: *“Sou feliz. A felicidade não depende do lugar”*. Assim, embora a turista tenha demonstrado encantamento, como os demais, pareceu não ter deixado o embevecimento a absorver a ponto de perder, ainda que temporariamente, o senso da realidade.

A pergunta seguinte foi: Você acha que este ambiente propicia o esquecimento dos problemas do dia a dia? Por quê? A primeira reação de todos os entrevistados foi afirmar que sim. Porém, após alguns segundos de raciocínio as respostas alcançaram os dois extremos. Quinze turistas responderam, com entusiasmo, que esqueciam os problemas, como da resposta a seguir: *“Aqui esquecemos os problemas do dia a dia sim, não dá vontade de ir embora”*. *“Aqui a gente esquece os problemas, mas aí quando chegar em casa vai ter a conta do cartão para pagar”*. Entretanto, outras cinco respostas confirmaram que, para a maioria, a experiência neste parque aquático favorece a ruptura com a vida real, ou seja, com o cotidiano para que se possa vivenciar o sonho da diversão, do descanso e da felicidade que o empreendimento propicia. Todavia, para cinco turistas parece que o questionamento incitou reflexões, gerando espécie de “choque”, arrancando-os do devaneio que a fantasia favorece. Após pensarem um pouco mais, retificaram suas respostas: *“Não dá para esquecer totalmente os problemas”*; *“Esquece mais ou menos”*; *“Depende do tipo de problema”*; *“A gente tá aqui para tentar esquecer, nem que seja por alguns momentos”*.

Buscando verificar o interesse e/ou o conhecimento dos turistas sobre o desenvolvimento do turismo comunitário, questionou-se se havia pretensão de visitar alguma comunidade do litoral cearense que desenvolve o este tipo de turismo. Comprovando que ainda predomina uma espécie de cisão entre as duas formas de desenvolvimento e prática de turismo, ou seja, entre o turismo globalizado e o turismo de base comunitária, todos os entrevistados responderam que não estava

previsto em sua viagem visitar nenhuma comunidade de promove o turismo de base local. Ressalte-se que um dos entrevistados, professor de Geografia em Porto Velho - Rondônia, declarou que talvez até iria, caso não estivesse com sua filha (9 anos), entretanto, o mesmo nem sabia quais comunidades realizam tal turismo. Outras duas turistas ficaram em dúvida se Canoa Quebrada entraria neste modelo de turismo.

As respostas dadas a essa pergunta atestam que, ante à dominação do imaginário coletivo pelo turismo elitizado (que vende ao turista o fetiche de considerar-se superior à grande massa, pelo usufruto da fantasia da felicidade com requinte, ostentação, segurança e exclusivismo) ainda prevalecem o desconhecimento e/ou desinteresse pelo turismo comunitário, modalidade de turismo que a cada dia ganha mais força ao mostrar sua importância na preservação da cultura local, conservação dos recursos naturais e distribuição de renda nas comunidades tradicionais, comumente ameaçadas por grandes grupos hoteleiros.

Em uma tentativa de rompimento com a fantasia na qual os entrevistados apresentavam-se inebriados, a última pergunta objetivou arrancá-los de seus êxtases, trazendo-os um pouco para a realidade: Você considera este tipo de lazer excludente? Todos os vinte entrevistados afirmaram que sim. Neste momento todas as reclamações foram dos preços de produtos simples que são vendidos no interior do parque aquático, como água e picolé, por exemplo. Uma turista do Mato Grosso apresentou grande indignação, pois afirmou se sentir explorada, visto os preços serem totalmente fora da realidade: *“Os preços estão exorbitantes, produtos que são cortesia em outros locais, como água de coco, aqui é muito caro”*. Outra, de São Paulo, afirmou: *“É um absurdo pagar tão caro e não ter direito nem a bóia para se divertir”*. Entretanto, chamou atenção o fato de, no primeiro momento, a maioria dos turistas voltarem a problemática para si mesmos, ao pensarem em seus próprios esforços para dar conta de seus gastos no local, ou seja, não atentaram para a conjuntura de que este tipo de lazer é inacessível a grande parte da população. Somente com a condução da entrevista é que alguns despertaram para esta realidade.

Um idoso entrevistado, turista da Bahia, fez a seguinte observação: “Sim é excludente, pois nem todo mundo tem condições de vir pra cá. Devia ser mais

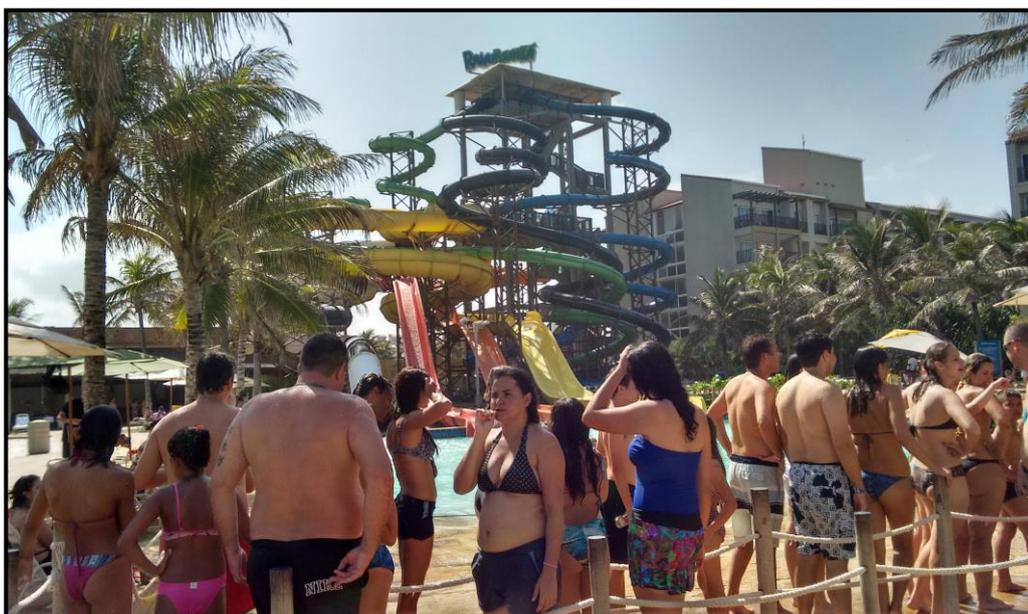
acessível para os nativos, por exemplo, com preço diferenciado”. Já o professor de Geografia, turista de Rondônia, afirmou: “Na verdade o que exclui é o sistema, no qual isto aqui faz parte”. A resposta da turista de Belém foi bastante chocante, pelo teor discriminatório: *“Exclui, mas de certa forma é bom, porque se torna mais seletivo. Se do preço que está, está desse jeito, superlotado. Mas também acho que deviam deixar um preço mais acessível, em um dia de semana, para quem não pode pagar o preço normal. Sem falar que, pelo preço paguei, achei que o atendimento seria melhor, algo mais exclusivo”*. Outra resposta que chamou atenção, agora pelo grau de devaneio foi a da turista do Rio de Janeiro: *“É excludente sim, preços muito caros, mas está aqui é um sonho que poucos podem realizar. Por isso, quem está aqui, tem que estar feliz”*.

A partir dessa última resposta, pode-se verificar o ambiente de segregação social que domina neste tipo de empreendimento, marcado pela exclusão dos que não podem ter acesso devido ao insuficiente poder aquisitivo, como pela reclusão daqueles que podem pagar por esta modalidade de lazer. É criado, então, um território seletivo (portanto excludente), com organização espacial caracterizada por cenários com aparência de paraíso privado, de ilha da fantasia, onde os privilegiados podem ser felizes entre seus “semelhantes”, ou seja, indivíduos pertencentes da classe social.

Entretanto, ainda que prevaleça, para os turistas, o encanto no olhar, o sorriso no rosto, o semblante maravilhado e as expressões de euforia, é possível identificar elementos contraditórios no parque aquático, o que ratifica que a fantasia é um dos mais importantes pilares para a manutenção desse território, que tem por base a dominação simbólica do imaginário turístico, pois tirando o véu da (auto)ilusão e conseqüente simulação que caracteriza a fantasia vendida no

empreendimento, presencia-se filas imensas para usufruir do que o parque oferece, seja para utilizar os brinquedos (conforme mostrado na figura 45), ou para fazer compras nas lanchonetes e até mesmo nos guichês para aquisição do cartão de consumo²⁹.

Figura 45 - Fila para utilizar brinquedo no parque aquático do Beach Park



Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, chamou atenção o fato de que, embora as estratégias de marketing vendam o parque como algo especial e único, pode-se afirmar que o mesmo é frequentado, sobretudo, por turistas de classe média, isso porque o empreendimento, embora seja excludente, não é mais exclusividade da elite, pois tornou-se atrativo turístico massificado. A superlotação torna a diversão cansativa, seja pela espera ou por atrapalhar o sentido das brincadeiras, como no caso da figura a seguir, que mostra a atração denominada “Correnteza Encantada”, mas que, devido a grande quantidade de pessoas, verificou-se uma correnteza quase nula, por causa do congestionamento de boias, fazendo com que a diversão perdesse um

²⁹ Toda compra, dentro do parque aquático do Beach Park, só pode ser realizada com o uso do cartão de consumo, que consiste em um cartão em que, antecipadamente, o usuário adquire em um dos guichês deste serviço e coloca um valor qualquer de crédito que pretende utilizar durante sua permanência no empreendimento. Quando este valor é esgotado, pode ser efetuada nova recarga. Quando sobra, o mesmo pode ser ressarcido nos guichês.

pouco de seu sentido, que é de deixar-se levar tranquilamente pela agradável correnteza.

Figura 46 - Congestionamento de pessoas e bóias



Fonte: Elaborado pelo autor

Contrastando com os sentimentos de tranquilidade e paz relatados por alguns turistas, verificou-se bastante barulho das algazarras das crianças nos brinquedos. Presenciou-se também trechos em que os turistas caminham descalços sobre o piso de pedra exposto ao sol, sentindo-se incomodados com a elevada temperatura do mesmo.

Outro ponto que merece destaque foi a inutilização de um dos brinquedos que já fez muito sucesso no parque. Por seu estado já fazia muito tempo que estava parado, ainda que já tivesse material para provável manutenção. Embora alguns meses depois o brinquedo tenha sido reativado, a cena do brinquedo inativo remete a ideia de abandono ou descuido, o que gera certo impacto no imaginário, afetando negativamente o propósito da fantasia, do encantamento, da sensação de paraíso que o empreendimento busca vender.

Figura 47 - Brinquedo inutilizado em manutenção



Fonte: Elaborado pelo autor

Confirma-se, portanto, a sujeição diante da fantasia vendida no parque aquático do Complexo Turístico do Beach Park, que se apresenta como território do simulacro, da ilusão, a partir da instalação de cenários, com infraestruturas que particularizam um tipo de organização espacial, que se fortalece no imaginário coletivo de forma específica, que é a da fantasia. Com isso, é possível constatar a dimensão nacional que a sedução, pela fantasia, exerce no âmbito do turismo, sendo alimentada por pesadas campanhas de marketing que disseminam o sonho da diversão, do descanso e da felicidade.

- Beach Park Resorts:

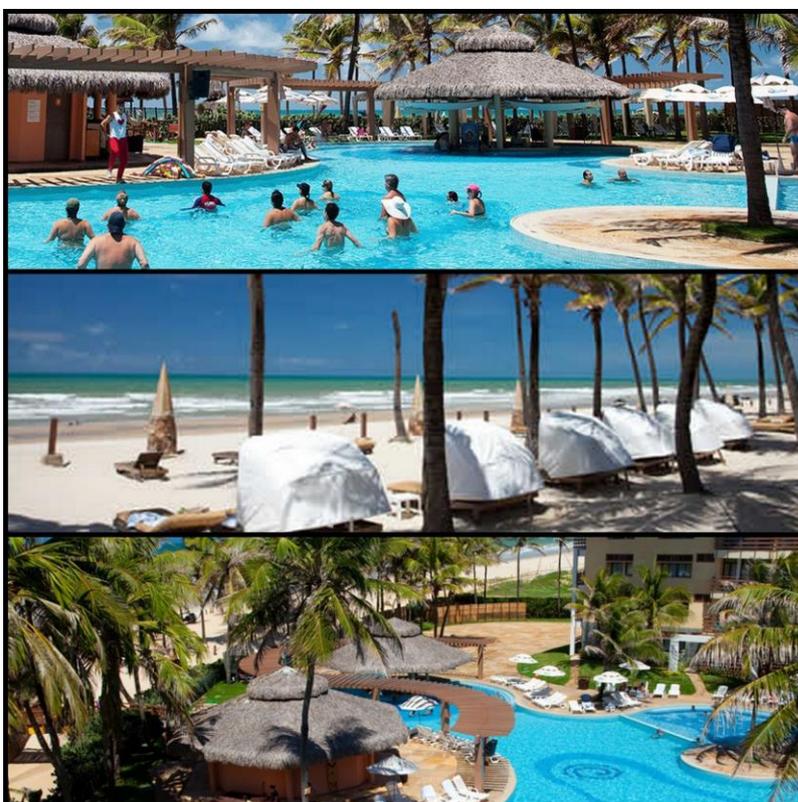
São quatro os *resorts* que compõem o Complexo Beach Park: Acqua Beach Park Resort, Suites Beach Park Resort, Wellness Beach Park Resort e Oceani Beach Park Resort, cada um deles com especificidades, visando atender aos mais variados tipos de hóspedes.

O primeiro resort inaugurado no complexo foi o Suítes Beach Park Resort De padrão internacional, com ampla área de lazer e fácil acesso ao parque aquático, com ambientes tradicional e familiar, ideal para famílias com crianças pequenas.

Ganhou o prêmio no Trip Advisor³⁰ como um dos melhores hotéis para viajar em família.

Buscando aliar comodidade e diversão, além dos 182 apartamentos, divididos em 3 categorias³¹, oferece também completa infraestrutura de serviços e lazer, com: piscina, quadra poliesportiva, quadra de tênis, fitness center, teatro, restaurante, kid's club, sala de internet, loja de conveniência, bar molhado, restaurante, massagem, babysitter, guest service, acompanhamento nutricional aos hóspedes com restrições alimentares, lavanderia, escolinha de surf e room service.

Figura 48 - Suítes Beach Park Resort



Fonte: Adaptada de Beach Park

O Acqua Beach Park Resort possui 143 apartamentos de 25 a 72m² localizados à beira-mar, divididos em quatro categorias. Oferece quadras de tênis e

³⁰ O Trip Advisor é o maior site de avaliação de turismo global, onde os usuários podem avaliar tanto hotéis como atrações turísticas, de qualquer lugar do globo. A partir dessas avaliações, as atrações são classificadas e entram no ranking de cada lugar.

³¹ Suíte Júnior, Suíte Garden e Suíte Master.

poliesportiva, fitness center, kid's club, restaurante, bar molhado e piscina de borda infinita. A diária inclui, além do acesso gratuito ao parque, café da manhã e jantar.

Figura 49 - Acqua Beach Park Resort



Fonte: Adaptada de Beach Park

É um equipamento de padrão internacional e apresenta como diferencial o Acqualink, um rio artificial que passa por todo o hotel, ligando-o ao parque aquático. A estratégia mercadológica consiste em possibilitar ao hóspede o conforto do resort e a diversão do parque, conduzindo o imaginário para o misto de sensações, ora de descanso, ora de alegria. As atividades de lazer desenvolvidas no interior do *resort* são voltadas para toda a família, sendo conduzidas pela equipe de esporte e lazer, composta de monitores infantis e animadores chamados de Beach Friends.

Seguindo uma das mais fortes tendências dos maiores centros turísticos do mundo, foi inaugurado o mais novo resort do complexo, o Wellness Beach Park Resort, que traz para o litoral do Ceará novo conceito de resort, pois é o primeiro no segmento que traz como proposta o bem-estar, com a prevenção e educação para a saúde, oferecendo qualidade de vida e bem-estar para o corpo e a mente. São mais de 90 apartamentos, divididos em quatro categorias. Além de ser voltado para o mercado turístico, o empreendimento também engloba o setor imobiliário, pois

oferece apartamentos para domicílio, com diferencial de maior luxo e comodidade de um condomínio integrado ao parque aquático.

Figura 50 - Wellness Beach Park Resort



Fonte: Adaptada de <http://www.viverinc.com.br>

Conforme o próprio Beach Park, o Wellness é direcionado para os seguintes públicos: família, casal em lua de mel, melhor idade e grupo de amigos que buscam por descanso e qualidade de vida, sem muita agitação. Oferece estrutura de: quadra poliesportiva, playground externo, três piscinas, hidromassagem, área de exercício ao ar livre, spa, salas de massagens, saunas a vapor e seca, bar molhado, redário, tenda zen, brinquedoteca, lob bar tematizado Stella Artois, salão de jogos, fitness, baby & kids e equipe de recreação.

O quarto resort do complexo foi recentemente arrendado, é o Oceani Resort, que passou a se denominar Oceani Beach Park Resort. Ideal para casais e pequenas famílias, localiza-se a 500 metros do parque aquático, oferece 131 apartamentos e agrega ao Beach Park um salão de convenções de 312 metros quadrados, com capacidade para 300 pessoas e divisível em três ambientes, cada um com mais de 100 metros quadrados. O complexo oferece boa infraestrutura de

restaurantes com novas opções gastronômicas. Segundo a empresa proprietária do hotel, a CADIS 3 (SJ Administração de Imóveis, Blokus Engenharia e Verdegreen Hotel – João Pessoa), a escolha pelo Beach Park para administrar o resort se deve a credibilidade e vasta experiência da empresa no setor de entretenimento e hotelaria.

Figura 51 - Oceani Beach Park Resort



Fonte: Adaptada de Beach Park

Nos serviços de praia do complexo estão incluídos restaurante com capacidade para 1620 pessoas, coffee shop e, recentemente inaugurado, um novo espaço: o Chandon Bubble Lounge, ambiente decorado com sofás, puffs e espreguiçadeiras, onde são servidos pratos sofisticados harmonizados com espumantes Chandon.

Após pesquisa junto aos usuários do parque aquático e/ou hóspedes do complexo Beach Park, buscou-se coletar informações junto ao empreendimento. Após ser encaminhada para seis funcionários diferentes ao longo de 10 meses

de inúmeras tentativas de realização de entrevista, o questionário enviado ao Beach Park foi respondido pela supervisora de *branding*³², depois de ser reduzido de trinta perguntas para apenas seis.

Com o intuito de compreender a origem do público, como forma de breve caracterização social, a primeira pergunta foi sobre a origem dos turistas que frequentam o complexo. A resposta foi que eles vêm do mundo inteiro, mas excetuando os visitantes de Fortaleza (comprovando o poder do empreendimento também no imaginário local), a maioria vem de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Intentando avaliar a sazonalidade, bem como atratividade e demanda pelo complexo, como elemento indicador do poder que empreendimento exerce no imaginário turístico, interrogou-se sobre o período de maior ocupação. Foi respondido que os meses mais procurados são janeiro e julho, enquanto o mês de maio é o de menor ocupação. Questionada sobre quantas pessoas visitam o complexo durante o ano, a resposta foi a quantidade impressionante de um milhão de visitantes em média. A pergunta seguinte foi sobre qual o diferencial do complexo Beach Park diante de outros resorts? E a resposta foi a seguinte:

Oferecemos uma experiência completa de entretenimento e conteúdo para toda família, somos o melhor parque aquático pé na areia do mundo, temos hotéis, restaurantes e lojas que oferecem experiências inesquecíveis, e oferecemos diversão com qualidade e segurança em parceria com os melhores do mundo.

Analisando o discurso contido na resposta transcrita acima, constata-se a ideia vendida pelo complexo de destino turístico bem conceituado mundialmente, completo, pleno, repleto das mais diversas opções para o público de todas as idades

Como o complexo é composto por quatro equipamentos de hospedagem, perguntou-se o que os diferenciava. Segundo a entrevistada, cada hotel é bem distinto um do outro. O Suítes Beach Park Resort é mais rústico e mais aconchegante, com uma maior área de lazer para crianças. O Acqua Beach Park

³² Branding é uma área estratégica de planejamento responsável pelo contato entre o consumidor e a marca. De acordo com a empresa Wyse, especialista na área, branding é uma atividade estratégica, de conceituação e planejamento, que vai muito além do logotipo ou da identidade visual da empresa. O objetivo de um projeto integral de branding é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca.

Resort é mais moderno, possui piscina de borda infinita e o Acqua link que te leva direto para dentro do parque aquático. O Wellness Beach Park Resort oferece apartamentos maiores com possibilidade de trazer toda a família, além de ter uma super academia e um SPA da L'Occitane. E o Oceani Beach Park Resort é o mais pé na areia, mais tranquilo e com quartos para casal. O único que não é frente mar é o Wellness Resort.

O último questionamento buscou apreender a tática mercadológica adotada pelo complexo, já que desde o início de suas atividades, no ano de 1985, apenas com a barraca de praia, até os dias atuais a empresa só cresce e se fortalece no mercado de lazer, acompanhando e atualizando-se as tendências globais. Nesse sentido perguntou-se quais as estratégias de marketing utilizadas para tamanho sucesso do Beach Park. A entrevistada respondeu que o sucesso do Beach Park não vem de estratégias de marketing, mas sim de investimentos constante em inovação, tecnologia e segurança. “Temos um parque aquático com alto índice de satisfação, prêmios e reconhecimento internacional. Estamos desde 1985 encantando as pessoas.” Ela acrescentou que a empresa utiliza diversas estratégias, ou seja, pois para cada produto e para cada público é uma abordagem diferente.

Assim, embora o questionário tenha sofrido significativa redução no número de perguntas, empreendeu-se esforços para tentar dá conta dos aspectos mais relevantes no que concerne à relação da imagem/marca e público consumidor, para melhor compreender os rebatimentos no espaço geográfico decorrentes do processo de territorialização dos *resorts*.

Assim, a expansão do complexo Beach Park ao longo de aproximadamente 30 anos de existência evidencia o crescimento da atividade turística no litoral do Ceará. Com o forte apelo para a alegria e diversão de luxo para toda a família, o empreendimento cresce criando novas atrações, ditando tendências, como formas de se adaptar às novas tendências do mercado turístico mundial e atrair cada mais turistas.

5.2 DOM PEDRO LAGUNA, BEACH VILLAS & GOLF RESORT: DISSIMULAÇÕES PAISAGÍSTICAS NO AQUIRAZ RIVIERA

O Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort faz parte do complexo imobiliário e turístico Aquiraz Riviera, que se estende por cerca de 12 km à beira-mar, localiza-se na praia de Marambaia, em Aquiraz. O referido complexo é vendido em seu site como o maior empreendimento turístico de padrão internacional do Brasil, com valor total estimado em US\$ 350 milhões. O projeto é desenvolvido pelo Consórcio Luso-Brasileiro Aquiraz Investimentos SA, composto pelo empresário cearense³³ e pelos portugueses Ceará Investment Fund – Fundo Turístico Imobiliário, Grupo Hoteleiro Dom Pedro e Solverde (divisão de turismo do grupo Industrial Violas com a concessão dos Cassinos do Algarve). Com uma área total de 285 hectares, sendo 1.800 metros de frente para o mar e área hoteleira dividida em oito lotes de quatro hectares em primeira linha da praia, o Aquiraz Riviera tem uma Área de Proteção Ambiental de 58 hectares para proteção da fauna e flora locais. Somente 20% do terreno é construído, o que é vendido pelo empreendimento como grande vantagem, pela oferta de imensas “áreas naturais”, onde estão incluídas áreas de reserva ambiental e trilhas ecológicas.

O Aquiraz Riviera é composto por: campo de golf de nível internacional com 18 buracos, dividido em dois percursos – ida e volta, totalizando 90 hectares e três condomínios do tipo residencial e turístico (Riviera Beach Place Golf, com 196 apartamentos, Manhattan Beach Riviera, que oferece 252 unidades divididas em 3 tipos: apartamentos, coberturas e bangalôs e Condomínio Porto Fino, composto por 21 bangalôs de alto luxo e total exclusividade com apoio de gestão hoteleira do grupo Dom Pedro), um resort (Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort, objeto de análise do presente item), além de Country Club, Beach Club e heliponto.

Assim como os outros empreendimentos em estudo, todos acima citados também utilizam-se da ideologia da fantasia como instrumento de dominação, o que se comprova em seus discursos de marketing, como os termos que são usados recorrentemente: “incomparável”, “paraíso”, “exclusividade”, “alto luxo”, “elegância”.

³³ Francisco Ivens Dias Branco, considerado o cearense mais rico do nordeste e quinto homem mais rico do Brasil, integra a lista de bilionários da Forbes.

As Mansões Riviera são o mais recentemente lançamento do Aquiraz Riviera, desenvolvido juntamente com renomada construtora e incorporadora³⁴. Esse empreendimento faz parte do projeto de crescimento do Aquiraz Riviera, objetivando valorizar e consolidar ainda mais o complexo, trazendo empreendimentos de alto padrão. São 24 mansões que serão construídas junto à Praia da Marambaia, divididas em dois tipos de mansões, com áreas que variam entre os 681,58 e os 725 metros quadrados de área total, distribuídas em 3 espaços: andar inferior, superior e solarium. O valor está é em torno de R\$ 6.000.000,00.

De acordo com o diretor do Aquiraz Riviera, o complexo já se constitui um produto turístico e imobiliário de padrão único no Nordeste brasileiro. Para ele “o lançamento das Mansões Riviera é uma notícia muito relevante para o mercado imobiliário. Trata-se de um projeto de casas de alto luxo, desenvolvido em um padrão elevado de qualidade que não tem nada comparável no Ceará”, destaca Jorge Chaskelmann. Trata-se de um projeto um projeto inédito no Ceará, de alto padrão, destinado a um público exclusivo.

Em entrevista a um programa de TV local, o diretor enfatizou que durante as reuniões entre os representantes do Aquiraz Riviera e corretores, a proposta a ser disseminada ao prestigiado público do complexo é que lá não se vende metro quadrado, mas sim qualidade de vida, pois diferente de qualquer empreendimento, o tamanho mínimo dos lotes vendido dentro do Aquiraz Riviera é de mil metros quadrados. Na ocasião, a entrevistadora perguntou qual a origem do público que mais investe no local, se são estrangeiros ou cearenses, ao que ele respondeu que os cearenses respondem por 95% dos investimentos no Aquiraz Riviera. O diretor acredita que, com a expansão urbana da metrópole Fortaleza naquela direção, a tendência é o maior sucesso do empreendimento, já que a busca será também por primeira residência e não apenas veraneio, que é o grande interesse atual.

Essas moradias de luxo voltam-se àqueles que estão interessados em possuir uma casa de elevada qualidade e padrão internacional, com grande beleza paisagística e infraestrutura de primeiro mundo. Para o Aquiraz Riviera, embora o golf ainda não faça parte da cultura cearense enquanto modalidade esportiva, a

³⁴ Diagonal Engenharia

simples existência do campo de golf com 30 hectares já contribui para o embelezamento paisagístico, criando zonas verdes, contribuindo para a valorização dos empreendimentos

Durante o período de alta estação do ano de 2016, mais especificamente no mês de janeiro, foi realizada pesquisa de campo dentro do hotel Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort, inserido dentro do Complexo Aquiraz Riviera. Para a realização da coleta de dados no interior do resort, a pesquisadora optou por se inserir como hóspede, para que pudesse ter maior liberdade de circulação por toda a área do empreendimento, já que supunha não ser permitido a entrada apenas para entrevistar os hóspedes, o que poderia ser encarado como, no mínimo, “incômodo” para turistas e também para o resort.

Ainda na estrada de dois quilômetros, construída para dar acesso ao Complexo Aquiraz Riviera, há um grande pórtico de entrada onde está escrito a frase de boas-vindas. Durante todo o percurso que vai do referido pórtico até a cancela, que demarca a entrada precisa da área do complexo (que inclui extenso campo de dunas) há, em cada poste de eletricidade, cartazes com forte apelo de marketing, conforme mostrado nas imagem a seguir:

Figura 52 - Cartazes na entrada do Complexo Turístico e Imobiliário Aquiraz Riviera



Fonte: Elaborado pelo autor

É obrigatório a parada na cancela, onde um segurança se aproxima e pede que identificação e o propósito da entrada no Aquiraz Riviera. Após este procedimento, o mesmo informa o percurso para aqueles que estão vindo pela primeira vez, pois o terreno do complexo é muito grande, embora existam placas de orientação que auxiliam bastante na localização dos usuários daquele território. Para chegar ao resort, segue um percurso de aproximadamente dois quilômetros.

A recepção do Dom Pedro Laguna chama atenção por dois fatores: o primeiro é que não há um balcão de recepção (como é comum na maioria dos meios de hospedagens). Na chegada os hóspedes são recepcionados com muita cortesia, sendo conduzidos a uma das várias mesas que compõe o grande hall de entrada, decorado com móveis de madeira e alguns detalhes de palha, em estilo rústico. Completam a decoração do ambiente alguns sofás e poltronas, bem como dois grandes quadros com fotos de índios, simulando uma relação com a cultura indígena local, o que é reforçado pela arquitetura com o teto de madeira que buscar imitar o telhado de uma oca, como mostra a figura abaixo:

Figura 53 - Hall de recepção – Dom Pedro Laguna Resort



Fonte: <http://www.dompedro.com>

Ainda durante o check-in, enquanto a recepcionista busca as fichas para preenchimento dos dados dos hóspedes que aguardam sentados em volta de uma das mesas, outra funcionária se aproxima com uma bandeja de toalhinhas umedecidas e suavemente geladas para que os recém-chegados possam se refrescar. Terminado o check-in, aqueles que se hospedarão em uma das “Water Villas” são conduzidos até lá por um dos mensageiros que os leva de carrinho

O apelo visual ao estilo rústico, como tentativa de alusão à cultura indígena da região, é facilmente trocado com apenas um olhar direcionado a poucos metros adiante, pois logo ao lado situa-se o restaurante em estilo requintado e à frente uma ponte sobre o lago artificial que corre entre as “water villas”, que são os bangalôs que o resort oferece como diferencial. São 22 Water Villas com cerca de 45m² cada, sendo compostas por uma sala com pequena cozinha, área de refeições e sofá-cama, um quarto com cama de casal, banheiro completo e cofre, além das varandas com vidro que dão acesso ao terraço; sem dúvida a estrutura mais sofisticada do resort.

Figura 54 - Vista aérea das Water Villas – Dom Pedro Laguna



Fonte: <http://www.dompedro.com>

O curioso é a inegável segregação que há dentro do próprio empreendimento, o que fica bem claro no que quesito localização, pois enquanto as Water Villas ganham destaque, por dotar o resort de um diferencial em termos de

paisagismo, localizam-se no centro do resort, o bloco de apartamentos fica mais reservado. Na figura abaixo tem-se uma visão das vilas mais de perto:

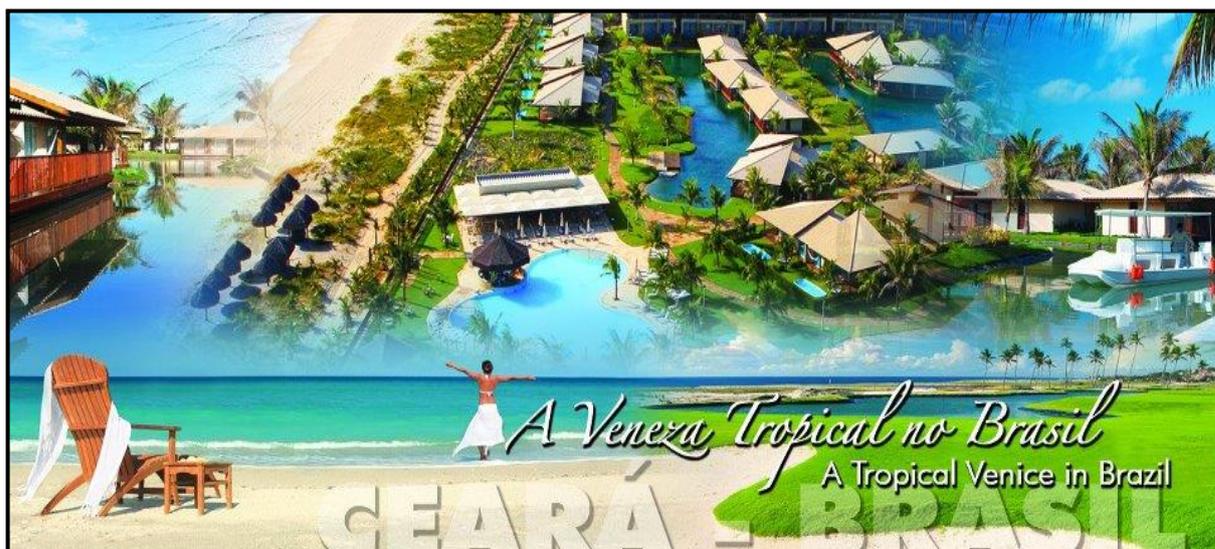
Figura 55 - Water Villas – Dom Pedro Laguna Resort



Fonte: Elaborado pelo autor

A estrutura das Water Villas ocupa a parte central do resort e é vendida como o principal atrativo, pois é devido a ela que o empreendimento se auto classifica como “Veneza Tropical” conforme anúncio mostrado na figura 56:

Figura 56 - Anúncio do resort como Veneza Tropical



Fonte: <http://www.dompedro.com>

Na área da piscina, que não é grande, há um bar molhado e um restaurante, onde são servidos o almoço e o chá da tarde (este está incluso na diária que é no regime meia pensão). Neste espaço prevalecem as crianças, pois embora existam alguns monitores para recreação infantil esta, deixa muito a desejar em animação, devido à ausência de estrutura para tal fim. Embora o site divulgue que o resort oferece piscinas exclusivas para crianças, as mesmas são tão pequenas, que nem deveriam ser consideradas piscinas, pois pelo tamanho se assemelham a banheiras, o que talvez explica sua baixa utilização, permanecendo quase a totalidade do tempo desocupadas.

Na figura 57 é possível observar a piscina e ao fundo a construção de imóveis que compõe um dos empreendimentos residenciais do complexo Aquiraz Riviera, comprovando o processo de valorização e conseqüente expansão do setor imobiliário.

Figura 57 - Piscina e construções – Dom Pedro Laguna Resort



Fonte: Elaborado pelo autor

À noite os hóspedes vão se aproximando novamente do hall de entrada, que fica vizinho ao restaurante onde é servido o jantar (também incluso na diária).

Após o jantar revela-se mais fortemente o caráter de enclausuramento que domina a psicofera do empreendimento, pois como o resort foi construído afastado do núcleo urbano, os hóspedes, sem opção, não têm outra alternativa de “diversão” a não ser sentar-se em um dos sofás do referido hall para ouvir apresentação de música ao vivo ou qualquer outra atração programada pelo hotel. Vale ressaltar que no dia da pesquisa, a banda, que tocava música popular brasileira, encerrou sua apresentação às 23 horas, finalizando a programação ofertada pelo resort.

Durante a referida pesquisa de campo foram entrevistadas 20 pessoas, sendo dezessete hóspedes e três passantes. Neste último caso, como o restaurante da piscina é aberto para almoço ao público, há a possibilidade de passantes, ou seja, pessoas que entram no empreendimento, efetuam um cadastro para abertura de uma conta para o consumo e recebem uma pulseira de identificação.

Os três passantes entrevistados residiam em Fortaleza. Questionados sobre o porquê da escolha de sair de casa para ir até lá, afirmaram que é uma excelente opção de almoço para quem está passeando pelo litoral e desfrutar da beleza paisagística da região, pois segundo um deles, nas praias mais próximas, onde predominam barracas que são administradas pelos nativos, como nas praias de Iguape e Barro Preto, além de não oferecer boa estrutura, os preços e outras questões, tais como higiene e organização, deixam a desejar. Como o resort oferta o serviço de day-use, que dá direito ao almoço e ao uso da piscina, questionou-se aos passantes porque não optaram por este serviço, porém eles explicaram que não tinham interesse neste serviço, já que preferiam, depois do almoço, ficar nas cadeiras dispostas à beira-mar do que permanecer no interior do hotel.

Como esses passantes afirmaram realizar esta prática comumente, foi perguntado se já haviam tido essa mesma experiência no Complexo do Beach Park, já que o mesmo possui grande barraca na praia com diversificado cardápio, ao contrário do Dom Pedro Laguna que não oferece serviço na praia. Eles responderam que sim e ao pedir que eles comparassem os dois empreendimentos, os mesmos disseram ser completamente diferente, pois a barraca/restaurante de praia Beach Park é muito badalada, com muitas pessoas e bastante agitação, enquanto no Dom Pedro tudo é muito tranquilo.

Sobre a origem da maioria dos hóspedes que o Dom Pedro Laguna recebe, de acordo com dois recepcionistas entrevistados, são de São Paulo, Brasília e Fortaleza. Segundo o recepcionista, tem se tornado cada vez maior a presença de fortalezenses que procuram o resort para descanso e lazer em família durante os finais de semana. Dos dezessete hóspedes entrevistados 01 (um) era de São Paulo, 08 (oito) de Brasília, 07 (sete) de Fortaleza, 01 (um) Buenos Aires.

Perguntados sobre *por que escolheu o resort Dom Pedro Laguna para se hospedar*, as respostas variaram em cinco vertentes de motivação: divulgação do resort na internet, tranquilidade oferecida no resort, qualidade da estrutura do resort, indicação de amigos e porque não havia vaga em outro resort. 02 (dois) entrevistados escolheram o referido resort porque se sentiram atraídos pela divulgação na internet; 03 (três) hóspedes responderam que a escolha foi motivada pela tranquilidade que o resort oferece; cinco entrevistados citaram como motivo da escolha a indicação de amigos. Outros 04 (quatro) entrevistados responderam que escolheram o Dom Pedro Laguna pela qualidade da estrutura oferecida pelo empreendimento.

As quatro motivações acima indicam o poder da fantasia no imaginário social: a primeira reforça a dominação das imagens até mesmo no meio virtual, quando as imagens são suficientes para a tomada de decisão quanto ao destino turístico a tomar. Este fato reforça o quanto influenciável a pessoa fica quando o assunto é lazer, férias e tempo livre, o que as tornam “presas” fáceis ante à astúcia do capital, através do marketing. A segunda resposta comprova que um dos “carro-chefes” da fantasia oferecida pela publicidade e propaganda do resort está cumprindo seu papel, ou seja, a tranquilidade é vista como um dos atrativos do empreendimento. A indicação de amigos também aponta para o triunfo da fantasia, na medida em que prova a difusão da fantasia pelo “boca a boca”, consolidando ainda mais o poder da ideologia que envolve os resorts. A quarta resposta atesta a importância da estrutura física, ou seja, do poder da tecnosfera na atração e domínio que os resorts exercem, pois compõe o cenário propício para que a fantasia se estabeleça.

Entretanto, a quinta motivação chamou atenção, pois outros 03 (três) hóspedes responderam que a escolha do Dom Pedro Laguna se deu porque não

havia vaga em outros resorts onde desejam se alojar já estavam lotados (um deles pretendia se hospedar no Acqua Resort, do Beach Park, pois havia ficado lá nas outras quatro vezes que visitou o Ceará; os outros dois haviam planejado se hospedar no Carmel Resort. Ressalta-se que os dois resorts citados também se localizam em Aquiraz, portanto, pode-se considerar que são concorrentes entre si.). Nesse sentido, ainda que o Dom Pedro Laguna Resort ofereça alguns diferenciais, como o campo de golf (único do Ceará) e Water Villas, ele não se apresentou como primeira opção para estes hóspedes. Essa informação é reveladora no sentido de que, mesmo quando um determinado resort não é a prioridade na escolha do turista, ele acaba fazendo parte do rol de opções, indicando que o turista de resorts irá procurar por outro resort, ainda que ele não seja o da sua primeira opção. Dessa forma, a concentração espacial de entre resorts no litoral do município de Aquiraz se configure em vantagem estratégica.

Objetivando analisar a opinião dos hóspedes sobre o resort, foi perguntado se já havia visitado o Ceará outras vezes, se era a primeira vez ou não que se hospedavam no Dom Pedro Laguna e se pretendiam retornar ao resort. Dos hóspedes que vieram de outros estados brasileiros e também a turista argentina, nenhum visitava o Ceará pela primeira vez, comprovando o poder do turismo no estado, já que isso indica que os turistas retornam ao território cearense. Eram turistas que estavam no Ceará pela segunda, terceira, quarta e dois entrevistados de Brasília que já era a oitava vez visitavam o estado.

Doze entrevistados estavam no resort pela primeira vez e suas percepções sobre o resort variavam entre o encantamento (a maioria) e a indiferença. Os outros cinco hospedavam-se no Dom Pedro Laguna pela segunda vez, o que aponta para um bom índice de satisfação com o empreendimento, pois afirmaram que pretendem voltar outras vezes. No que se refere a voltar ou não, 09 (nove) responderam que pretendiam retornar, 06 (seis) responderam talvez, enquanto 02 (dois) entrevistados afirmaram categoricamente (até com certa indignação) que não voltam ao Dom Pedro Laguna.

Questionados sobre as razões para esta decisão de não voltar ao resort, uma entrevistada aproveitou para desabafar (segundo suas próprias palavras), relatando estar decepcionada com a estrutura da piscina e com o serviço lá

oferecido. Além de enfatizar o fato de só existir uma piscina, esta é pequena e suja. Com certa raiva, a turista também relatou que não há programação para diversão dos hóspedes: *“não tem nada para fazer aqui, só vir para essa piscina pequena e suja, é um tédio! Escute a música que está tocando, Roberto Carlos, é muito desanimado. Fora que a única hidromassagem está com defeito. Só ainda estou aqui por causa do meu filho.”* A outra hóspede que também respondeu que não pretende retornar, pois segundo ela: *“não vi nada de demais para querer voltar. Aqui é tudo muito simplesinho”*. Entretanto, contraditoriamente, durante a entrevista a hóspede demonstrou não conhecer o resort, nem mesmo que o empreendimento disponibiliza campo de golf, que é o grande diferencial. Este detalhe aponta para uma falha no serviço citado por uma das entrevistadas, pois constatou-se que os funcionários são treinados para servir bem os clientes, porém não há nenhum tipo de esclarecimento acerca do que o hotel oferece, muito menos há oferta de serviços com parceiros, como por exemplo passeios de buggy a praias vizinhas, a comunidades nativas, a centros de artesanato, a restaurantes etc. Ou seja, a lógica do Dom Pedro Laguna Resort é realmente enclausurar os hóspedes no interior de seus muros.

Com o intuito de avaliar a ação da fantasia no imaginário dos turistas, buscou-se captar quais os sentimentos que a psicofera do resorts possibilitava aos hóspedes. Assim, perguntou-se aos entrevistados quais as sensações que aquele ambiente proporciona. As respostas foram similares, comprovando que há certa homogeneidade de sensações vivenciadas no local, certificando mais uma vez que a fantasia oferecida no território do Dom Pedro Laguna está bem consolidada ideologicamente. As sensações citadas foram: tranquilidade (citada sete vezes), relaxamento (citada três vezes), diversão em família (citada duas vezes), conforto, paz, repouso, descanso, sossego, bem-estar, fuga da cidade, realização e desanimação.

Destaca-se esta última sensação citada – a desanimação, pois foi a única resposta que destoou do todo. Ela foi citada pela hóspede citada acima, que deu um depoimento de decepção e irritação sobre o resort. Mesmo com a homogeneidade de sensações mencionada no parágrafo anterior, durante as entrevistas pôde-se verificar algumas contradições no que se refere ao grau de contentamento dos

turistas em relação ao que o hotel oferece. Como nenhum dos entrevistados visitava o Ceará pela primeira vez, ao longo das entrevistas a grande maioria traçou comparações com os outros resorts que haviam se hospedado durante as visitas anteriores ao estado. Identificada essa particularidade, foi solicitado aos entrevistados que, se possível, detalhassem um pouco mais essa comparação.

As comparações realizadas foram com os resorts do Complexo Beach Park (quatro entrevistados) e com o Carmel Resort (dois entrevistados que também já se hospedaram no Beach Park). Os depoimentos foram muito relevantes para confirmar o fetiche e a fantasia enquanto elementos estruturadores dos territórios dos resorts. Um dos entrevistados estava acompanhado de um amigo (ambos de Brasília) que estava hospedado no Beach Park. Questionado sobre o porquê de estar no Dom Pedro Laguna naquele momento, ele respondeu que enquanto sua esposa estava com os filhos crianças no Beach Park, já que lá é oferecida maiores opções para criança, ele veio para acompanhar o amigo para jogarem golf. O entrevistado que estava hospedado no Dom Pedro Laguna acrescentou que quando seu filho (que estava com ele) era criança, eles sempre se hospedavam no Beach Park por causa da diversão, mas agora buscam mais tranquilidade. Quando perguntados sobre qual entre os resorts era o melhor, os dois entrevistados mostraram bastante bom senso no entendimento acerca do que é vendido em cada um, afirmando: *“Bem, na verdade são propostas diferentes, não tem como comparar. O Beach Park é para quem gosta de muita agitação, já o Dom Pedro Laguna é mais tranquilidade”*.

Outra entrevistada (a mesma que reclamou da desanimação e sujeira na piscina) também fez comparação, embora não com a mesma compreensão dos turistas acima citados. Para ela um resort tem que ter agitação com diversas atividades programadas para a diversão dos hóspedes. Durante seu depoimento ela citou várias vezes o Beach Park, como também um resort em Cancún, enfatizando com veemência que o Dom Pedro Laguna deixava muito a desejar nesse sentido. Outra hóspede entrevistada também fez a comparação entre o Beach Park e o Dom Pedro Laguna. Segundo ela: *“Não tem nem comparação. Tudo no Beach Park é melhor. É mais animado. Lá o tempo todo tem agitação.”* Ela, que estava hospedada nos apartamentos (que são bem mais simples do que os bangalôs das Water Villas)

reclamou também da falta de micro-ondas no quarto, pois quem vai com criança precisa desse eletrodoméstico para fazer mamadeira. A hóspede informou que existe uma sala reservada para isso, com outros equipamentos, tais como liquidificador, mas fica muito distante do bloco de apartamentos.

Constata-se a grande ânsia por alegria, liberdade e diversão que domina grande parte da sociedade em seus momentos de lazer, como forma de extravasar o estresse do cotidiano do trabalho. E é com este intuito que grande parcela de turistas procura os resorts. Entretanto, as entrevistadas, talvez não tenha atentado que a “promessa” vendida por ambos os resorts são diferentes; enquanto o Beach Park tem como slogan principal: “A onda é ser feliz agora”, ou seja, com forte apelo para diversão, adrenalina e aventura, o resort Dom Pedro Laguna não oferece em seu território nenhuma estrutura que possibilite esse tipo de agitação. Durante as entrevistas também existiram algumas reclamações sobre a falta de programação permanente para diversão, sobretudo para crianças. Alguns dos entrevistados eram pais ou mães e relataram que faltam monitores para crianças menores de 04 anos e que há momentos que as crianças ficam ociosas por falta de opções mais efetivas para a diversão, até mesmo para todas as idades. Os pais requerem o direito de “se livrar” um pouco de seus filhos, para que possam aproveitar também e quando não encontram o serviço de monitoria e programação o dia todo, compreendem que o resort é incompleto. Essas demandas reafirmam o tipo de anseio/necessidade que move as pessoas a procurarem os resorts. Quer dizer, mergulhar na sensação de alegria e liberdade (ainda que seja de maneira ilusória, por ser temporária).

Em contraponto aos depoimentos acima, um casal entrevistado, que já havia se hospedado no Beach Park e no Carmel Resort relatou outro ponto de vista. Estavam satisfeitos como o Dom Pedro Laguna, porque de forma semelhante ao Carmel (este para eles um pouco melhor, em termos de atendimento e estrutura na área da piscina), pois o segundo suas palavras: *“No Beach Park é aquela bagunça”*. A esposa completou: *“O Beach Park é mais popular. Quando estivemos lá contei os dias para ir embora, não aguentava mais, já estava me sentindo sufocada com tanta movimentação e gritaria. Nós temos preferência por resorts que ofereçam mais exclusividade e tratamento diferenciado”*.

Este último depoimento é bastante revelador, pois expõe fatores importantes para a análise da fantasia nos territórios dos resorts: um deles já conhecido, que é o fato do turismo de resort se caracterizar por ser elitista; entretanto, com o crescimento da classe média no Brasil, os empresários de resorts, visando ampliar seus lucros, conseguiram captar mais esta classe social, sedenta pelos privilégios vividos pela elite. Assim, hospedar-se em um hotel do tipo resort tornou-se mais acessível, sobretudo pela facilidade do pagamento de maneira parcelada. O que explica, de certo modo, o motivo da reclamação da entrevistada acima. Portanto, verifica-se que o fetiche e a fantasia atrelados ao lazer do turismo em resorts se fortalecem, consolidando ainda mais seus territórios, independentemente do tipo de sensação que o turista procure vivenciar em suas férias, seja descanso ou animação – ambas compõe a fantasia vendida. Quanto maior o poder que exercem, mais os territórios dos resorts se adaptam às diferentes demandas como forma de manutenção do seu domínio, pelos diferentes tipos de fantasias que disseminam no imaginário dos turistas.

Seguindo a mesma lógica, objetivando verificar o nível de alienação e ilusão a que se submetem os hóspedes envolvidos pela fantasia dos territórios dos resorts, foi feita a seguinte pergunta: *Estar em um resort ajuda a esquecer os problemas do dia a dia?* Constatou-se mais contradições, pois aqueles entrevistados que estavam insatisfeitos com o resort responderam, paradoxalmente, que ajuda sim a esquecer os problemas. Dessa forma, ressalta-se que a fantasia é tão poderosa que prevalece no que se refere a sua função de “fugir do cotidiano”, mesmo ante o descontentamento de alguns hóspedes. Entretanto, as respostas não foram unânimes, dividindo-se em três tipos de respostas: Esquece; Esquece parcialmente; Não esquece. Dos 17 hóspedes entrevistados, dois responderam que não ajuda a esquecer os problemas, quatro afirmaram esquecer parcialmente, enquanto onze disseram que estar em um resort ajuda sim a esquecer os problemas do dia a dia. Destacaram-se três depoimentos alusivos à pergunta citada. Uma hóspede assim afirmou: “Sim, ajuda a esquecer. A gente já viaja com este objetivo de se afastar dos problemas. As férias têm essa magia.” Enquanto outra turista respondeu: “Ajuda sim a esquecer os problemas, na verdade a gente esquece até quem a gente é.” Já outra entrevistada disse: “Sim, ajuda. Estar aqui é como um ‘suspiro’ no meio dos

problemas”. Assim, totalizam quinze aqueles que, de alguma forma, vinculam a estada em um resort ao esquecimento/fuga do cotidiano, atestando o caráter alienante e ilusório da psicofera de fantasia que envolve e mantém os espaço apropriados por esses empreendimentos turísticos.

Como parte essencial do discurso ideológico que oferece a fantasia como um dos principais atrativos dos territórios dos resorts está o recorrente uso do termo paraíso, como eficiente estratégia de venda daquilo que somente os “escolhidos” podem desfrutar, ratificando a ideia segregadora e excludente que permeia os resorts. Assim, o resort Dom Pedro Laguna utiliza como um de seus principais apelos de marketing a palavra paraíso e todo o imaginário do belo, do único e do exclusivo que ela arrasta consigo, pois tem como slogan: “O paraíso entre a praia e o golf”. Com isso, considerou-se relevante avaliar a opinião dos hóspedes, a fim de analisar a repercussão da ideologia da fantasia em seus próprios discursos, perguntando se concordavam em classificar o resort como paraíso. Dos dezessete hóspedes, dez concordaram que o resort pode ser considerado um paraíso, enquanto quatro responderam mais ou menos, ou seja, julgavam o local agradável, mas não chegava a ser um paraíso, como a afirmação de uma das entrevistadas: “Aqui é muito bom, mas paraíso também é exagero”; E três disseram que não, uma das entrevistadas declarou: “Não, está longe de ser paraíso”. Constatou-se mais uma vez que as respostas não foram unânimes, fato que se deve à variação da sedução que a fantasia exerce sobre os indivíduos. Aqueles que responderam negativamente assim o fizeram não exatamente por criticidade, desaprovação ou qualquer outra forma de ruptura ideológica com a fantasia vendida nos territórios dos resorts, mas sim porque eram mais exigentes no que se refere a serviços hoteleiros, já que basearam suas respostas em comparações com outros resorts em que se hospedaram anteriormente.

Buscando identificar possíveis elementos que destoassem do cenário paradisíaco que é vendido, perguntou-se aos entrevistados se haviam identificado aspectos negativos no resort. Alguns disseram não ter identificado nada negativo, enquanto maioria respondeu, mas apresentando certa dificuldade, respondendo depois de alguma pausa. Os aspectos negativos listados foram: preços, serviço na área da piscina demorado, existência de somente uma piscina, falta de limpeza na

piscina, falta de monitores para crianças menores de 04 anos, sinal da internet, falta de programação para diversão de crianças e adultos.

Portanto, conclui-se que ainda que indicassem algum aspecto negativo no resort, ou mostrassem algum grau de insatisfação e até aqueles que não consideravam o resort um paraíso, podem não ter sido completamente seduzidos pela fantasia oferecida, mas ansiavam por isso e seus depoimentos reivindicavam o direito de serem enfeitados. Confirmando que a dominação exercida pela fantasia acontece de maneira estrategicamente sutil, desconstruindo e reconstruindo imaginários, disseminando ilusões voluntárias e anseios fálicos, como eficiente armadilha de alienação, pelo lazer entorpecente visto como necessidade moderna.

Por conseguinte, buscou-se averiguar juntos aos entrevistados até que ponto os mesmos consideravam aquele espaço um paraíso. No tocante aos passeios, que são bastantes comuns em grande parte do litoral cearense, ressaltasse que na praia, ao lado do Dom Pedro Laguna, ficam alguns bugueiros membros da Associação Ecológica de Bugueiros de Aquiraz – AEBA. Foram entrevistados dois deles. Perguntados sobre o que mudou para os bugueiros com a instalação do Complexo Aquiraz Riviera, ambos responderam que tiveram consequências boas, como o aumento no número de turistas que procuram os passeios, pois dinamizou o turismo na área, já que não tinha nada construído no local, mas também trouxe consequências não tão boas, uma vez que para a implantação do complexo, grande parte do campo de dunas foi privatizada, com edificação de muros para impedir o tráfego de pessoas e carros dentro da área que passou a ser de propriedade privada. Com isso, os bugueiros tiveram que alterar toda a rota de passeios, perdendo território que antes era de uso público. Questionados se havia alguma parceira com o resort Dom Pedro Laguna, já que ali era um ponto de bugueiros, eles informaram que não havia nenhuma parceira.

Perguntou-se aos bugueiros se já tinha acontecido algum impedimento ou dificuldade para que eles permanecessem tão próximos ao hotel, abordando os hóspedes que saem das dependências do resort para tomar sol e banho de mar. Os dois responderam que não, porém um deles, mais jovem e perspicaz assim respondeu: “não e nem podem, isso aqui é terreno de marinha, não é deles não. A gente pode ficar aqui sim e eles não podem impedir.”

Assim, após pesquisa de campo realizada no resort em questão, pôde-se concluir que a proposta do empreendimento é mesmo a do isolamento e do luxo, estando a fantasia fortemente instalada em cada espaço estrategicamente estruturado para seduzir o turista, em especial pelo diferencial do campo de golf e water villas, embora tenha constatado algumas contradições no que se refere à infraestrutura e à satisfação de alguns hóspedes, indicando que a fantasia é encantadora, porém fugaz, daí a necessidade do turista de viajar sempre e do marketing desse tipo de empreendimento sempre buscar novas estratégias para manter-se atrativo no imaginário social.

5.3 VILA GALÉ CUMBUCO RESORT: ENTRE DUNAS E VENTOS

Conforme tratado em item anterior, o processo de ocupação da praia de Cumbuco foi diferenciado, se comparado às demais praias do litoral de Caucaia, pois enquanto as outras abrigava frequentadores das mais variadas classes sociais, Cumbuco foi ocupada por pessoas de classes sociais mais abastadas, inicialmente com a construção de mansões de veraneio e logo depois passou a abrigar o melhor parque hoteleiro do município, pois lá está 50% dos equipamentos turísticos de Caucaia, além de ser a única localidade onde se encontram a maior diversidade em tipologia de meio de hospedagem, ou seja, da pousada ao resort internacional.

A rede portuguesa de hotéis Vila Galé, conhecida como uma das mais importantes redes de resorts do Brasil (quizá a mais importante), embora já possuindo uma unidade hoteleira em Fortaleza, inaugurou no ano de 2010 o Vila Galé Cumbuco³⁵, como a promessa de um novo resort de sonho nas paradisíacas dunas da Costa dos Ventos junto à antiga vila de pescadores do Cumbuco, apresentando o seguinte slogan: “Deixe-se envolver pela paisagem idílica entre o mar e as dunas e desfrute da diversidade de experiências que preparamos para

³⁵ À época da instalação, foi o sexto hotel do grupo português no Brasil. Atualmente são oito unidades hoteleiras em todo o país (Fortaleza, Cumbuco, Eco Resort de Angra, Eco Resort do Cabo, Marés, Rio de Janeiro, Salvador e o mais novo, previsto para 2017, na praia de Touros no Rio Grande do Norte.

“você”. Em entrevista ao Jornal O Povo, o então presidente³⁶ do Grupo Vila Galé afirmou que “O Vila Galé Cumbuco é o hotel que faltava no Ceará”. Os mapas a seguir mostram, respectivamente, o litoral de Caucaia com a localização do Vila Galé Resort, na praia do cumbuco e a formação geológica da área onde o empreendimento em estudo estão localizado.

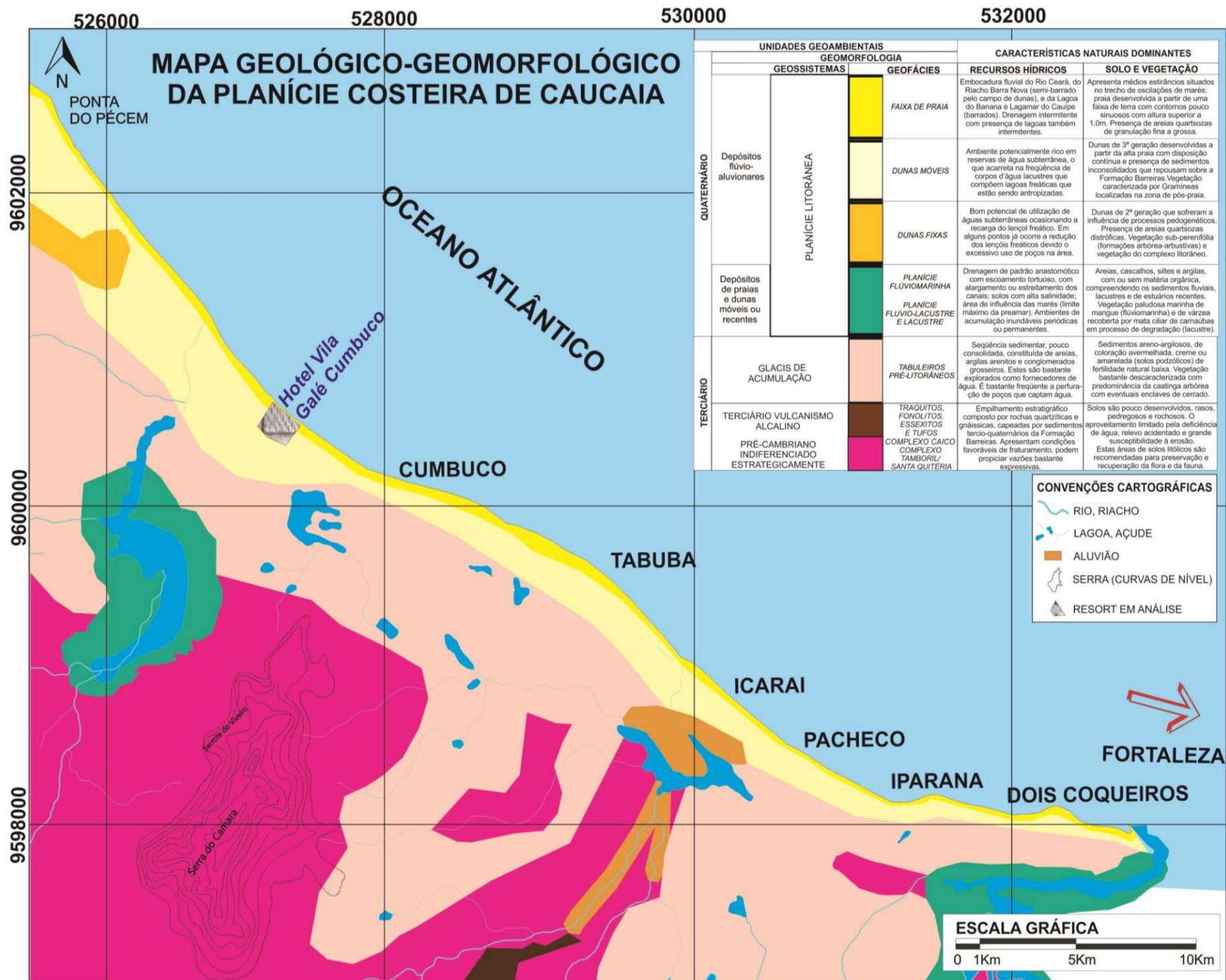
³⁶ Jorge Rebelo, em entrevista concedida ao blog O Povo, disponível em: <http://blog.opovo.com.br/portugalsempassaporte/vila-gale-inaugura-seu-novo-hotel-e-anuncia-novos-investimentos-em-fortaleza/>

Mapa 6 – Litoral de Caucaia com localização dos resorts



Fonte: Elaborado pelo autor

Mapa 7 – Litoral de Caucaia com localização dos resorts



Fonte: Elaborado pelo autor

O resort Vila Galé Cumbuco pertence a três acionistas portugueses e anuncia nova dimensão e conceito de férias ao Ceará, garantindo perfeita harmonia com o ambiente do entorno. Dispõe de 465 quartos decorados e inspirados nos desportos náuticos, divididos entre apartamentos e chalés, cercados por lagos e jardins. Oferece cinco restaurantes, bar/discoteca, SPA com centro de longevidade e vitalidade (inclui: piscina interior aquecida, jacuzzi, sauna, banho turco, massagem, yoga, tratamentos estéticos, acupuntura, programas médicos), salas de reunião, business Center, centro de convenções Piscina exterior para adultos e crianças Sala de jogos, Kids Club, Biblioteca, Lojas, Agência de viagens, Fitness Center, Campos de tênis, Campo polidesportivo, Serviço de Transfer (pago), Baby copa, Rent-a-car, Campo de Futebol Society, Centro Náutico (aulas de kitesurf) e aluguel de equipamentos para desportos náuticos. No fim de 2011, com menos de um ano de funcionamento, o resort foi eleito o melhor resort do Brasil pelo Guia Quatro Rodas 2012. Também recebeu a premiação de melhor spa em hotel.

O resort está situado na porção Oeste do litoral cearense, também conhecida como Costa do Sol Poente. Localiza-se na praia do Cumbuco, no município de Caucaia, que faz parte da Região Metropolitana de Fortaleza, ficando a aproximadamente a 33 km de distância da capital. Ou seja, assim como o Complexo Beach Park e o Aquiraz Riviera, o Vila Galé Cumbuco localiza-se em cidade vizinha à capital cearense.

Figura 58 - Resort Vila Galé Cumbuco

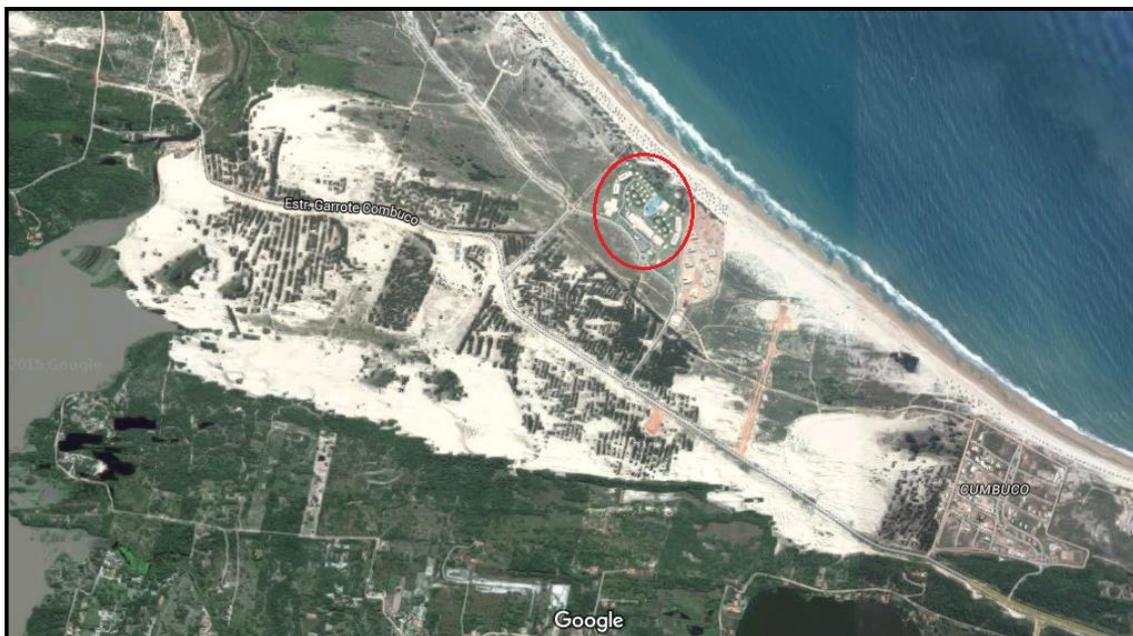


Fonte: Vila Galé Hotéis

A estrutura física do empreendimento é grandiosa e impressiona desde seu acesso, totalmente isolado em meio a imenso campo de dunas móveis. Para a instalação do empreendimento o Governo do Ceará garantiu investimento público na região de Cumbuco estimado em R\$ 59,2 milhões. Destaca-se o investimento em vias de acesso e iluminação, dado o afastamento do resort. A estrada é em sua grande parte asfaltada e foi construída por cima do campo de dunas móveis, dificultando o livre trânsito de sedimentos, sendo possível verificar a areia avançar sobre a via, como parte da dinâmica da natureza, fortemente afetada por esta intervenção.

Na imagem abaixo pode-se constatar a localização do resort Vila Galé Cumbuco em meio ao campo de dunas, completamente isolado. Vizinho, ao lado direito, verifica-se a construção de residencial de luxo também pertencente ao Grupo Vila Galé, o VG Sun Cumbuco, empreendimento realizado em parceria com renomada incorporadora e construtora³⁷ que oferecerá, com exclusividade, serviços do Vila Galé.

Figura 59 - Localização do Resort Vila Galé

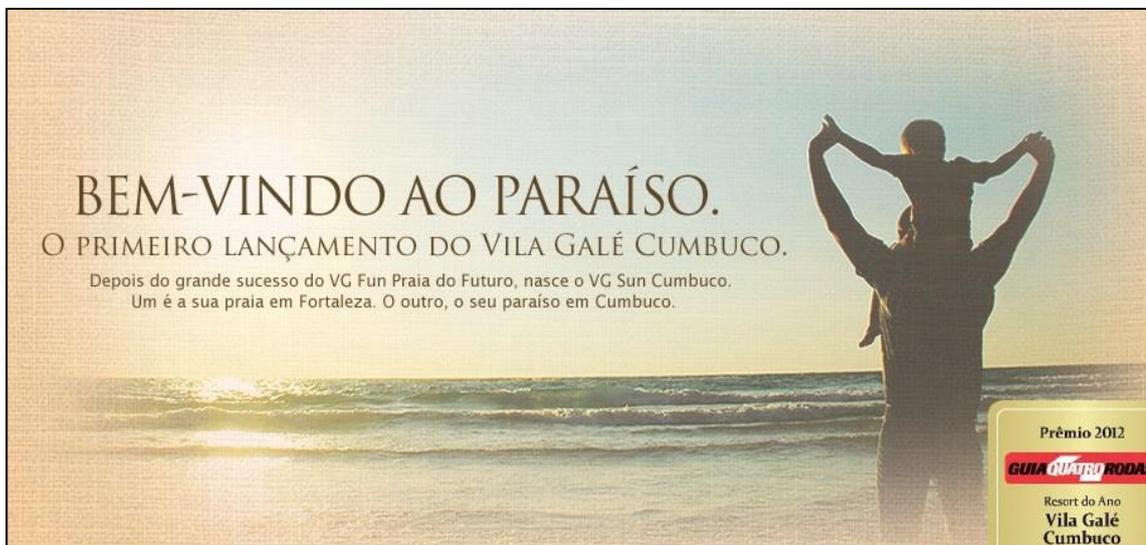


Fonte: Google Earth

³⁷ Construtora Diagonal.

A proximidade do residencial com o Vila Galé Cumbuco é vendida como importante diferencial, reforçando a tese aqui defendida de que a fantasia vinculada ao lazer de luxo dos resorts torna-se elemento de poder no imaginário coletivo. Embora sejam empreendimentos independentes e de características diferentes, a divulgação do residencial VG Sun Cumbuco utiliza a imagem/reputação que o resort Vila Galé Cumbuco já adquiriu no mercado para se promover, ao mesmo tempo em que faz propaganda do mesmo. O que é comprovado na imagem abaixo, que traz o anúncio do VG Sun Cumbuco, porém, no canto direito inferior faz alusão à premiação recebida pelo resort Vila Galé Cumbuco.

Figura 60 - Divulgação Vila Galé Cumbuco



Fonte: <http://hotsite.diagonal.com.br/vgsun/conceito.php>

O empreendimento segue a tendência do mercado em rotular como estilo “pé na areia”, ou seja, que exalta o sol, o mar, a brisa, as roupas leves e o contato próximo com a natureza do litoral, de forma espontânea e profunda, o que na verdade é mais uma estratégia de sedução de consumidores. O site da incorporadora e construtora traz o seguinte anúncio atrelado à imagem apresentada logo abaixo: “O VG Sun Cumbuco destina-se tanto para o turismo, como segunda residência, além de primeira residência para os executivos de empresas que estão se instalando no Complexo Industrial e Portuário do Pecém”.

Com estas palavras é notória a sagacidade do mercado turístico/imobiliário diante do crescimento econômico da região decorrente da expansão das atividades do Porto do Pecém, ao tentar abranger um novo segmento de público em potencial, deixando claro que não se direciona a um público qualquer, mas sim àqueles que podem pagar por este tipo privilegiado de empreendimento - os executivos das empresas. Realidade assegurada e favorecida pela psicofera de luxo e segregação do lugar, que tem como referência a presença do “all inclusive dos sonhos” como é divulgado nas mídias o resort Vila Galé Cumbuco.

A rápida “navegação” no site acima citado, a modelo do que ocorre com os resorts, é suficiente para notar a importância dada dos elementos imagéticos utilizados como “iscas” para a manipulação do imaginário social e consequente criação de fantasias. Além da imagem e textos acima, surgem no site velas de Kitesurf que se movem na tela, além do próprio indicador do mouse ganhar a forma de uma pipa, tudo em referência aos ventos que passaram a ser um dos grandes atrativos da região, compondo a mercadoria turística local. Há também uma animada música ao fundo que fala de felicidade, ventos e sol.

Em novembro de 2015 foi realizada pesquisa de campo, onde foi feita entrevista com a gerente de hospedagem do resort Vila Galé Cumbuco, através de questionário com perguntas semiestruturadas. Inicialmente foi perguntado o que motivou a rede portuguesa de hotéis escolher o Cumbuco para a instalação de sua segunda unidade hoteleira no Ceará. Para a gerente, o objetivo foi fazer assim como a rede hoteleira fez na Bahia, onde há um Vila Galé na capital e outro em praia da região metropolitana, já que o Vila Galé Fortaleza é direcionado para outro tipo de público, até mesmo por se localizar em meio à agitação da capital, tanto o valor das diárias, o foco e os serviços oferecidos são diferentes do resort Vila Galé Cumbuco. A praia do Cumbuco foi escolhida porque alia a beleza paradisíaca de seus atrativos naturais e relativa distância da movimentação de Fortaleza.

Entretanto, durante outra pergunta pôde-se constatar um possível complemento a esta resposta, pois quando questionado se o Complexo Beach Park ou Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort são considerados concorrentes do Vila Galé Cumbuco, a gerente respondeu que, por não ser localizado próximo aos

citados empreendimentos, os mesmos não se constituíam em concorrência. Dessa forma, deduz-se que a escolha pela praia do Cumbuco também perpassa pela inexistência de outro resort na região, já que, se comparado ao litoral leste, em especial nos municípios que compõem a região metropolitana, principalmente Aquiraz, predominam no litoral oeste empreendimentos hoteleiros mais simples, portanto, o resort Vila Galé Cumbuco garante papel de exclusividade nesse contexto.

Quando questionada sobre qual a importância do Vila Galé Cumbuco para o turismo no Ceará, a gerente respondeu, de forma muito segura, que a relevância do empreendimento para a atividade turística no estado está no fato deste ser o maior resort do Ceará, já que não há nenhum resort no território cearense que possua a quantidade de apartamentos que o Vila Galé Cumbuco possui. Esta resposta deixou clara a imagem de imponência e grandiosidade disseminada pelo resort como elemento importante da fantasia que é vendida.

Em outra resposta ficou evidente a forte expressão de magnitude que envolve o imaginário vinculado ao resort, pois ao perguntar se o Vila Galé Cumbuco poderia ser considerado um dos ícones do turismo no município de Caucaia e por quê, a gerente acentuou, categoricamente, que sim já que se trata do maior hotel do Ceará, hospedando até 1200 pessoas.

Sobre o que significa ser um resort, segundo a entrevistada, para o Vila Galé Cumbuco, ser um resort é ser um empreendimento que oferece serviços de hospedagem e alimentação de excelência para o público de lazer. É nesse sentido que justificou a adoção do sistema all inclusive, aliado ao fato do resort localizar-se distante da cidade, oferecendo assim mais comodidade aos hóspedes que, como foi bastante frisado pela gerente, não precisa sair das dependências do Vila Galé Cumbuco para nada, ou seja, trata-se do confinamento territorial do turismo como estratégia de dominação, componente fantasia, conforme tratado anteriormente.

O sistema all-inclusive é evidenciado como o diferencial do empreendimento, tendo sido o Vila Galé Cumbuco o primeiro resort do Ceará a oferecer o serviço. O all-inclusive, a diária dá direito a bebida, inclusive alcoólicas, e todas as refeições. O restaurante do lobby “Versátil” é self-service e a cada dia da

semana tem uma culinária diferente, portuguesa, italiana, regional. Outros dois restaurantes mais sofisticados são à la carte. O Inevitável, com gastronomia portuguesa e carta de vinhos toda de rótulos portugueses, e o Cajuína, ao lado da piscina, com comida regional. As características das refeições são as seguintes: café da manhã estilo buffet, almoço estilo buffet, lanches, chá da tarde, jantar estilo buffet, conforme o número de diárias poderá reservar o jantar “à la carte” no Restaurante Inevitável (cozinha internacional) e ceia de buffet de lanches das 23h00 às 04h30.

Até pouco tempo³⁸ o Vila Galé Cumbuco era o único resort do Ceará a oferecer este serviço. Questionada se o fato de não ser mais o único hotel no Ceará a oferecer este serviço representava uma ameaça, em termos de concorrência ao Vila Galé Cumbuco, a gerente afirmou que de forma nenhuma, pois o tipo de público de ambos os hotéis é diferente, sobretudo no que se refere ao poder aquisitivo, tendo em vista o valor das diárias. Uma observação acerca das diárias é que, até este ano de 2015, a quantidade mínimo de diárias para se hospedar no resorts são três diárias, mas a partir de 2016 serão quatro. Ao perguntar o por que dessa estratégia, a entrevistada relatou que se deve ao fato dos hóspedes, nos dois primeiros dias, utilizarem de forma indiscriminada e exagerada o serviço all-inclusive e somente a partir do terceiro dia se verifica lucro significativo no serviço oferecido.

Conforme dados da entrevista, o all inclusive do Vila Galé Cumbuco é totalmente planejado para atender às demandas das famílias, que são o público-alvo do empreendimento, incluindo desde buffet infantil para as crianças a bebidas alcoólicas para os adultos. Outro diferencial do empreendimento direcionado às famílias é o serviço de monitores, que oferece às crianças, a partir de quatro anos de idade, programação durante todo o dia, para que os pais possam desfrutar o que o resort oferece, enquanto têm a garantia de que seus filhos estão se divertindo e relaxando sob cuidados especiais.

Diante do cenário mundial econômico de crise, bem como buscando analisar se esse fato repercutiu de alguma forma no turismo de resorts, perguntou-

³⁸ Desde o dia 18 de setembro de 2015 o Coliseum Beach Resort, localizado no município de Beberibe-CE, passou a oferecer o sistema all inclusive.

se se a crise econômica afetou de alguma maneira a ocupação do hotel. A fala da gerente foi bastante reveladora e indicativa do real poder que a fantasia disseminada por este tipo de turismo exerce no imaginário turístico. A resposta foi: “A crise não passou aqui”. A entrevistada informou que a média anual da taxa de ocupação no resort é em torno de 70% e a cada ano esse número aumenta, sendo os meses do período chuvoso aqui no Ceará os que apresentam menor ocupação e os meses de férias (julho, dezembro e janeiro) os de maior taxa. Sobre as estratégias utilizadas nos períodos de baixa ocupação, foi informado que são os eventos os responsáveis por garantir a produtividade durante esses meses em que o hotel mais desocupado. Durante a pesquisa de campo o resort estava saindo de um evento que garantiu 100% de ocupação e já estava se preparando para receber, no dia seguinte, outro evento do mesmo porte, que também já estava garantida ocupação máxima. Foi possível verificar a montagem de grande estrutura de palco na parte do jardim, além de intensa movimentação na preparação dos apartamentos e salão de eventos.

Também buscou-se levantar alguns dados sobre o público do referido resort, para que fosse possível caracterizar melhor o tipo de pessoas que frequentam esta categoria de meio de hospedagem. Sobre a origem dos hóspedes do Vila Galé Cumbuco, foi informado que do ponto de vista nacional a maioria vem do estado de São Paulo e do ponto de vista internacional a maioria é de portugueses. No tocante ao perfil profissional, grande parte são empresários, donos de seus próprios negócios, médicos, engenheiros e funcionários públicos. Quanto a classe social que melhor se enquadrar o maior número de hóspedes, foram dadas como opções, as seguintes: Classe A – renda mensal de mais de 15 salários mínimos; Classe B - renda mensal de 05 a 15 salários mínimos; Classe C – renda mensal de 03 a 05 salário mínimos e Classe D – renda mensal de 01 a 03 salários mínimos. Tendo como base a média de custo dos hóspedes, que segundo a gerente é em torno de dez mil reais, ela respondeu que a maioria dos hóspedes pertence à classe A, comprovando o elevado poder aquisitivo de quem pode pagar por este tipo de lazer, excludente em sua natureza.

Acerca das profundas mudanças pelas quais passa o litoral oeste da região metropolitana nas proximidades do resort Vila Galé Cumbuco, como a erosão das praias vizinhas ao Cumbuco, Iparana e Icaraí, assim como o crescimento

econômico vinculado à expansão das atividades no Complexo Industrial e Portuário do Pecém, foi questionado se ambas transformações acarretaram rebatimentos (positivos ou negativos) para o hotel. Conforme a entrevistada não, pois muitos hóspedes nem têm conhecimento sobre a erosão ocorrida nas praias de Iparana e Icaraí, já que não são praias as quais buscam. Já no que se refere ao crescimento vinculado às atividades no Pecém, a influência foi quase insignificante, pois não atraiu turistas para o resort, sendo esporádica a vinda de alguns poucos empresários de alto escalão, pois suas viagens não têm como foco o lazer, mas sim a negócios.

Objetivando identificar o grau de envolvimento do empreendimento com a cultura local e/ou comunidades vizinhas com foco na valorização dos costumes autóctones, tendo em vista a praia do Cumbuco ser conhecida por ter abrigado antiga vila de pescadores. Comprovando o caráter de isolamento e insulação que o resort trabalha o turismo, a gerente ficou quase sem palavras para responder, afirmando, depois de uma pausa para pensar, que o hotel patrocina uma jangada e colabora na premiação final em um festival de pescadores que acontece anualmente na região, mas que ela não sabia informar o nome do festival. Esta informação confirma o cunho de enclave territorial ou ilha dos sonhos/da fantasia que caracteriza o turismo em resorts, à medida que aparta o turista da realidade local, conduzindo-o e manipulando-o exclusivamente para vivências que reforcem a fantasia que comprou, justificando a estratégia de manter o hóspede a maior parte de tempo possível no interior dos muros do resort, para que nada exterior atrapalhe sua experiência alienante no paraíso.

Na tentativa de averiguar a atuação da prefeitura de Caucaia no que se refere ao investimento no turismo na região, foi solicitado que a gerente avaliasse as ações públicas voltadas à atividade turística. A entrevistada informou que não sabia informar sobre a política de turismo à nível municipal, o que se constitui em outro indicador da forma apartada/isolada do seu entorno que se desenvolve o turismo no resort Vila Galé Cumbuco. Na mesma conjuntura, questionou-se quais as alianças/parcerias são realizadas com a secretaria de turismo, tanto municipal quanto estadual, o que deixou a gerente também sem resposta, citando apenas o fato de que a prefeitura de Caucaia já solicitou algumas vezes realizar gravações na

área do hotel para serem veiculadas na mídia, fato que reforça a relevância dada a esses ambientes enquanto instrumento de exercício de poder e de manipulação do imaginário social.

Com o intuito de analisar e compreender melhor a dimensão da influência ideológica exercida pela fantasia, foi perguntado se o público cearense é incluído nas campanhas de marketing do Vila Galé Cumbuco, o que foi respondido que sim, sendo um serviço ofertado pelas agências, entretanto não se configura em algo realmente significativo.

Foi informado que o serviço de Spa (um dos principais atrativos e diferencial do resort) até pouco tempo terceirizado, não é mais aberto ao público em geral, sendo oferecido apenas aos hóspedes. Esta restrição foi justificada com o argumento de garantir melhor serviço aos clientes, da mesma forma que foi extinto o serviço de “Day Use”³⁹, que foi oferecido até o dia anterior à pesquisa de campo, pois de acordo com a gerente entrevistada, o empreendimento optou por privilegiar os hóspedes que compram o pacote com a quantidade mínima de diárias (três), evitando lotação e formação de filas, buscando ofertar melhor qualidade em serviços e atendimento mais individualizado. Essas informações atestam o caráter de seletividade e exclusão que caracterizam os empreendimentos do tipo resort, como instrumento de legitimação da fantasia, que possui o exclusivismo e a pompa como elementos fundamentais do sonho no paraíso acessível a poucos – as classes privilegiadas detentoras de capital.

Ao contrário do Complexo Beach Park, que oferece a diversão e a alegria como elementos essenciais da fantasia vendida aos turistas, o resort Vila Galé Cumbuco oferta o descanso como componente essencial do paraíso que alimenta no imaginário turístico. Conforme a entrevistada, o descanso é utilizado como atrativo e estratégia de marketing junto ao público para despertar o desejo de se hospedar em um local que agrega conforto, luxo e bem-estar, concretizando a promessa de trazer ao Ceará um empreendimento com novo conceito de férias, onde o turista pode relaxar e aproveitar com tranquilidade, “sem se preocupar com nada” (palavras da gerente), pois há atividades diurnas e noturnas, monitoradas

³⁹ Serviço que cliente compra para usufruir o resort, durante o dia.

para todas as idades, em especial para as crianças que podem ficar o dia todo com os monitores, deixando os pais livres para usufruir o que o resort dispõe. Características essas que levaram a entrevistada a responder que sim, o Vila Galé Cumbuco pode ser considerado um paraíso turístico.

No contexto social em que se hospedar em um resort tornou-se um sonho cada vez mais presente no imaginário das pessoas, foi solicitado à entrevistada que citasse o que o Vila Galé Cumbuco faz para cumprir as expectativas de seus clientes. As mudanças no espaço, em termos de infraestrutura foram ressaltadas, comprovando que os espaços são remodelados para oferecer ao hóspede a experiência de um sonho, a vivência de uma fantasia. Para ela: “O turista que compra hospedagem no Vila Galé Cumbuco, que já tem visto fotos do empreendimento pela internet, não se decepciona quando chega ao resort. Ao entrar na recepção, ainda no check-in, já se depara com mesma bela paisagem que viu virtualmente; piscina, bar molhado e mar. Aqui o turista recebe realmente o que comprou”.

As palavras da entrevistada, acima citadas, revelam o teor de ilusão e simulacro que permeia o turismo de resorts, confirmando o que neste trabalho denomina-se fantasia. A necessidade de afirmar que o turista recebe o que realmente comprou, atesta que a enganação é um fator presente neste tipo de serviço.

No que se refere à responsabilidade socioambiental, o empreendimento traz em sua missão o respeito ao meio social e ambiental, nesse sentido questionou-se quais as ações desenvolvidas neste aspecto. Foram citadas apenas duas ações: coleta seletiva do lixo e nenhuma construção na praia, explicando a ausência de barraca de praia no Vila Galé Cumbuco (o que se torna contraditório, pois a própria localização sobre campo de dunas já se configura em forte impacto à dinâmica natural do ambiente).

6. TERRITÓRIOS DA FANTASIA: PSICOSFERA DE ALIENAÇÃO

Por meio da aparência, a mercadoria promete-lhe o ser. A mercadoria adquirida, porém, proporciona-lhe apenas a aparência do desejado. Quando muito, ela serve à mera satisfação imaginária de fantasias fálicas onipotentes. Haug (1997, p.119)

Não há dúvidas sobre a necessidade de investigar os conteúdos das relações sociais para o estudo e compreensão dos territórios. Nesse sentido ao tratar do elo entre a produção material do espaço, com base na tecnologia e na ciência, ou seja a tecnosfera, Santos (2012, p. 256) afirma que há também a psicofera, definida como “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário”. Assim, como defende-se neste trabalho a tese de que a fantasia dos *resorts* constitui-se como vetor de formação e manutenção dos territórios, é a psicofera o meio em que pelo qual a fantasia exerce sua influência.

Em contraposição a rotina de trabalho, vista como fatigante, surgem as férias. Com a apropriação dela pelo capital, irrompe uma nova normal social, que é a da necessidade de viajar, fazer turismo. As normas sociais são, na maioria das vezes, criadas para controlar e manipular o comportamento das massas. Cabe ressaltar que se insere neste contexto de subordinação ao sistema hegemônico não apenas as classes sociais menos favorecidas, afinal, o capitalismo não poupa ninguém.

Torna-se cada vez mais comum a divulgação, em quase a totalidade dos meios de comunicação, de que viajar, fazer turismo, representa a escolha mais sensata, mais inteligente, até mais culta, visto conferir certo status social ao indivíduo “viajado”, como se diz. Em jornais, revistas, redes sociais multiplicam-se mensagens que objetivam despertar o sonho da viagem, a exemplo desta frase que se torna recorrente: “Quer ser feliz? Não compre mais coisas, vá viajar!”.

Brient e Fuentes (2009) afirmam que não é a oferta que determina a demanda, mas a demanda que determina a oferta. É assim que novas necessidades são induzidas e passam a ser consideradas vitais para a população. Ante a

indiferença, violência e tristeza que marcam o mundo do trabalho, surge o turismo em resorts, vendido como fonte de felicidade, para aqueles que podem pagar.

O mercado cria variadas formas de viagem para atrair pessoas para a prática do turismo, considerada uma das mais importantes atividades para economia mundial. A publicidade dos resorts legitima a “necessidade” social do lazer vendido nesses empreendimentos enquanto fonte de felicidade. Os estímulos são diversos, seja por imagens ou palavras através de paisagens, slogans e depoimentos que aliciam as pessoas, convencendo-as de que, após o estresse do trabalho, são merecedoras desse tipo de lazer. É aí que se inicia a submissão em forma de encantamento, realizada pelos resorts por meio do estímulo a fantasias, foco da tese aqui estudada, comprovando que há imposição ideológica que manipula os desejos, moldando as formas de percepção e de sentir dos indivíduos. Assim, é incutida a necessidade relaxante do lazer no imaginário coletivo, entretanto, o que é vendido pelos resorts é o lazer de luxo, excludente e alienante.

O espaço geográfico é então transformado, a paisagem é apropriada como elemento mercadológico, aliada a artificialização, culminando na produção de territórios típicos do turismo em resorts. Criam-se e recriam-se diferentes estratégias para atrair, seduzir, convencer pessoas de elevado poder aquisitivo a aproveitar o tempo livre de férias usufruindo de tudo que um resort pode oferecer, ou seja, estimulando-as ao consumo, despertando desejos, insuflando “novas necessidades”. Ou seja, tudo meticulosamente arquitetado para que os elementos deste território atuem como convite irrecusável à fantasia da felicidade.

Todavia, a felicidade proporcionada pelo lazer do resort é meramente aparente, pois é fugidia, manifestando como delírio momentâneo, visto prevalecer o fictício, o simulacro. Com isso, o devaneio apresenta-se implícita e explicitamente nas sensações e ações dos turistas, repercutindo na configuração territorial, na paisagem, nas dinâmicas e no simbolismo que caracterizam os resorts.

Para compreensão da fantasia nos territórios dos resorts faz-se necessário considerar o papel da estética no mundo contemporâneo, dominado pela aparência, como algo muito além da arte. O estético se refere ao que alcança a sensibilidade humana. Nesse sentido, assume extrema relevância no presente

estudo o conceito de estética da mercadoria, de Haug (1997). Designado pelo valor de troca que a mercadoria apresenta, o conceito envolve expressões concretas e subjetivas, definidas pelo autor como relações sensuais entre sujeito e objeto. Corrobora-se com esta abordagem por permitir a análise da subjetividade da reprodução do capital, como comprova Haug (1997, p. 16):

Utilizo o conceito com um duplo sentido, tal como o assunto exige: ora tendendo mais para o lado da sensualidade subjetiva, ora tendendo mais para o lado do objeto sensual. Na expressão estética da mercadoria ocorre uma restrição dupla: de um lado a “beleza”, isto é a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra.

Esta seção do trabalho apresenta a intrincada relação entre fetiche, fantasia, espetáculo e estética da mercadoria, entretanto, ainda que em determinados momentos uma ou outra seja mencionada, não houve a angustiosa e massacrante cobrança de estabelecer limites rígidos entre uma e outra coisa, visto que se mostram tão correlacionadas, ao ponto de não se poder referir-se a uma sem considerar as outras, pois fazem parte do mesmo contexto. Este conjunto é essencial para a compreensão da realidade em estudo, ou seja, a da produção do espaço e dominação territorial com fins mercantis, daí a relação intrínseca entre as categorias acima citadas, porque ambas explicam o disfarce do objetivo maior que está por trás do território do resort que é o da acumulação capitalista.

6.1 TEMPO LIVRE E LAZER NA LÓGICA DO FETICHE E DA FANTASIA DOS RESORTS

“Os desejos insatisfeitos são a força que atua por trás das fantasias...A pessoa feliz não sonha” (Freud, 1908)

Refletir sobre tempo livre, lazer e turismo faz pensar sobre o que sempre motivou a sociedade para essas atividades. Todos buscam bem-estar, descanso e diversão como formas de alcançar a felicidade. Esta sensação tem se transformado cada vez mais um produto ofertado no contexto do modo social de produção atual

que tudo torna mercadoria e é na oferta da “felicidade” que a fantasia dos resorts se sustenta.

Ao longo da história, talvez o maior anseio da humanidade tenha sido o da busca pela felicidade. Todavia, ao questionar o que é felicidade, cada pessoa apresentará uma resposta particular, já que de algum modo, a felicidade é algo pessoal e intransferível. Certamente que o significado de felicidade varia conforme múltiplos fatores, tais como: visão de mundo, modo de vida, hábitos e crenças de cada sociedade, considerando também as características que marcam cada período histórico. Ou seja, há uma ideia de felicidade que predomina no senso comum de uma época, sendo disseminada pela maioria das pessoas. Desta forma, ser ou estar feliz na sociedade moderna traz novos elementos, que culminam por exigir novas análises dos diversos campos do saber.

Refletir acerca da felicidade não é algo novo, afinal é desejo do ser humano no decorrer da história. As análises sobre a felicidade estão nos estudos da filosofia, remontando à Grécia antiga, quando foram elaboradas as reflexões iniciais que envolvem a ética. Além dos realizados por outras ciências humanas, em especial a psicologia e psiquiatria. Porém, analisar e compreender a sociedade, na complexidade em que se apresenta, requer estudos que abranjam outras ciências, superando as barreiras positivistas fragmentárias, que impõe a cada área do conhecimento científico deter-se somente às categorias as quais se apropriou como de seu uso exclusivo.

Neste estudo, busca-se romper com a visão restritiva, que engessa a ciência e limita seu próprio saber, inibindo novas análises a partir de novas categorias, como por exemplo, poderia se dizer da presente pesquisa, ao afirma-se que “felicidade” não se configura em categoria de análise da Geografia. Todavia, ante a magnitude que esta vem tomando em diversos aspectos da sociedade, não se pode ignorar seus rebatimentos na (re)produção espacial.

Os elementos que identificam o sentimento de felicidade na contemporaneidade revelam transformações na sociedade e, portanto, nas formas de materialização, ou seja, de espacialização. Neste sentido torna-se relevante compreender como o espaço geográfico é (re)produzido para atender estas novas demandas, inserindo os territórios dos resorts, objeto de estudo desta pesquisa,

como representação desta realidade, já que estes empreendimentos são fixos, típicos do sistema de produção capitalista, construído para oferecer a felicidade enquanto principal mercadoria.

O crescente domínio do homem sobre a natureza é visto como indicador de que a conquista da felicidade estava cada vez mais fácil, já que possibilitaria mais conforto e segurança à sociedade. Verifica-se que o trabalho humano, enquanto técnica de intervenção na natureza é entendido como elemento para o alcance da felicidade, comprovando a relevância das análises geográficas, tendo vista a relação sociedade-natureza, objeto de estudo da Geografia.

A verdade é que quando se pensa em felicidade, para alguns, vem à mente imagens atreladas ao meio natural, o que se comprova na intrínseca relação que há entre a atividade turística, entendida aqui como serviço que vende a “felicidade” e a natureza. Portanto, a natureza sempre este presente quando o assunto é felicidade, seja pela dominação/subordinação pelo homem, seja pelo contato proporcionar ao homem bem-estar.

Foi a partir de Demócrito (460 a.C.- 370 a.C), na Grécia, que as reflexões sobre felicidade começaram a passar por significativas transformações, relacionando-se ao prazer, à virtude, ao bem. O filósofo afirmava que a conquista da felicidade vinculava-se à ética em usufruir do prazer em equilíbrio, ou seja, na medida correta, pois tanto a falta como o excesso são prejudiciais. Defendia assim a plenitude razoável, comprovando as orientações morais exortava o homem a abandonar as ilusões e o desejo violento que cegam a alma, buscando a serenidade, a harmonia.

Atenta-se para o fato de que os gozos dos sentidos enganam, sendo verdadeiras apenas as alegrias do espírito, Demócrito afirmou que os prazeres dos sentidos são de duração curta para preencher uma vida, e facilmente se transformam ao contrário. Para ele, só se pode ter certeza de superação da dor pelo prazer se não procurarmos os nossos prazeres nas coisas "mortais".

Porém, foi com Sócrates (469 a.C. - 399 a.C.) que a busca da felicidade tornou-se um projeto humano alcançável e não algo entregue ao acaso. Para ele, a felicidade era alcançada pela prática do bem, caracterizando o homem sábio e

virtuoso. Defendia que a felicidade se constitui em um bem da alma, não se limitando a mera satisfação dos desejos e necessidades do corpo. A felicidade socrática e sua associação com a virtude também traz à tona a relação entre ignorância e sabedoria, pois tudo que é realizado com ignorância torna-se um mal, da mesma forma que tudo que é feito com sabedoria, torna-se um bem. Neste sentido, compreende-se que suas célebres frases “Conhece-te a ti mesmo” e “Só sei que nada sei” apontam para a necessidade do homem romper com os véus obscuros do desconhecimento, convidando o homem a desvencilhar-se do materialismo e voltar-se então para autoconhecimento.

Também integra a vertente filosófica da ética, Platão (348 a.C./347 a.C.), discípulo de Sócrates, acrescentou que assim como a função do olho é ver, a do ouvido é ouvir, a função da alma é, a partir do conhecimento, ser virtuosa e justa, praticando a virtude e a justiça, alcançando, dessa forma, a felicidade. Ressalta que o que busca a felicidade não é o corpo, mas a alma, pois a sensação de consciência tranquila na prática do bem, que é a justiça, configura-se como um estado interior, de espírito, que quer dizer, de felicidade verdadeira.

Já Aristóteles (384 a.C./322 a.C.), apesar de também afirmar que a sabedoria constitui-se em elemento relevante para a felicidade, defende que a posse de bens terrenos e materiais também são fundamentais para o homem ser feliz. Para ele, a dedicação à vida racional não implica em abandono dos bens exteriores (materiais e humanos), pois o convívio com a família e amigos, bem como o desfrute de boa saúde, alimentação, poder e riqueza contribuem para a sensação de prazer, bem-estar material e paz social. A conhecida ética aristotélica do meio-termo preconizava o caminho do meio, ou seja, do equilíbrio entre vícios e virtude, a fim de igualar a conduta humana entre desenvolvimento material e espiritual, o que o conduziria à felicidade.

Após Aristóteles, a Grécia vivenciou o período helênico, caracterizado pela ascensão da ciência, do conhecimento e expansão da cultura grega. O helenismo, no destaque que deu para as reflexões sobre a ética, ressaltou como uma de suas questões centrais a felicidade. Nesta época, as correntes filosóficas intentaram sanar os sofrimentos da condição humana, com destaque para o epicurismo e o estoicismo.

A corrente da filosofia helenística que se debruçou à análise da felicidade foi o epicurismo, fundada por Epicuro (324-271 a.C). Ao contrário dos demais, este sistema filosófico é materialista, por desprezar a imortalidade da alma. Prega a busca pelo prazer, compreendendo-o como princípio e fim de uma vida feliz. Para os epicuristas a felicidade consiste na procura por prazeres moderados, que proporcionem o alcance da serenidade⁵⁷, libertação do medo e ausência de sofrimento. Epicuro classificou os prazeres em duradouros, que são aqueles que realmente proporcionam bem-estar, felicidade, e aqueles passageiros, prazeres rápidos que no final podem resultar em dor e sofrimento.

Nesse sentido, a busca pelo prazer no epicurismo, traz a ausência da dor e da ilusão, defendendo a vida simples e serena o diferencia do hedonismo, já que este incentiva a vivência do prazer intensamente, como supremo bem da vida. Portanto, o epicurismo apresenta-se como um aperfeiçoamento do hedonismo, por defender o prazer regido pela razão e libertação das paixões.

Ressalta-se, portanto, que é nesta questão que se situa o cerne da reflexão acerca da felicidade nesta tese. Os filósofos até aqui citados a relacionam com algo vinculado à virtude, à ética, à conquista interior. Todavia, o que se verifica no território dos resorts é o prazer/felicidade que mais se aproxima da acepção iluminista de outra corrente filosófica, o hedonismo, ou seja, da busca egoística por prazeres momentâneos.

Sócrates: o verdadeiro mal é a ignorância que consiste exatamente nas ilusões, nas falsas opiniões, falsos valores atribuídos às coisas que culminam por causar infelicidade. Partindo do princípio socrático do que concorre para a felicidade é o autoexame, Dinucci (2009, p. 261 e 261) lembra que:

[...] é preciso que separemos, por um lado, o bem e o mal e, por outro, o prazer e a dor. É claro que um homem, torturado, não sente prazer e que um homem, desfrutando um oásis, não sente dor. No entanto, isso não nos autoriza a dizer que o torturado seja menos feliz que o outro, socraticamente falando, em qualquer medida que seja, pois a felicidade, para Sócrates, é uma questão moral, e não uma questão física.

⁵⁷ Compreendida também como ataraxia, ou seja, ausência de inquietação, tranquilidade de ânimo. Considerada, desde Demócrito, como um dos elementos essenciais para a sensação de felicidade.

Nesta perspectiva, apresenta-se mais um elemento que justifica a tese de que a felicidade vendida nos territórios dos resorts não passa de fetiche, fantasia, ilusão, mero prazer efêmero. O filósofo e religioso Agostinho de Hipona, ou Santo Agostinho, foi um dos estudiosos que se inseriram neste contexto. Mesmo em suas obras consideradas de teor teológico, como em *Confissões* (1984), onde apresenta sua evolução espiritual, é inegável a presença da filosofia agostiniana, revelada pela procura da verdade, para ele sinônimo de felicidade, o que se alcança com a vitória sobre os vícios:

Pergunto a todos se preferem gozar da verdade ou da falsidade. E todos com firme resolução dizem preferir a verdade, como também afirmam querer ser felizes. Felicidade é o gozo da verdade [...] Essa felicidade, essa vida que é a única feliz, todos a querem, todos querem a alegria que provém da verdade. Conheci muitos com o desejo de enganar aos outros, mas não encontrei ninguém que quisesse ser enganado. Onde conheceram essa felicidade, senão onde conheceram a verdade? Se de fato não querem ser enganados, é porque amam também a verdade. E já que amam a felicidade que nada mais é que a alegria oriunda da verdade, amam certamente também a verdade [...] Por que não são felizes? Porque se empolgam demais com outras coisas, que os tornam infelizes mais facilmente do que a verdade os faria felizes [...] (AGOSTINHO, 1984 p. 291/292)

A felicidade enquanto fetiche, fantasia vendida pelos *resorts* e compreendida aqui como relevante vetor de organização territorial, assemelha-se à felicidade apresentada por Erasmo de Rotterdam, em sua obra *Elogio da Loucura* (2008). Ainda que a referida obra consista em uma sátira severa à sociedade tradicional do século XVI, adéqua-se oportunamente à sociedade do fim do século XX e início do século XXI, que demonstra viver sob o império da Loucura, enquanto forma inebriante de mascarar as tristezas humanas e de proporcionar a felicidade.

Compreende-se que a fantasia da felicidade enquanto ideologia que sustenta os territórios dos *resorts* identifica-se com a loucura apresentada por Erasmo (2008) por apoiar-se na ilusão e dissimulação. Para o autor, a loucura permite à alma a doce ilusão da libertação de suas penosas preocupações, com esquecimento dos males, ou seja, constitui-se em amável delírio, pois para ele o homem está mais predisposto a ser dominado pela mentira do que pela verdade, defendendo que se ser enganado é um mal, pior ainda é não o ser. Logo, nada mais semelhante ao imaginário que conduz os turistas aos *resorts*, onde fingem gozar de

uma vida perfeita em pleno paraíso, mistificando a realidade, enganando a si mesmo e/ou deixando-se enganar. Nesse âmbito, dá voz à loucura, que diz:

De minha parte, bem pelo contrário, auxiliada pela ignorância e pela irreflexão, levo os homens a esquecer sua miséria, a esperar a felicidade, a provar de vez em quando o mel dos prazeres, amenizando tão bem seus males que deixam a vida com pesar [...] (ROTTERDAM 2008, p. 57)

A loucura é então apresentada como passaporte para a felicidade à medida que o indivíduo se afasta da razão, pois esta é vista como responsável pelas “preocupações e tensões contínuas do pensamento que secam o sopro e a seiva vida”. Dessa forma, afirma que os sábios são menos felizes, tecendo crítica aos estoicos por defenderem que a sabedoria baseia-se no uso da razão e a loucura, ao contrário, é deixar-se levar ao sabor das paixões, ressaltando que isto seria contra a própria natureza humana, visto que Júpiter relegou a razão “para um diminuto canto da cabeça, deixando todo o resto do corpo entregue às paixões” (2008, pág. 38).

Nesse sentido, infere-se que a felicidade que sustenta ideologicamente os territórios dos *resorts* pode ser considerada como louca e irracional, já que não se concebe felicidade sábia, advinda do uso da razão, quando é reflexo da exclusão social, segregação espacial e simulação, configurando-se, portanto, em mera fantasia, falsa felicidade.

Outro indicador que revela o caráter ilusório da felicidade que alicerça os territórios dos resorts é que, de acordo com citado autor, para que o indivíduo alcance a felicidade não deve haver o descontentamento de si mesmo, já que essas disposições entristecem a vida. Ora, se o turista deixa-se ludibriar, seduzir pelo fetiche da felicidade vendida nesses empreendimentos turísticos é porque considera que a felicidade que obtém em seu cotidiano é insuficiente, comprovando seu descontentamento, portanto sua real condição de infelicidade.

Giannetti (2002) apresenta evolução de ideias sobre a relação entre o processo civilizatório e a felicidade humana, a partir da análise de como era “o amanhã de ontem”, ou seja, o que se esperava do futuro em termos de felicidade, quais eram as expectativas das gerações anteriores. Para isso, mostra o ideal iluminista europeu do século XVIII como divisor de águas, afirmando que nunca

houvera, em nenhum outro momento da história, um sentimento de confiança tão consolidado no progresso e conseqüentemente no crescimento do sentimento de felicidade humana: “Na aurora do pensamento moderno, sob o efeito inebriante da ‘tripla revolução’ (científica, industrial e francesa), a crença no progresso foi aos céus.” (GIANNETTI op. cit. p. 22).

O crescente domínio do homem sobre a natureza passou a ser visto como indicador de que a conquista da felicidade estava cada vez mais fácil, já que possibilitaria mais conforto e segurança à sociedade. Verifica-se, aí também, o trabalho humano enquanto técnica de intervenção na natureza como elemento para se alcançar a felicidade, comprovando a relevância de análises geográficas nesse contexto, tendo vista inserir-se na relação sociedade-natureza.

Para o referido autor, até mesmo os filósofos ateus da chamada “era da razão” defendiam a ideia de um futuro feliz para a humanidade. Com a vitória do avanço científico e tecnológico sobre as trevas da irracionalidade, a modernidade, com sua ideologia de progresso, alimentou inúmeras expectativas de que o ser humano, enfim, alcançaria a tão almejada felicidade.

Desta forma, o raciocínio iluminista trouxe a crença na perfectibilidade humana e na existência de um elo inabalável entre progresso e felicidade. Em consonância com Giannetti (2002), torna-se relevante refletir até que ponto a civilização moderna tem promovido ou dificultado a conquista da felicidade.

Tendo em vista a tríade que resume os princípios que moveram o ideário social da Revolução Francesa: “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, cabe ressaltar as reflexões acerca da felicidade trazidas pela ética kantiana que tem a moral centrada no dever. A moral kantiana defende a prática da liberdade sob a égide da razão, que com a sensação do dever cumprido conduziria à felicidade. Nesse sentido, questionando a fragilidade da relação razão-virtude-felicidade, interroga-se por que a promessa de felicidade do projeto iluminista não se cumpriu?

Entre as crenças que povoavam a imaginação e a visão de futuro iluminista, uma em particular revelou-se problemática: a noção de que os avanços da ciência, da técnica e da razão teriam o dom não só de melhorar as condições objetivas da vida, mas atenderiam aos anseios de felicidade e bem-estar subjetivo e realização existencial dos homens. (GIANNETTI, 2002 p. 30)

Não se pretende propor uma definição formal de felicidade, porém, reflexões acerca das transformações que envolvem esta temática tornam-se de relevante, por ser um dos elementos que compõe a fantasia vendida nos resorts, acarretando profunda reorganização espacial. De fato, constata-se que a felicidade adquire cada vez mais destaque na coletividade humana, pois sua busca passou a acontecer de maneira desenfreada e a todo e qualquer custo. A felicidade transformou-se em uma das principais mercadorias da modernidade, sendo ofertada de diversas maneiras e uma das mais marcantes é o turismo, em especial nos resorts, sendo bastante utilizada em slogans sedutores, como mostrado na figura abaixo:

Figura 61 - Felicidade como mercadoria dos resorts



Fonte: www.beachpark.com.br

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer a felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada agora sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua. (BAUMAN, 2008 p. 60)

Assim, o ritmo acelerado de vida que teve início com a era industrial e que vem se intensificando na chamada sociedade (pós) moderna impõe como

necessidade primordial no cotidiano das pessoas a mera reprodução do/para o mundo do trabalho. Mergulhado no oceano dos ditames do sistema de produção capitalista, o homem (pós) moderno almeja estudar, para sair vitorioso nas competições, obtendo êxito profissional e, portanto, ser bem remunerado. E como esta correria pode cansar, ou como está na moda dizer, “estressar”, o homem (pós) moderno, intelectualmente desenvolvido, para que possa completar seu ciclo de profissional bem sucedido tem, então, que buscar sua felicidade e, uma das melhores maneiras de alcançá-la é viajando, melhor ainda quando se tem poder aquisitivo suficiente para encontrá-la mais facilmente em um território planejado para oferecer a felicidade a seus consumidores, ou seja, os resorts.

Desta forma, a humanidade apresenta-se como que in/evoluindo para infelicidade e a ausência daquilo que não se obtém no dia a dia, passa a ser considerada como inexistência de felicidade.

Por tratar-se de uma análise espacial da sociedade contemporânea, mais especificamente de um estudo das repercussões territoriais da atividade econômica do turismo, torna-se imprescindível considerar a mercadoria dentro desse contexto, visto ser ela a base do modo social de produção vigente, o único, até então, a oferecer as condições propícias ao surgimento e fortalecimento do turismo em resorts.

Para compreender a fantasia e o fetiche atrelados ao turismo, em especial nos resorts, é necessário entender o lazer como mercadoria no âmbito do turismo, o que implica considerar o tempo livre. O tempo livre, por sua vez, está ligado ao tempo de trabalho. Portanto, considera-se que não se pode analisar o turismo, por ser essencialmente uma atividade econômica, fora do contexto do sistema de produção. Inúmeros são os estudos que comprovam que as atividades de lazer (onde se insere o turismo), na conjuntura social nos moldes do capitalismo, são funcionais ao próprio sistema.

É bastante comum as pessoas se referirem a tempo livre, tempo disponível, ócio e lazer como se essas palavras quisessem dizer a mesma coisa. Entretanto, muitos teóricos, em especial os sociólogos, fazem diferenciações desses termos. Sendo a compreensão do tempo indissociável do estudo do espaço, já que

as transformações temporais se entrelaçam às alterações espaciais, e sendo esta uma análise das repercussões na produção do espaço e formação de territórios associadas ao tempo de lazer do turismo, torna-se relevante realizar explanação, ainda que breve, sobre o tempo no contexto do atual modo social de produção.

A sociedade pós Revolução Industrial passou por transformações profundas no tempo, em todas as esferas da vida. É por isso que para as ciências sociais é importante considerar o tempo em suas análises, pois todas as civilizações, da antiguidade à contemporaneidade, dividem a vida pelo tempo, seja pela influência dos astros, das estações do ano ou pelo relógio digital. Sobre isso as relações entre sociedade, tempo e espaço, Harvey lembra que:

A objetividade do tempo e do espaço advém de práticas materiais de reprodução social; e, na medida em que estas podem variar geográfica e historicamente, verifica-se que o tempo social e o espaço social são construídos diferencialmente. Em suma, cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práticas e conceitos do tempo e do espaço. (HARVEY, 2012 p.189)

A sociedade pré-industrial lidava bem com o tempo do trabalho e o tempo do ócio, pois os próprios camponeses e artesãos controlavam seu tempo, sendo muito tênue a divisão entre tempo de trabalho e a própria vida. O rigor da disciplina do tempo foi imposto a partir da Revolução Industrial, quando o tempo de não fazer nada, ou seja, o ócio, passou a ser visto como uma ameaça ao sistema dominante, conforme aponta Padilha (2000) em seu estudo sobre tempo livre. A autora explica que fora do tempo de produção, os trabalhadores estavam livres do controle dos patrões, motivo pelo qual o ócio passou a ser reprovado.

Lafargue (s. d.) em sua sátira crítica ao sistema capitalista denuncia o vício ao trabalho que o proletariado se submete, como única forma de garantir sua ração diária para a sobrevivência, aponta que essa é a fonte de sua própria degeneração. Se de um lado estava a classe operária envolta pelo dogma do trabalho, do outro estava a classe capitalista que, segundo o autor, viu-se condenada à preguiça e ao prazer forçado, à improdutividade e ao superconsumo:

Um vez prostrada na preguiça absoluta e desmoralizada pelo gozo forçado, a burguesia, apesar do mal que isso lhe provocou, adaptou-se ao seu novo

estilo de vida. Encarou com horror qualquer mudança. A visão das miseráveis condições de existência aceitas com resignação pela classe operária e a visão da degradação orgânica gerada pela paixão depravada pelo trabalho aumentaram ainda mais a sua repulsa por qualquer imposição de trabalho e por qualquer restrição de prazeres. (LAFARGUE, s.d. pág. 44)

Contraditoriamente, a burguesia, que encarou o trabalho como perversão da natureza humana para si, passou a impô-lo cada vez mais ao proletariado que, no século XIX, apresentava-se corrompido pela moral capitalista, visto que o trabalhador passou a implorar pelo trabalho, sem se dá conta de que essa paixão cega o impedia de ver que o caráter libertador do trabalho houvera sido transformado em ferramenta de sujeição. Ainda para Lafargue, o ócio, que ele denomina de preguiça, é importante instrumento de criatividade, de crescimento e de emancipação humana.

Nesse sentido, iniciaram-se ações contra o desperdício do tempo, com campanhas realizadas pelos burgueses e religiosos, objetivando disciplinar o ócio dos trabalhadores e reduzindo o tempo livre. Tratando dos ataques às diversões populares intensificados ao longo da primeira metade do século XIX, Ouriques (2005, p. 29) cita Thompson (1987) que denominou de “processo de imposição da disciplina social, no qual a perda do tempo livre e a repressão ao desejo de se divertir tiveram tanta importância quanto a simples perda física dos direitos comunais e dos locais para recreio”.

A partir de então foram elaboradas estratégias de combate às formas de lazer existentes, com a criação de novos tipos de lazer, como as excursões, por exemplo, aliado ao desenvolvimento dos transportes para as classes de maior poder aquisitivo, tais como trens e barco a vapor. Sobre isso, Ouriques (2005) assim relata:

O fato é que, já em meados do século XIX, os religiosos e burgueses tinham percebido as vantagens das viagens de trem. Para os religiosos, a promoção das excursões era uma vitória contra as diversões populares depravadas e a possibilidade de aumentar o rebanho dos servos de Deus, uma vez que os trabalhadores passavam mais tempo com suas famílias e ouviam mais as pregações da palavra nas excursões. Para os capitalistas, era uma forma de diversão controlável e disciplinada, que poderia acabar com as anárquicas manifestações nas ruas e com as bebedeiras. (OURIQUES, 2005 p. 30)

O autor também ressalta que, mesmo com a criação do descanso semanal, foi somente no século XX que o turismo se dissemina, destacando que para isso houve ironicamente a contribuição do fascismo italiano e nazismo alemão, já que estes sistemas traziam formas de controle da vida das massas, também pela dominação de seus tempos livre e de lazer.

A cooptação do tempo-livre pelo capitalismo, com a transformação do lazer em mercadoria representa o processo social de sociometabolismo do capital, ou seja, expressa uma de suas formas de se reinventar para garantir a manutenção de seu desenvolvimento. Mészáros (2011) trata do sociometabolismo do capital enquanto forma de controle incontrolável, de incomensurável, irresistível e irrecusável dinamismo totalizador, o que o torna mais dinâmico do que todos os modos anteriores de controle sociometabólicos juntos.

Não se pode imaginar um sistema de controle mais inexoravelmente absorvente – e, neste importante sentido, “totalitário” – do que o sistema do capital globalmente dominante, que sujeita cegamente aos mesmo imperativos a questão da saúde e a do comércio, a educação e a agricultura, a arte e a indústria manufatureira, que implacavelmente sobrepõe a tudo seus próprios critérios de viabilidade, desde as menores unidades de seu “microcosmo” até as mais gigantescas empresas transnacionais, desde as mais íntimas relações pessoais aos mais complexos processos de tomada de decisão dos vastos monopólios industriais, sempre a favor dos fortes e contra os fracos. (MÉSZÁROS, 2011 p. 96)

Da mesma forma que o sociometabolismo do capital se difunde globalmente, em todos os setores da realidade social, trazendo em seu bojo a alienação e reificação, o tempo-livre, o lazer não poderia ficar isento de seu dinamismo totalizador. Daí o turismo explicitar bem a dominação do microcosmo (com a manipulação do imaginário social, ao se apresentar como necessidade) até o nível macro das grandes transnacionais, com as grandes redes de hotéis.

A realidade dos turistas que possuem poder aquisitivo para desfrutar do lazer vendido nos resorts insere-se no que Mészáros (2011) chamou de perda de controle sobre os processos de tomada de decisão. Para o autor, o poderoso dinamismo globalizante que marca o processo sociometabólico do capital gera perda de controle sobre os processos de tomada de decisão não somente para a classe

trabalhadora, mas também para os ricos, pois toda a sociedade é “engolida” pela ação envolvente, globalizante, onde todos são impulsionados a se sujeitar aos imperativos sociometabólicos do sistema.

Os antagonismos sociais, com sua divisão de classes é uma realidade inerente ao sociometabolismo do capital, visto ser um sistema internamente fragmentado. Assim como a própria existência da classe trabalhadora indica que há divisão de classes e exploração de uma sobre a outra, a existência de locais elitizados para o usufruto do lazer-mercadoria destinados a uma classe social privilegiada, como os resorts, apresenta-se como indicativo de segregação social, trazendo repercussões espaciais, como a formação de territórios excludentes aqui em estudo.

Portanto, compreender o tempo livre e o lazer é tarefa complexa, que exige contextualização social, econômica, política e cultural. Padilha (2000), ao ressaltar a necessidade de diferenciar tempo livre, lazer e ócio no contexto do capitalismo, insere a variável tempo na análise do trabalho e do lazer, para tanto cita Bacal (1998) que faz algumas diferenciações acerca do tempo no âmbito dessas reflexões: “tempo necessário” refere-se ao tempo necessário à execução do trabalho; “tempo liberado” é o tempo que o homem dispõe após o tempo necessário; e “tempo livre” seria uma parte do tempo liberado que pressupõe a liberdade de escolha do que fazer ou não fazer, portanto, o que para este autor inclui o lazer e o ócio.

Todavia, questiona-se se há mesmo liberdade genuína no lazer regido pelos ditames do sistema, como no caso do turismo, sobretudo em resorts. De maneira geral as definições de lazer apresentam essa ideia de atividade de livre escolha, que tem como objetivo o descanso físico e/ou mental, o divertimento, o devaneio, desde que se constitua em atividade desinteressada, quer dizer, para alguns autores, a pessoa que pratica atividades de lazer devem fazê-lo sem fins utilitários, ideológicos ou lucrativos.

A complexidade que envolve o estudo do lazer foi levantada por Dumazedier (2000), que realiza crítica às concepções de lazer meramente oposto de trabalho, como o fazem a maioria dos economistas e sociólogos. O referido autor

cita Marx, Proudhon, Comte, Engels entre outros, afirmando que “nenhum dos grandes doutrinadores sociais” do século XIX, embora tenham pressentido o lazer, não conseguiram prever a ambiguidade sua ambiguidade. Assim, ele define lazer como:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 2000 p. 34)

Dumazedier pode ser inserido na vertente teórica que acredita na transformação da sociedade do trabalho em uma sociedade do lazer. Entretanto, autor deixa claro que lazer não é ociosidade, ao afirmar que “o lazer não suprime o trabalho, mas o pressupõe” (DUMAZEDIER op.ci. p.28). Cabe destacar que para ele a sociedade pós-industrial não será marcada pelo tempo livre, como ingenuamente poder-se-ia concluir a partir da citada afirmação, mas sim pelo lazer por questões de escolhas movidas desejo de consumo. Quer dizer, fica claro que há, neste tempo de lazer, a subjugação ao tempo do capital, não havendo liberdade no real sentido do tempo livre, pois não há ruptura com a lógica produtiva, mas sua continuidade, porque obedece ao interesse de expansão do capital.

Assim, embora Padilha (2000) afirme que a conceituação de lazer elaborada por Dumazedier tenha boa aceitação entre os estudiosos, a autora tece críticas ao ressaltar que na sociedade capitalista é quase inexistente alguma atividade desvinculada dos fins acima citados, já que no atual sistema social que vivemos não são tão explícitos os limites entre o que é obrigação ou não. O que nos casos dos territórios dos resorts é bastante emblemático, pois até que ponto o turista escolhe esse tipo de empreendimento turístico para seu divertimento e hospedagem realmente desprovido de interesses tais como status social, ostentação, distanciamento de espaços de lazer de classes sociais menos favorecidas etc?

Dumazedier (2000) também dividiu em três as funções mais importantes do lazer, sendo elas: função de descanso, função de divertimento, recreação e entretenimento e função de desenvolvimento. No caso dos territórios dos resorts, as

duas primeiras funções se aplicam, entretanto, não há a função de desenvolvimento no lazer em resorts, tendo em vista que esta função envolve a criação de novas formas de aprendizagem voluntárias, inovadoras, que visem o desenvolvimento da personalidade, trazendo contribuição social e cultural. Já o lazer nos resorts realiza-se pelo isolamento, segregação social e alienação.

Em sua análise sobre o lazer de Dumazedier op. cit.) também trata da “evolução” social e cultural do homem quando aborda o novo *homo faber*, novo *homo ludens* e o novo homem imaginário. Os dois últimos se aplicam ao lazer nos resorts, pois, segundo o autor, o *novo homo ludens* utilizava-se dos jogos como forma de evasão da realidade, o que se adequa ao turista de resorts quando o lazer produz um tipo de indiferença pelo compromisso social. O novo homem imaginário relaciona-se com o lazer como atividade que envolve a ficção, a imaginação, quer dizer, o que corresponde ao que denomina-se aqui de fantasia, oferecida nos resorts.

A imaginação, se muito exercitada, passará a contribuir para o estabelecimento de confusões entre o mundo real e o fictício. Então, a personalidade aliena-se e passa-se a viver a vida das celebridades de cinema e a vida por procuração substitui a vida real. Em lugar de constituir um sonho agradável, o prazer da ficção desvia qualquer ação pessoa e ainda favorece a realização de ações inadaptadas [...] para tirar o indivíduo do mundo vivido e levá-lo para o mundo mítico, no qual ele não passará de um refugiado ou exilado, indiferente a qualquer participação ativa na vida de seu tempo. (DUMAZADIER, op. cit. p. 42)

Padilha (2000) reitera, seguidamente, que muitas concepções são conservadoras, por não darem conta da heterogeneidade e das contradições sociais. A autora denuncia definições funcionalistas por tratarem o lazer como instrumento de compensação ao trabalhador, para que ele retorne ao trabalho um pouco recuperado, constatando que não há espaço para um tempo livre crítico, do qual possa emergir reflexões para emancipação social:

Os autores funcionalistas enfatizam a importância do lazer como forma de oferecer compensações às restrições e ao descontentamento do trabalho, contribuindo para que o lazer seja nada mais que um apêndice do trabalho. Concebe-se, então, o lazer como dotado de poderes mágicos capazes de solucionar ou acabar com aquelas frustrações das desagradáveis condições de vida, principalmente do trabalhador. Na tentativa de se criticar o trabalho,

acabam fazendo um “elogio ao lazer”, considerando-o como finalidade da existência e ideal de felicidade. (PADILHA, 2000 p. 60)

Assim, constata-se as limitações das concepções de tempo livre e lazer que não os consideram instrumentos de emancipação humana, omitindo que a racionalidade econômica da lógica de mercado perverte o tempo livre e o lazer.

Outra abordagem teórica do lazer o situa no contexto das necessidades humanas. Entretanto, ressalta-se a importância de analisar quais as dinâmicas socioeconômicas e qual o contexto histórico em que essas necessidades são criadas/forjadas. Por exemplo, qual a necessidade que o indivíduo tem de hospedar-se em um resort? É exatamente aí que se encontram o fetiche e a fantasia que sustentam os territórios do resorts. Ambos vinculam-se à falsa ideia de necessidade criada pelo próprio sistema que, ao transformar o lazer (com sua de felicidade) em mercadoria, torna-o funcional à reprodução capitalista. A medida que é disseminada a ideologia da necessidade do lazer como forma de compensação, ou seja, que o trabalhador merece ser feliz, libertando-se, ainda que ilusoriamente, das correntes do mundo da produção.

Assim, grande parte das atividades de lazer não se desvinculam do mundo produção, apresentando-se apenas como instrumento de reconstituição da força de trabalho. É nesse contexto que se insere a atividade turística. O turismo apresentou notável expansão a partir da segunda metade do século XX, pois além de se constituir como meio de reprodução do capital, atua o mesmo tempo como forma de renovação de energias e de refazimentos para posterior retorno ao trabalho, apresentando-se também instrumento de alienação e manipulação.

As conquistas dos trabalhadores, como a redução da jornada de trabalho e as férias remuneradas, foram de suma importância para o crescimento das atividades de lazer, incluindo o turismo, pois aliada ao expressivo desenvolvimento tecnológico, que proporcionou melhoria nos sistemas de transportes (automóvel, e transportes dos tipos aéreo e marítimo) e comunicação, foram alicerçadas as bases para a consolidação do turismo contemporâneo, cujas raízes se fortaleceram a partir das profundas transformações socioeconômicas e políticas dos pós 2ª Guerra Mundial. Como afirma Harvey ao descrever o consumo e o padrão de vida dos

trabalhadores no fordismo do pós-guerra: “O novo internacionalismo trouxe no seu rastro muitas outras atividades – bancos, seguros, hotéis, aeroportos e, por fim, turismo.” (HARVEY 2012, p. 131)

A nova estruturação econômica inseriu os países periféricos na lógica de reprodução do capital, porém, mais uma vez, com o caráter de dependência e subordinação. No âmbito do turismo, estes países apresentam-se como destinos turísticos internacionais, o que é visto como poderosa estratégia de arrecadação de dívidas estrangeiras, geração de empregos, além de contribuir para a redução de desigualdades regionais, como aponta Ouriques (2005), levando o autor a denominar este fenômeno de neocolonialismo, pois para ele “o turismo, ao produzir a mercantilização progressiva em lugares até então inseridos nos circuitos do capital, age como um novo dominador, ‘consome’ paisagens, transforma modos de vidas, impõe aos habitantes locais o império do valor de troca. (OURIQUES, 2005 p. 12)

A crítica realizada pelo autor acima citado alcança o contexto da relação entre tempo livre, lazer e turismo, já que para ele não existe tempo livre no reino das mercadorias, pois “o turismo, essa máquina de reconstituição capitalista, é uma atividade que se desenvolve no contexto da transformação do tempo de não-trabalho em tempo do capital” (OURIQUES, 2005 p. 18)

A simulação de liberdade que envolve a prática do turismo padronizado (como no caso do turismo em resorts) reforça o caráter de continuidade da subordinação ao sistema hegemônico que possui como principal objetivo a acumulação de capital, constituindo a origem do fetiche e da fantasia inerente a este tipo de território onde se desenvolve essa modalidade de prática turística.

Tratando da transformação do tempo em mercadoria, Debord (1997) fala do tempo espetacular, ressaltando sua influência alienante, pois para ele o mesmo caracteriza-se por ser o tempo do mero consumo das imagens. No caso do tempo livre cooptado pela atividade turística, o aspecto alienante é bastante sintomático devido a representação e falsificação que envolvem a fantasia do paraíso.

A imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momento representados à

distância e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular. Esta mercadoria é explicitamente oferecida como o momento da vida real [...] Mas, mesmo nesses momentos concedidos à vida, ainda é o espetáculo que se mostra e se reproduz, atingindo um grau mais intenso. O que foi representado como a vida real revela-se apenas como a vida mais realmente espetacular. (DEBORD 1997, p. 106)

Fantasia, imaginação, sensação, desejo, sonho e devaneio são temas abordados por filósofos, poetas, religiosos e demais estudiosos desde a antiguidade, afinal, são inerentes à condição humana. O que seria da vida sem os sonhos, sem as fantasias? Se o mundo cotidiano está permeado delas, quiçá o mundo do ócio, do lazer, do entretenimento, das viagens e do turismo? A filosofia e a psicologia, em particular, são áreas do conhecimento em que as discussões sobre essas temáticas são mais consolidadas. Estudar fantasia requer considerar o mundo das representações, o simbólico e o imaterial o que ainda é desafiador no contexto científico permeado de positivismo. Se a fantasia faz parte do turismo e este se materializa no espaço geográfico, não há como negar a relação entre fantasia e espaço. Sobre isso Yázigi diz que:

Está na hora de se falar sobre fantasia e espaço. Nem toda fantasia é exteriorizada *lato sensu*, mas quando ocorre impregna o meio: na arquitetura e seus adornos; em variada gama de símbolos; nos mais diversos arranjos da natureza; na animação e nas próprias relações dos homens entre si e seus meios. (YÁZIGI, 2001, pág. 254)

Neste mesmo estudo sobre as implicações do espetáculo e da fantasia no espaço geográfico, Yázigi (2001) afirma ser vasta a literatura sobre fantasia e espetáculo, mas ressalta que é rara a relação destas temáticas com paisagem, o que já pode ser indício de certo “bloqueio conceitual” da Geografia ortodoxa, vista como ciência que trata, unicamente, do concreto e material. O autor assim

O referido autor, em sua busca pela análise poética do espaço relata um estranhamento em se lidar com fantasia e espetáculo, fazendo alerta para a delicadeza do assunto no que se refere a críticas intransigentes e parciais que dominam a temática. Para ele, o espetáculo tem sido reduzido à abordagem do consumismo, o que inibe o sentido legítimo do devaneio enquanto função de “sal da terra”, apontando que a própria Terra, com sua natureza exuberante, constitui espetáculo.

Nesse sentido, Yázigi (*op.cit.*) lamenta a conotação negativa que é dada a fantasia, qualificando como preconceito, pois segundo ele “seria uma forma de valorizar o trabalho em oposição ao mergulho no devaneio”. Porém, seguindo essa lógica, fica a dúvida: então, como se enquadraria o turismo, já que é uma atividade que vive do tempo de lazer, ao invés do tempo de trabalho? Por se fundamentar no entretenimento, ou seja, no devaneio, é o suficiente para determinar como positiva a fantasia e o espetáculo atrelados à atividade turística?

Realmente não há como negar que o sonho, o devaneio, o espetáculo e a fantasia são essenciais para o progresso da humanidade, conforme aponta Yázigi, entretanto, o que se defende neste trabalho não é a abolição da fantasia entendida como encantamento, beleza, fé e “alimento da alma”. A fantasia é salutar quando expressada como exercício transformador e criativo da imaginação, como capacidade de aspirar o melhor, remetendo à esperança e à construção de uma realidade mais feliz para a coletividade e não apenas para determinado grupo social. Do contrário, enquanto o sonho, o devaneio, o espetáculo e a fantasia forem instrumentos de dominação/manipulação do imaginário social e/ou apresentarem-se como privilégios de uma minoria elitizada, cujo deleite se dá as custas da exploração, exclusão e segregação promovidas pela luta de classes, tudo isso não passa de discurso ideológico disfarçado de poesia.

A fantasia aparece como contraponto à realidade, ao trivial e assim apresenta função de lenitivo à humanidade desde os tempos mais remotos. Entretanto, vários são os estudiosos, como psicólogos por exemplo, que afirmam que tanto a ausência como o excesso de fantasia são nocivos. Inclusive Yázigi (2001) afirma que o perigo é quando a fantasia se estabelece como refúgio para esconder-se do mundo, realizando a seguinte observação que retrata bem a concepção de fantasia como vetor de organização e manutenção dos territórios dos resorts, objeto de análise do presente trabalho:

Na realidade, o que se tem, isso sim parece ser antes uma apropriação da fantasia e do espetáculo pelo capitalismo. Tomada que os exacerba e corrompe em tábula rasa. Aí a fantasia já vem sabiamente fabricada, porque chegou-se à sofisticação de pesquisar quais fantasias sensibilizam mais. Isto inicia um processo de jogo mais ou menos interativo, consentido. E, por serem fabricadas, não realizam plenamente o papel que se lhe costuma reservar; este só consegue sem completar com as construções situadas

fora do jogo. Mas sob tais considerações, não me parece ser razoável forçar o descarte do papel histórico que elas cumprem na vida interior das pessoas. Há fantasias e fantasias, muitas delas não postas à venda. Parece-me que uma sedução espetacular só se torna perigosa quando integra o movimento manipulado que contribui para a imbecilização, como a psicologia de massas vem explicando tão bem. Aí sim parece residir o verdadeiro perigo. (YÁZIGI 2001, p. 264/265)

É exatamente essa fantasia que idiotiza, que aliena, ao mesmo tempo que explora, segrega, exclui, descaracteriza culturas tradicionais e impacta o meio ambiente que está presente na formação dos territórios dos resorts. Assim, como devaneio e o delírio são inerentes à excitação turística, acabam sendo alvos da manipulação dos agentes de turismo através da criação de fantasias no imaginário dos turistas.

Há uma caçada ansiosa e fatigante pela felicidade e bem-estar não encontrados no cotidiano, o que faz com que o lazer seja visto como panaceia dos problemas do mundo do trabalho ou como válvula de escape e compensação da frustração que é a vida real, daí a preferência pela fantasia, pela simulação, pelo fingimento de alguns dias no interior de resorts. O lazer, compreendido dentre outros aspectos como expressão cultural, mas também de controle social, no caso dos resorts, reproduz e reforça o *status quo* de intensificação da segregação social, refletindo as desigualdades que permeiam a sociedade.

É indubitável que, em uma sociedade capitalista, o lazer vincule-se a uma relação de consumo. A publicidade dissemina o fetiche e a fantasia de que a felicidade está diretamente relacionada ao consumo, independente da classe social. Neste âmbito, as classes detentoras de maior poder aquisitivo, para provarem a si e à sociedade de que podem e merecem ser mais felizes que as demais, consomem cada vez mais (sobretudo de maneira supérflua) mercadorias e serviços acessíveis a poucos, como forma de ostentação de poder.

É com a universalização da lógica mercantil, particularidade do modo de produção capitalista, que o fetichismo alcança seu nível máximo, afirmam Netto e Braz (2012), pois é quando as relações sociais ganham aparência de relação entre coisas, pelo domínio da mercadoria sobre os homens:

A mercadoria passa a ser, então, a portadora e a expressão das relações entre os homens [...] a mercadoria (criada pelos homens) aparece como algo que lhes é alheio e os domina; a criatura (mercadoria) revela um poder que passa a subordinar o criador (homens). (NETTO E BRAZ, 2012 p. 105)

A essa habilidade de dotar de vida aquilo que na verdade não é vivo, Karl Marx trata de relação fantasmagórica, ou seja, o poder aparentemente autônomo que as mercadorias possuem independente de seus produtores - o fetichismo da mercadoria.

O fetiche de hospedar-se em um resort tem como essência a fantasia da felicidade, do bem-estar, do descanso, do paraíso particular. Ou seja, é no contexto do fetichismo do lazer mercadoria vendido nos resorts que surge a fantasia que atua como elemento de formação e manutenção territorial, nos aspectos materiais e imateriais - tecnosfera e psicofera da produção do espaço.

Por isso, compreende-se o turismo, em especial o turismo em resorts, como essencialmente fetichista, pois a fantasia que vende é tão sedutora que, ao contrário das outras atividade econômicas, a exploração, expropriação e dominação que exerce é mais facilmente aceita pela sociedade, pelo “encantamento” que produz no imaginário coletivo.

O turismo é entendido, em nossa perspectiva, como uma forma de fetichismo. As paisagens naturais e socialmente construídas tornam-se objeto de consumo turístico como se isso fosse uma característica a elas inerente. Dessa forma, por meio da valorização de lugares onde os atributos paisagísticos delicias os sentidos humanos, é produzido o fetichismo espacial. (OURIQUES, 2005 p. 20)

Os espaços onde os resorts são instalados passam por profundas transformações estruturais e simbólicas, acarretando complexo processo de territorialização pela fantasia vendida por esses tipos de empreendimentos turísticos. Esses territórios são espaços construídos para forjar o paraíso, oferecendo os prazer do lazer, diversão e descanso, ou seja, são espaços para o devaneio, a fantasia.

O lazer, a alegria e o descanso oferecidos nos resorts são repletos de vícios característicos do capital e de obrigações que se assemelham ao mundo do trabalho, pois é há a ideologia de que se é obrigado a ser feliz da forma que o

sistema diz que seja. E assim os turistas são induzidos (porque deixam-se ser) a acreditar na ilusão ofertada em forma de sonho, fantasia.

Assim, compreende-se a territorialização dos resorts no contexto da apropriação dos momentos de lazer de determinada classe social detentora de significativo poder aquisitivo, que são transformados em ferramenta de enriquecimento de outra classe social ainda mais elitizada, em uma espécie de autofagia inerente e imprescindível à reprodução do próprio sistema.

Se o fetiche consiste em atribuir poderes sobrenaturais a objetos inanimados, o fetiche vinculado aos resorts é o que faz acreditar que este tipo de empreendimento turístico é dotado de capacidade de proporcionar a felicidade tão sonhada, o que se apresenta, portanto, como a gênese da fantasia aqui estudada como vetor de formação territorial.

Para Debord (1997) o fetichismo da mercadoria expressa a dominação da sociedade por coisas no campo do sensível, concretizando-se completamente no espetáculo, onde o mundo sensível é suplantado pela supremacia das imagens. Para o referido autor o mundo que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente sua ditadura. (DEBORD 1997, p. 30)

Nesse momento em que vive a sociedade, a fantasia apresenta-se inerente e necessariamente vinculada ao fetiche da mercadoria e ao espetáculo. O fetiche do turismo de resorts consiste em desfrutar do lazer exclusivo a poucos, estando totalmente intrincado à fantasia de poder ser feliz em um paraíso longe dos problemas do cotidiano, ainda que por tempo determinado, ainda que seja uma felicidade efêmera. No caso dos resorts, tanto o fetiche, a fantasia e o espetáculo espacializam-se, modificando paisagens, formando territórios.

O autor acima citado lembra que da mesma forma que a economia comandada pela mercadoria transfigurou o trabalho humano em trabalho mercadoria

em troca de salário, a intensificação do processo de acumulação capitalista deixou de encarar o proletário apenas como operário, ou seja, inserido apenas no tempo de produção e passou a se ocupar do seu tempo fora do trabalho, quer dizer, passou a controlar também seu tempo livre, promovendo-o à categoria de consumidor.

É nesse contexto que a atuação do fetiche - enquanto relação social mediatizada por coisas; o que no caso dos resorts se expressa pelo poder do lazer mercadoria respaldado pela grandiosidade dos objetos que compõe a estrutura desse tipo de empreendimento turístico - bem como a da fantasia, enquanto ilusão, sonho delirante, devaneio enganador, pois durante seu “tempo-livre” o indivíduo é levado a acreditar que está livre, entretanto, continua sendo instrumento de manipulação para reprodução do sistema.

Assim, em uma de suas facetas de ação, a fantasia presente nos territórios dos resorts atua na tentativa, meramente aparente, de negação do fetichismo da mercadoria, quer dizer, age mascarando o processo de reificação em que o turista está realmente envolvido, para que ele não atente para o jogo mercadológico do qual é simples peça manipulável. Em contrapartida, a medida que o turista é seduzido pela fantasia, esta culmina fortalecendo o fetiche da mercadoria, haja visto prevalecer a relação entre coisas, a alienação e a ilusão, enfim, a dominação da mercadoria. E é com essa finalidade que existem os territórios da fantasia, como o dos resorts em estudo.

Os territórios dos resorts, objeto deste estudo, oferecem como mercadoria não apenas os apartamentos para hospedagem, as piscinas para o lazer ou os restaurantes para alimentação, mas sim um complexo conjunto de imagens, verdadeiros símbolos idealizados em sonhos, ícones que alimentam o imaginário coletivo, em especial a partir do fetiche da felicidade, que precede, ao mesmo tempo em que alimenta, a fantasia do paraíso, vendida pelos resorts.

Decorre daí, a concepção de que a fantasia é a principal mercadoria dos resorts, bem como se constitui em instrumento fundamental de manipulação ideológica, essencial para formação e manutenção desses territórios, aqui denominados de territórios da fantasia. Entretanto, antes da fantasia exercer seu domínio, há a atuação de outro elemento essencial para a compreensão dessa

realidade: o fetiche, que está intrinsecamente ligado à fantasia, por esta ser compreendida aqui como a mercadoria vendida pelos resorts.

Acredita-se que para realizar análise da mercadoria, ainda que não seja de maneira profunda, é importante considerar a abordagem de Karl Marx, já que para ele a mercadoria se constitui na parte mais fundamental de suas investigações, haja vista ser compreendida como a forma elementar da riqueza das sociedades nas quais prevalece o modo de produção capitalista. A relação entre a mercadoria para Marx, compreendida enquanto célula germinal do modo de produção capitalista e o a fantasia como a mercadoria principal dos resorts, a ponto de atuar como elemento de formação e manutenção territorial, parte de algumas considerações do referido autor acerca da mercadoria.

O quadro abaixo apresenta a matriz conceitual que relaciona a mercadoria para Marx, em *O Capital*, e a fantasia dos resorts, o que a fundamenta como mercadoria, levantando mais um indício do poder que a fantasia exerce na produção dos espaços e formação de territórios.

Constata-se, portanto, que ao contrário do que alguns afirmam, a análise de Marx não é meramente economicista⁵⁸, pois deixa claro que considera a dimensão simbólica, ao exigir abstrações, bem como por tratar do caráter místico da mercadoria, da sua subjetividade e da sua relação com a imaginação, referindo-se a ela muitas vezes como algo “sensível-supra-sensível”. Assim, Marx traz o conceito de fetiche como algo inseparável da produção de mercadorias e que é de fundamental importância para a compreensão da fantasia dos resorts, aqui analisada.

⁵⁸ Além de considerar a historicidade como importante elemento de seu estudo, a medida que evidencia tratar de um determinado período da sociedade, definido pelo seu modo específico de produção.

QUADRO 4 - Matriz conceitual – Característica da fantasia enquanto mercadoria

Algumas características da mercadoria, segundo Marx, em “O Capital”	Algumas características da fantasia dos resorts, enquanto mercadoria
<p>“A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer...” (2013, p. 113)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O resort é um objeto externo ao turista; • A fantasia, embora seja de um lado criação do turista, sua existência depende de algo também externo, que é o resort; • O resort, assim como a fantasia que dissemina e da qual se sustenta, buscam, assim como toda mercadoria, satisfazer necessidades humanas;
<p>“...A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão.” (2013, p. 113)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A natureza das necessidades que os resorts, a partir da fantasia, buscam satisfazer, provêm da imaginação (a depender da tradução de O Capital, o termo utilizado varia entre imaginação e fantasia); • São necessidades, por exemplo, de lazer, de devaneio, de evasão, de ostentação etc, típicas da sociedade moderna, marcada pelo ritmo da produção e exacerbação do consumo como forma de validação social;
<p>“Uma mercadoria aparenta ser, à primeira vista, uma coisa óbvia, trivial. Sua análise resulta em que ela é uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres teleológicos.” (2013, p. 146)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marx deixa claro que a mercadoria é algo complexo e que sua compreensão exige análise para além da aparência; • Assim é a fantasia dos resorts, que se expressa de maneira sutil, repleta de subjetividade e simbolismos, encoberta por ideologias, de forma que nem é percebida, à priori, como mercadoria, comprovando sua complexidade;

Fonte: Elaborado pela autora

A compreensão do fetiche perpassa pela investigação do caráter misterioso da mercadoria expresso pelo que o referido autor denomina de “forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”, ou seja, os produtos do trabalho assumem uma relação entre si, como se possuíssem propriedades que não são naturais a essas coisas. Marx afirma que: “Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens” (MARX, 2013 p. 148). A reificação dos homens e de suas relações sociais, enquanto as coisas atuam como seres dotados de poder e vontade própria caracterizam o império da mercadoria sobre a sociedade, a partir do fetiche que ela exerce sobre os homens e sobre suas vidas, que passam a ser dedicadas a produzi-la, reverenciá-la e serem consumidos por ela.

Nesse sentido, verifica-se que nos territórios dos resorts predominam não as relações sociais entre as pessoas, mas, como nas palavras de Marx, relações reificadas entre pessoas, onde o resort (com toda sua estrutura material e imaterial) é que se apresenta como grande agente dessa relação. Portanto, as relações que prevalecem não são as relações sociais entre turistas, ou até mesmo destes com a comunidade local ou funcionários do empreendimento, mas sim a relação deles com a “coisa” resort. Há também a relação entre coisas, haja visto que o turismo, por ser atividade econômica, exige a troca do dinheiro pela mercadoria, o que se dá pela compra do lazer.

As relações entre turismo e fetiche são inegáveis, visto que essa atividade envolve, necessariamente, o uso de imagens, símbolos, ícones e demais elementos que relativos ao desejo, à imaginação. Nesse contexto, Nascimento (2012, p.04) afirma que:

Na atual sociedade de consumo, pode-se afirmar que o turismo representa o maior exemplo de fetichismo da mercadoria, pois vende fantasias, sonhos e ilusões estimulados pela mídia, causando sensações particulares a todo um exército de viajantes com perfis fetichistas.

O fetiche no turismo vincula-se à reificação dos espaços, que são transformados em ícones, dotados de significados no imaginário dos turistas, como se possuíssem poderes especiais em satisfazer os desejos e expectativas dos turistas. Dessa forma, corrobora-se que os espaços produzidos pelos resorts podem

ser considerados como territórios da fantasia porque a mercadoria oferecida não é o resort em si, mas o que ele representa no imaginário social, ou seja, a fantasia que ele proporciona. Trata-se de uma mercadoria tão mística e subjetiva que o fetiche se mescla a ela de tal forma que se torna difícil determinar em que momento é um ou outro. Nos territórios dos resorts o fetiche é o do lazer de luxo, acessível a poucos privilegiados, que se apresenta intrinsecamente vinculado à fantasia oferecida, que é a do paraíso da felicidade e do bem-estar. Se o fetiche consiste na atribuição de poderes sobrenaturais a objetos materiais, o fetiche dos resorts confere o poder de oferecer o paraíso a seus clientes, ou seja, a mercadoria oferecida não passa de uma fantasia.

Jappe (2006) esclarece que o fetichismo não é somente a mistificação, ou seja, representações falsas que escondem o verdadeiro aspecto. Partindo de uma releitura de Marx, afirma que para este o fetichismo não é apenas uma representação invertida da realidade, mas uma inversão da própria realidade. O que se aplica bem aos territórios dos resorts que, ao trazer como fetiche a fuga do cotidiano e o desejo da felicidade, inverte a realidade, apropriando-se das férias, oferecendo a fantasia do paraíso.

O citado autor (op.cit.) ressalta que a teoria do fetichismo é o centro de toda a crítica que Marx dirige aos fundamentos do capitalismo, estando presente em todos os âmbitos da sociedade, asseverando que a análise que considera o fetiche deve ir além do contexto simbólico, enfatizando que “longe de ser uma superestrutura pertencente à esfera mental ou simbólica da vida social, o fetichismo reside nas próprias bases da sociedade capitalista e impregna todos os seus aspectos”. (JAPPE 2006, p. 34).

6.2 ESPETÁCULO, FANTASIA E DISSEMINAÇÃO DE IMAGENS: O INDISPENSÁVEL PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE MANUTENÇÃO DOS TERRITÓRIOS DOS RESORTS

Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social - como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível. (Guy Debord, 1997)

As imagens invadem o cotidiano das pessoas e ganham cada vez mais poder na sociedade contemporânea com o crescente avanço tecnológico que possibilitou sua larga disseminação pelos diversos meios de comunicação, levando muitos estudiosos a afirmar que vivemos a civilização da imagem. As imagens vinculadas às mercadorias orientam ideias, ditam estilos, padronizam comportamentos, influenciam a percepção e sensibilidade humanas. Gastal (2005) tratando das transformações sensoriais oriundas da chamada pós-modernidade, afirma que as pessoas têm seu dia a dia cada vez mais marcado pelo olhar em detrimento dos outros sentidos, ou seja, a sociedade vivencia a hegemonia do visual.

Junto às mudanças advindas com a modernidade, destaca-se neste trabalho a incorporação das necessidades de tempo-livre, lazer e descanso no rol das necessidades humanas e seus consequentes rebatimentos na (re)organização dos espaços. A era industrial também foi marcada pela intensa urbanização da sociedade, acarretando, conseqüentemente, o afastamento do homem da natureza. Assim, com o passar do tempo, a sociedade procurou retomar o contato com o meio natural e, nessa busca, os elementos da natureza e as paisagens passaram a se configurar como recursos naturais valorizados enquanto atrativos, oferecendo a possibilidade de satisfação das necessidades citadas.

Este novo anseio da sociedade não passou despercebido pelo sistema dominante, que prontamente tratou de incluí-lo na vitrine mercadológica, oferecendo-

o como fascinante mercadoria. É comum ouvir a afirmação de que o homem é sempre um turista em potencial, visto que o desejo de viajar, de deslocar-se, sempre esteve presente na história da humanidade. Entretanto, na contemporaneidade, o homem desloca-se não movido apenas pela necessidade de sobrevivência, mas, em grande parte, as viagens têm como motivações a busca por lazer, descanso, equilíbrio físico e psíquico, contato com outras culturas, acesso a novas informações etc, sendo tudo isso utilizado pelo marketing turístico como significativo meio de reprodução do capital.

Antes mesmo de viajar, o turista já “conheceu” o destino escolhido por meio de fotos de amigos, jornais, revistas e/ou internet. Ao se praticar turismo, não se compra apenas passagens aéreas, hospedagem, alimentos, bebidas, mas também se consome as imagens e o que elas representam, ou seja, determinados elementos naturais transformam-se em atrativos turísticos, verdadeiros ícones, símbolos que se tornam a marca do núcleo receptor e que passam a se constituir elemento fundamental para a motivação do turista.

Nesse contexto ganha importância a função do marketing turístico na criação e manutenção de fantasias, vinculadas às imagens que culminam na alimentação dos imaginários. E é aí que entra a divulgação dos elementos naturais de paisagens maravilhosas e atraentes como meio de convidar o turista para desfrutar exatamente do que ele busca. Surgem, então, as poderosas estratégias de marketing, elaboradas cuidadosamente para encantar os consumidores sedentos. Assim, insere-se o turismo, com seu inexorável “consumo” de paisagens. Dessa forma, os elementos naturais transformam-se em imagens que representam o lugar, trazendo consigo significados, evocando sensações, com o poder de estimular sentimentos, ou seja, imaginários que são alimentados pelos meios de comunicação. Assim, a partir dos elementos naturais, um local pode ser considerado “paradisiaco”, enquanto outro pode ser tido como “perigoso”, outro “romântico”, enfim.

Assim, na busca de contato com a natureza, a paisagem apresenta-se como atrativo natural de grande relevância para o desenvolvimento da atividade turística, já que o turismo atual é fortemente influenciado pelas imagens veiculadas

pelos meios de comunicação, que utilizam os elementos naturais como forma de seduzir os turistas, ou seja, de motivá-los a ir até o destino turístico.

A relação entre turismo e paisagem é inerente ao processo de reprodução do capital turístico, de modo que a paisagem funciona como motor essencial para o desenvolvimento desta atividade. A construção e manutenção de “cenários” turísticos dependem de caracterização paisagística, muitas vezes reforçada por paisagens artificiais criadas para seduzir ainda mais os turistas, como acontece no caso dos territórios dos *resorts*, onde uma infinidade de elementos, como ilhas e rios artificiais, por exemplo, são inseridos na paisagem para integrar o cenário idílico presente no imaginário turístico, compondo o espetáculo ideal para a fantasia que fomentam.

A realidade do turismo envolve fatores econômicos, como produção, circulação e consumo de bens, incluindo a natureza com suas paisagens. Dessa forma, a paisagem é vendida como imagem do lugar ideal para o consumo turístico, confirmando o que diz Ferrara (2002, p. 71): “O apelo visual caracteriza o sistema cultural do nosso tempo e a publicidade turística faz da exploração da imagem seu grande atrativo. Mas a produção da imagem está longe de ser simples”. Ao tratar da apropriação da natureza pela sociedade, por meio da comercialização da paisagem no turismo, Sandeville Jr. (2002, p. 141) chama atenção para:

[...] as mudanças de pensamento e comportamento diante da natureza na passagem do século, alertando para aspectos ideológicos das atuais formas de sua apropriação simbólica, sobretudo como componente do produto turístico. A mercantilização da paisagem e de imagens da natureza subjuga seu caráter anárquico e selvagem, padronizado e institucionalizando sua vivência e comportamentos perante a ela.

Gomes (2008) denuncia a subordinação da natureza aos interesses escusos do capital. A autora alerta para a transformação do ambiental em discurso e recurso a favor da reprodução do sistema capitalista, a partir da adaptação ao padrão estético exigido.

A recorrência ao ambiental não muda em nada o sentido e o caráter de um discurso, quando esse tem um referente no real para ser confrontado. A ecologia passa assim, para além de um discurso, a ser, ela mesma um

recurso, e deste recurso se servem muitas ideologias, como está acontecendo de maneira significativa na atualidade. A criação da escassez ou das raridades ambientais. (GOMES, 2008, p 180)

Suas considerações se aplicam à análise da utilização das paisagens e demais elementos naturais como atrativos, no contexto do discurso ideológico no turismo. Destaca-se, nesse contexto, a função sedutora do marketing dos resorts, que trabalham o raro, o exclusivo, o único e o especial como componentes fundamentais da fantasia vendida nesses territórios.

Nesse processo insere-se a estratégica função dos meios de comunicação enquanto forma de dominação pela sedução, que atuam para disseminar a ideia dominante, legitimando-a como coletiva e comum. Bourdieu (2006, p. 11) sobre isso afirma que “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidas nessas relações”.

A sociedade de consumo, regida pela mercadoria, apresenta-se imersa em um mundo de simbolismo. Cada classe social cria e se envolve em seu sistema de símbolos, que representam sua cultura, suas ideologias, expressando seus interesses, o que Bourdieu (*op.cit*) chama de luta simbólica, tendo em vista que cada classe busca se impor sobre as demais, utilizando para isso as mais diversas estratégias, inclusive a disseminação de fantasias no imaginário coletivo como elemento de dominação, como no caso dos resorts.

Vinculada à fantasia de estar no território de um resort encontra-se a necessidade de exibição pública daquela experiência. Poder frequentar o tipo de espaço elitizado, seletivo e vivenciar o lazer de lazer e exclusivo a poucos, o endossa a necessidade de aparecer, como uma das características marcantes da sociedade do espetáculo (DEBORD 1997).

Essa espetacularização da vida, de seus momentos dignos de orgulho (daí a exposição pública) objetiva o reconhecimento social, por meio de visibilidade, ainda que de maneira efêmera. Vive-se em meio a lutas simbólicas em as pessoas

buscam se promover, como forma de autoafirmação, para sentirem-se aceitas nos grupos sociais.

Cada vez mais as pessoas ficam felizes ou se sentem compelidas a revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecendo informações nas redes sociais, por exemplo. O compartilhamento de fotografias das férias está entre os comportamentos mais usuais nesse contexto, como forma de atestar o status social de quem pode usufruir de um tipo de lazer acessível a poucos. Se tratar-se de turismo em resorts, maior a necessidade do indivíduo de expor publicamente seu prestígio, por possuir condições de desfrutar deste tipo de espaço, meticulosamente (re)organizado para o deleite de seus usuários.

A sedução trabalhada pelo marketing, de maneira geral, apresenta-se como ferramenta essencial para estimular o consumo. Partindo-se do pressuposto de que se vive em uma sociedade do consumo ou sociedade de consumidores, já que o ato de consumir, assim como Bauman (2008) afirma, ultrapassou o sentido do essencial, alcançando o supérfluo, assumindo importância central na sociedade, o marketing se fortalece, ao exercer função essencial para manter o ciclo do consumo em constante movimento.

Diante de toda a subjetividade que marca o período contemporâneo, com a crescente relevância dos símbolos e imagens que permeiam o imaginário social, o citado autor ressalta que, para que fosse possível a passagem do consumo para o consumismo, a imaginação ganha cada vez mais papel de destaque, possibilitando o que ele denomina de “fetichismo da subjetividade”. É neste contexto social que as fantasias ganham espaço e poder.

A fantasia do resort é tão poderosa, pois consegue envolver o turista de tal forma, que ele se funde com a própria mercadoria, já que seus sonhos, desejos e sentimentos passam a compor a mercadoria oferecida por esses empreendimentos turísticos. Em suas campanhas de marketing os depoimentos de turistas que utilizaram os serviços do resort são intensamente utilizados como forma de persuadir novos consumidores.

Esta realidade assemelha-se à análise realizada por Bauman (op. cit., p. 13), ao tratar da transformação das pessoas em mercadorias: “São, ao mesmo

tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores.” Porém, para o autor, a transformação das pessoas em mercadorias, marca do que ele denomina de mudança da sociedade de produtores para sociedade de consumidores, é dissimulada pelo fetichismo da subjetividade, ou seja, pelo inebriante efeito da dominação dos símbolos e fantasias.

O turismo, em especial o de resorts, para se reproduzir, cria e difunde seus símbolos no imaginário dos turistas. Os símbolos criados pelos resorts estão vinculados ao sol, mar, piscina, natureza, belas paisagens, ou seja, um sistema de símbolos que evocam o paraíso do descanso, do lazer, da felicidade. Alerta-se para a realidade de utilização desses sistemas simbólicos enquanto elementos fomentadores da fantasia, por se transformarem em instrumentos de dominação e violência simbólica, já que há uma espécie de imposição, ainda que dissimulada, pela forte sedução que realiza.

No âmbito do turismo e das várias funções que as imagens assumem, ressalta-se o efeito que têm de fomentar sonhos, despertar desejos nos indivíduos, ou seja, de manipular. Em um sistema que tem como objetivo principal o lucro, as imagens apresentam-se como ferramentas essenciais para sua reprodução. Nesse sentido, o imaginário enquanto sentimento construído em relação a locais e a objetos é alimentando/sustentando ideologicamente.

Neste cenário os recursos visuais, como vídeos, fotografias, folders ganham cada vez mais destaque, com exacerbação pela exposição da vida na internet através das redes sociais, o que é feito, sobremaneira pela publicação de imagens nos perfis pessoais. A vida, em especial seu lado “bonito, encantador e invejável” passa a ser registrada pelas postagens de imagens no meio virtual. Porém, não adianta apenas viajar e registrar os momentos com vídeos e fotos, os mesmos devem ser expostos, publicados nas redes sociais, como forma de autoafirmação, aceitação social e admiração pública. Como a sociedade moderna industrial enalteceu o *ter* em detrimento do *ser*, constata-se a exaltação do *parecer e aparecer*, confirmando a acentuação da sociedade do espetáculo, teorizada por Debord (1997).

A hegemonia da visualidade e a consequente espetacularização da vida encaixam-se adequadamente à atividade turística, sobretudo aos territórios dos resorts, pois conduzem à estetização do viver, que perde seu conteúdo, à medida que se limita à aparência, tornando o existir cada vez mais vazio de significado, já que, no interior dos resorts, os turistas vivenciam ilusões e fantasias, fingindo serem completamente felizes. Essa caçada ininterrupta da sociedade pós-moderna pela estética é confirmada pela busca incessante por corpos perfeitos, pelas roupas mais belas, pela viagem para os lugares mais bonitos que correspondam ao padrão estético almejado, intensificando o domínio do visual, acarretando a fragmentação entre a experiência realmente sentida e o mero desfrute simulado. Gastal (2005, p. 31/32) traça análise acerca da realidade dominada pela estética:

Entre as críticas feitas a esse modo de vida contemporâneo está a dos que dizem que a estetização, ao invadir a vida das pessoas com seu predomínio sempre renovado do visual e do gosto visual, seduziria o público e o levaria a vivenciar mesmo as atividades cotidianas a partir de imagens. Isso incentiva, ainda, um consumo cada vez maior de imagens [...] Esses teóricos consideram que universos constituídos sob tal lógica seriam vazios de conteúdo, e que esse vazio só faria aumentar a necessidade de preenchê-lo incessantemente com novos conteúdos visuais mutantes.

As imagens possuem vital importância para a manutenção da fantasia vendida nos resorts, à medida que são utilizadas incansavelmente e estrategicamente nas campanhas publicitárias, fazendo-as predominarem em detrimento dos textos. Estes, quando existem, apresentam-se em sintonia com proposta da imagem, configurando-se geralmente em convite para a vivência de algo extraordinário, em consonância com a própria natureza da atividade turística, que incita a ruptura da rotina, atrelada a promessa de experimentar momentos magníficos.

No mesmo sentido Haug (1997, p. 27) trata da relevância econômica do domínio técnico do aspecto estético, ao afirmar que o valor de uso é subordinado pelo valor de troca, sendo que para isso ocorrer, as imagens vinculadas à mercadoria, bem como seu domínio sensível, são trabalhados para que, pela fascinação e sensualidade, atinja sua função econômica.

O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. Desse modo, o seu interesse

contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos.

Os elementos que compõem as imagens disseminadas pelos resorts são geralmente os mesmos: pessoas em grupos de amigos e/ou família sorridentes, transmitindo alegria e contentamento, belas paisagens com muita água (piscina/mar) e sol, representando o mais perfeito paraíso, atrelado ao mais verdadeiro estado de felicidade, pois é exatamente a evocação dessas sensações, por um processo de sedução, que instiga o turista a comprar esse “sonho” que, em sua imaginação, pode se tornar real.

No contexto da hegemonia das imagens e ditadura do esteticismo, impõem-se um padrão de lazer de luxo ao indivíduo que pode pagar pelo que é oferecido no resort, vendido como passaporte para felicidade. Todavia, esta realidade é compreendida neste trabalho como fantasia, visto tratar-se de simulação, pois o que se vende e o que se compra é abstração, que só existe no âmbito da imaginação e, portanto, tende a não se concretizar em sua completude, uma vez que as sensações e os sonhos alimentados pelo domínio da estética no imaginário coletivo culminam no distanciamento do real concreto, limitando-se à esfera da aparência, já que a imagem é apenas uma representação da realidade.

As imagens são compreendidas pelos estudiosos como além de mera manifestação visual, mas como resultado de um conjunto de elementos, ideias, percepções, crenças e sentimentos sobre algo. No contexto da criação/manutenção da fantasia vendida nos resorts, contribuem para a formação desse imaginário, palavras de grande poder ideológico e também, por que não dizer, sensorial. Nesse sentido citam-se aqui exemplos de palavras de forte repercussão no imaginário turístico, sendo utilizadas intensa e estrategicamente nas campanhas publicitárias dos resorts, onde tanto os elementos visuais como os subjetivos, ou seja, cores, paisagens e sentimentos expressos remetem a sensação de bem-estar e felicidade, conforme as figuras abaixo:

Figura 62 - Divulgação Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort



Fonte: <http://www.aquiraz-riviera.com/hotel-dom-pedro-laguna>

A figura 62 traz uma das imagens utilizadas no site do empreendimento Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort, localizado em Aquiraz. Constata-se a evocação do paraíso e convite atraente feito aos turistas, destacando o golf, diferencial que somente este resort oferece no Ceará. A figura 15 traz anúncio publicitário do Complexo Beach Park e comprova a promessa de felicidade vendida nos resorts.

Figura 63 - Divulgação Beach Park



Fonte: Beach Park

As imagens, atreladas às palavras, evocam sentimentos e por isso são habilidosamente trabalhadas, pois, sendo responsáveis pelas decisões visuais, conduzem a leitura de mundo que se almeja que o turista realize. Por isso, esta estratégia não é utilizada somente pela iniciativa privada, como se observa na logomarca de divulgação do estado do Ceará, utilizada pela Secretaria Estadual de Turismo – SETUR (figura 64), que atribui ao Ceará o status de lócus da alegria:

Figura 64 - Logomarca do Ceará turístico



Fonte: SETUR

Vinculadas a imagens de belas paisagens, identifica-se o uso frequente de palavras que remetem a felicidade, paraíso, diversão, algo muito desejado, maravilhoso, inigualável. Como no caso da divulgação da capital Fortaleza durante a realização do megaevento da Copa do Mundo da Fifa de Futebol, no ano de 2014, em que a cidade foi vendida como “cidade-sede da alegria”, seguindo a mesma lógica publicitária da política estadual de turismo de convite a sensações agradáveis, como de alegria. Entretanto, a prefeitura de Fortaleza agregou ao convite, o uso das belezas paisagísticas das praias da cidade, como mostra a figura 65.

Figura 65 - Divulgação de Fortaleza: cidade-sede da alegria



Fonte: Prefeitura Municipal de Fortaleza

A atividade turística não seria a mesma se não trabalhasse com esta estratégia enquanto decisivo veículo de divulgação e de sedução, já que a imagem traz consigo a maneira pela qual o produto turístico, no caso o resort, deseja ser percebido. Comprova-se, portanto, o poder das imagens enquanto propulsores da fantasia vendida, vinculadas ao processo de manipulação dos desejos, onde a mídia reina soberana, treinando e condicionando modos de ver e viver, baseados na ilusão.

Se no reino das aparências do mundo (pós) moderno mercadorias são dotadas cada vez mais de elementos para seduzir e ludibriar os consumidores, esta prática ultrapassa o produto concreto em si, alcançando também a imaterialidade que envolve as relações de trocas. A imagem que a mercadoria apresenta visa alcançar os sentimentos, causando empatia na alma do consumidor, a partir de recursos estéticos. Como no caso dos territórios dos resorts, tudo é planejado para funcionar como um “galanteio amoroso” a conquistar os hóspedes, da estrutura física (piscinas, jardins, praia, quadras etc) até a psicosfera (descontração, diversão, descanso, luxo etc) que domina o lugar é utilizada como embalagem para cativar o consumidor.

O território dos resorts promove-se, sobretudo, pelo uso da sedução, que é inerente a relação de troca no âmbito do capitalismo, com muita intensidade no turismo. Sobre a sedução, tratada inclusive por Marx, em *O Capital*, ao se referir aos “olhares amorosos” lançados pela mercadoria, com o intuito de concretizar o valor de troca, Haug (op. cit., p. 31) afirma que as mercadorias lançam olhares amorosos aos compradores, que respondem também com olhares amorosos a cortejar os objetos do desejo, confirmando a situação de fascínio.

Se o processo de sedução/dominação do consumidor pela mercadoria é consolidado quando a mesma se transforma em artigo de marca, é importante lembrar que, seguindo essa lógica, o resort não se apresenta como um hotel comum, constituindo-se, portanto, em uma espécie de marca, visto tratar-se de um segmento diferenciado e seletivo de hospedar.

A imagem e a marca são instrumentos de controle da opinião das massas, constituindo-se em técnicas de manipulação. Constata-se a sujeição do valor de uso pela marca, quer dizer pela imagem que a marca carrega. Assim, são trabalhados os desejos, os impulsos, os anseios, os sentimentos, visando moldar a opinião do público para a aquisição da mercadoria. Então, não basta realizar uma viagem de turismo, o máximo é fazer esta viagem e hospedar-se em um resort, usufruindo da gama de opções que ele oferece.

A figura 66 atesta bem este fato, pois o resort mostrado, que é um ícone do turismo no Nordeste, conhecido internacionalmente, vende a imagem e a marca com grande sucesso por anos consecutivos em que vem sendo premiado. Tudo isso é estrategicamente utilizado pelo marketing, pois é disseminada no imaginário social a ideia de que lá é melhor local para diversão e as premiações são usadas como encantadoras iscas para atrair cada vez mais público, legitimando a força do poder simbólico vinculado à fantasia na estruturação e manutenção desses territórios.

Figura 66 - Imagem de divulgação da premiação do parque aquático



Fonte: Beach Park

Nesse contexto, as mercadorias deixaram de concorrer por seus valores de uso, passando a concorrerem com suas imagens, com as impressões e as sensações que despertam nos consumidores. Com isso, as técnicas de seduzir, de deslumbrar adquirem poderosa relevância no jogo de criar expectativas, com a venda de ideologias, como no caso dos resorts e sua promessa de felicidade pelo lazer no “paraíso”. Tratando de como a estética da mercadoria fascina os consumidores, chegando a influenciar as sensações humanas, Haug (op.cit, p. 67) traz o conceito de tecnocracia da sensualidade, que explica:

Significa o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado

Na sociedade que se caracteriza pela predominância das aparências, o fato de realizar turismo em resorts confere ao turista/consumidor status social, alimenta seu ego, contribuindo para que ele, pelo fetiche que a fantasia fomenta, seja transformado em mais um componente da imagem vendida, ou seja, configure-se também em mercadoria, em sua doentia busca de se autopromover, através do consumo contínuo.

O grande espetáculo da vida “pós-moderna”, império da aparência, é permeado pelas imagens, que são veiculadas das mais variadas maneiras para todas as pessoas e por todos os lados. As imagens apresentam-se como forma de comunicação direta e eficaz, estando fortemente presentes no cotidiano da população. No entanto, ao contrário do que parece aos olhos do senso comum, elas carregam consigo mensagens ideológicas que se constituem instrumentos de consolidação do sistema dominante, pois à medida que adquirem maior relevância frente ao poder que exercem sobre as pessoas, configuram-se em ferramenta de manipulação.

O discurso é fortalecido pela disseminação de imagens, estando ambos sob o domínio do sistema, atuam quase ininterruptamente na falsificação da realidade, afinal o controle das consciências perpassa, necessariamente, pela adequada utilização da linguagem (palavras e imagens). Assim, a publicidade trabalha com as imagens para que atuem de forma quase que hipnótica sobre os consumidores. Cada vez mais os apelos publicitários trazem em seus discursos mensagens, explícitas e subliminares, que induzem ao consumo crescente e incessante, à medida que a aquisição e o conseqüente acúmulo de mercadorias são estimulados enquanto meio que conduz à felicidade.

Tratando do poderoso papel das imagens no processo de manipulação do imaginário social, sobretudo no atual período de expansão do sistema de produção, Debord (1997, p.18) ressalta a visão como sentido privilegiado nesse processo de representação e de ilusão:

O mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana, o sentido mais abstrato e mais sujeito à mistificação; corresponde à abstração generalizada da sociedade atual.

A fantasia que sustenta os territórios dos resorts tem forte relação com a disseminação do espetáculo, conforme estudado por Debord (1997). A propagação do espetáculo acontece por todo o espaço mundial, incluindo várias atividades humanas, a exemplo da atividade turística, como estratégia de ampliação do sistema

social de produção, que busca se reproduzir em escala global. Por isso, na contemporaneidade, o turismo (assim como outras formas de consumo) foi ampliado, atingindo até classes sociais menos abastadas, como evidência da extensão do alcance que exerce a fantasia atrelada à atividade turística no imaginário social, ou seja, do misto de felicidade, descanso e bem-estar proporcionados pelo “sonho” da viagem turística.

A relação entre espetáculo e território também foi citada por Debord (1997). O autor trata da repercussão do espetáculo sobre o espaço ao afirmar que a sociedade, em sua tendência de modelar tudo que a cerca, criou uma técnica específica para atuar sobre o que dá sustentação as suas atividades: o próprio território. O capitalismo se apropria dos ambientes naturais e humanos, dominando a totalidade do espaço, transformando-o em seu próprio cenário, como os territórios dos resorts são exemplos legítimos.

Nesse âmbito, não se concebe analisar a fantasia como elemento estruturador dos territórios turísticos dos resorts sem associá-la, indispensavelmente, à sociedade do espetáculo, visto compreender-se o espaço geográfico enquanto materialização da sociedade, não tendo, portanto, como isentá-lo do processo de transformação do vivido em mera simulação.

O vínculo inexorável entre fantasia e espetáculo explica-se porque para que haja espetáculo é preciso haver, à priori, a fantasia que o alimenta. Por exemplo: ninguém vai ao circo ou ao parque de diversões se não houver criado antes o sentimento, o desejo que o estimule, inicialmente, no plano das ideias, na imaginação. Assim, a fantasia precede o espetáculo. Sem ela, o espetáculo perderia sentido. Ela é a mola-mestra e, ao mesmo tempo, o elo entre espetáculo e espectador, já que é a fantasia que realimenta o contínuo processo de espetacularização da vida.

Nesse sentido, comprova-se que a fantasia é elemento fundamental e condição *sine qua non* da espetacularização, conforme pode-se verificar nas palavras de Debord (op. cit, p. 19) “À medida que a necessidade se encontra sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono”.

Assim, ainda que a fantasia se expresse inicialmente como abstração, apresenta-se como vetor de organização e manutenção de territórios por envolver relações sociais de poder que comandam as representações e se materializam no espaço.

Se a sociedade moderna se expressa pelo espetáculo, o contínuo estímulo à criação de fantasias no imaginário coletivo apresenta-se como combustível imprescindível da engrenagem social contemporânea. Portanto, se o espaço geográfico é uma instância da sociedade, as fantasias interferem na produção espacial, à medida que elas expressam os ditames da produção e do consumo que regem o sistema social de produção vigente. Como a sociedade vivencia o monopólio da aparência, os resorts, compreendido como territórios da fantasia, são estruturados com piscinas majestosas, rios e lagos artificiais, jardins exuberantes, maravilhosos campos de golf, parques aquáticos fascinantes, diversidade de comidas e bebidas em restaurantes deslumbrantes e apartamento suntuosos, onde as sensações se expressam pelas imagens e estas pelos objetos (psicosfera + tecnosfera), ganhando força e poder para a manutenção da simulação, materializando a fantasia pela espacialização dessas estruturas, cenário e palco onde espetáculo do turismo acontece.

Tratando sobre o processo ilusório que caracteriza o espetáculo, Debord (1997) afirma que este é uma permanente Guerra do Ópio, o que se acrescentaria que, no caso dos resorts, a fantasia do paraíso é o próprio entorpecente. O referido autor ressalta que a ilusão geral é a base do consumo das mercadorias modernas, ressaltando que “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral.” (DEBORD, 1997 p. 33)

A artificialização, característica de todo resort, é componente fundamental do espetáculo, o que Debord denomina de falsificação da vida, chama-se aqui de fantasia. Esta, atrelada aos resorts, traduz-se pela evocação de sonhos, desejos, devaneios, expressando-se na simulação do paraíso de alegria e bem-estar, atestando sua função enquanto instrumento de dominação e de produção territorial.

Os territórios da fantasia constituem-se de cenários onde se vivenciam as ilusões do espetáculo, em que as cenas de pseudogozos estão sempre em cartaz no palco da simulação. Os territórios da fantasia sobrevivem sobre as máscaras da felicidade simulada, enquanto se propõem como paraíso em meio ao caos da vida real. Assim, os territórios dos resorts, enquanto materialização espacial da fantasia, apresentam-se como vasto conjunto de imagens prenhe de intencionalidades, conduzidas pela hipnose que a ilusão proporciona.

6.3 A LÓGICA PERVERSA DOS TERRITÓRIOS DA FANTASIA: IDEOLOGIA E ILUSÃO

A sociedade contemporânea é marcada, em todos os âmbitos, pela onipresença da mercadoria, que impera ditatorialmente, escravizando a população desde a infância. Neste contexto, Brient e Fuentes (2009), ao analisarem a condição de escravos modernos a qual população mundial se submete, na conjuntura do sistema totalitário mercante, evidenciam também que nesta realidade encontram-se formas de mistificação que ocultam esta condição subserviente. Compreendem que a força de dominação do atual sistema está em entreter, iludir, pois como todo servo, o escravo moderno necessita de misticismo para anestesiá-lo do mal que o atormenta e do sofrimento que o sufoca, pois “os escravos enganam sua insatisfação permanente com o reflexo de uma vida sonhada [...] Seus sonhos são tão lamentáveis quanto sua vida miserável”.

A busca incessante por prazer é parte da ideologia dominante na sociedade, em que cada vez mais tudo parece ser permitido em nome da satisfação egóica da “felicidade a qualquer custo”. A ideia do lazer como “ópio do povo” definitivamente não é algo novo na sociedade, mas vem sendo aperfeiçoada sob o poder ideológico do modo de produção de capitalista.

Considera-se ideologia uma das categorias fundamentais para a compreensão do processo de territorialização dos resorts, por dar conta da relação do par dialético aqui proposto, ou seja, as lógicas simbólica e econômica que envolvem a produção espacial aqui analisada. Giles (1985) em análise sobre Estado e poder trata do conceito de ideologia, ressaltando que esta permeia a própria

comunicação humana, à medida que é utilizada para ocultar ou dissimular formas de dominação.

A concepção de ideologia adotada para compreensão do objeto em estudo não separa as condições históricas e sociais, das ideias. Para Chauí (1980) a ideologia age para que as ideias da classe dominante sejam transformadas em ideias dominantes em toda a sociedade, havendo dominação nos planos material (econômico, social e político) e espiritual (das ideias).

A autora reafirma a função da ideologia enquanto forma de dissimular ou ocultar formas de dominação. Nesse sentido, faz-se necessário ressaltar a intrínseca relação que há entre ideologia e ilusão. Entretanto, torna-se indispensável enfatizar que o entendimento de ideologia no presente trabalho não é equivalente à fantasia, mas ambas aparecem como. Para Chauí (1980, p. 40):

A ideologia é uma ilusão, necessária à dominação de classe. Por ilusão não devemos entender “ficção”, “fantasia”, “invenção gratuita e arbitrária”, “erro”, “falsidade”, pois com isto suporíamos que há ideologias falsas ou erradas e outras que seriam verdadeiras e corretas. Por ilusão devemos entender: abstração e inversão.

Embora se admita que ideologia não seja sinônimo de fantasia, parte-se do pressuposto que ambas apresentam um fator em comum: a ilusão, seja qual for o sentido que esta receba. Para a autora, a ilusão consiste na abstração e na inversão da realidade, o que colabora para que a ideologia crie uma “rede imaginária de ideias e de valores que possuem base real, mas de tal modo que essa base seja reconstruída de modo invertido e imaginário” (CHAUÍ, 1980, p.40).

Se a abstração é entendida como conhecimento da realidade de maneira imediata, pronta e acabada e a inversão como o entendimento da realidade tomando o efeito pela causa, as consequências pelas premissas, conclui-se, então, que a apreensão dessa realidade deixa a desejar por sua incompletude, ou seja, não corresponde à verdadeira realidade, constituindo-se em mera aparência.

É nesse sentido que a ilusão possibilitada pela ideologia segue pelo caminho da falsificação, pois se não exprime a realidade real, trata-se de engano, dissimulação. Tendo em vista não existir “meio real”, pois algo é real ou irreal, e se para Chauí (1980) a grande tarefa da ideologia é a substituição do real pelo

imaginário, e por isso ela anestesia como o ópio, conclui-se, portanto, que há sim relação entre ideologia e ilusão enquanto ficção, fantasia.

Em sua profunda crítica sobre o papel da ideologia na sociedade capitalista, Mészáros (2012) deixa claro que o poder da mesma não pode ser negligenciado, pois ela atinge a todos, independentemente se reconhecem ou negam sua existência, seus valores e seus interesses. O autor também relaciona ideologia e ilusão e, embora diferencie ambas, não se percebe discrepância entre sua concepção e a de Chauí, acima citada, visto que tanto um e como o outro afirmam a mesma coisa, quer dizer, que a ideologia é algo inegável e que serve de instrumento de dominação:

A ideologia não é uma ilusão bem superstição religiosa de indivíduos mal orientados, mas uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada. Como tal, não pode ser superada nas sociedades de classe. Sua persistência se deve ao fato de ela ser constituída objetivamente (e constantemente reconstituída) como consciência prática inevitável das sociedades de classe, relacionada com a articulação de conjuntos de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos. (MÉSZÁROS, 2012 p. 65)

Constata-se, portanto, que para os autores citados a ideologia é real e o que tem de ilusório é a forma como ela atua, ou seja, na criação e manutenção de ideias falseadas/dissimuladas sobre o real como estratégia de dominação e controle social. É dessa forma que se compreende que a ideologia disseminada pelos resorts conduz, incita, fomenta a criação/manutenção de fantasias no imaginário social. No caso em estudo, a fantasia de que o lazer oferecido no resort assegurará a felicidade, seja ela na forma de descanso, diversão, relaxamento ou agitação.

A concretude da ideologia não se manifesta apenas de material, tendo em vista atuar, inicialmente, no campo das ideias (embora se materialize nos espaços geográficos). Sobre isso, Mészáros (op. cit. p. 66) afirmou que: "...as diferentes formas ideológicas de consciência social têm (mesmo em graus variáveis, direta ou indiretamente) implicações práticas de longo alcance em todas as suas variedades, na arte e na literatura, assim como na filosofia e na teoria social".

Ao tratar da importância do papel mediador da ideologia, Giles (1985, p. 77) evidencia o caráter simbólico que a mesma assume, elucidando a forte ligação que há entre ela e a criação/manutenção de fantasias:

De fato, de que forma as ilusões, fantasias e fantasmagorias poderiam ter uma eficácia histórica qualquer, se a ideologia não possuísse um papel mediador incorporado ao mais elementar vínculo social, como sua constituição simbólica [...]

O referido autor lembra que o tema alienação é quase indissociável do de ideologia, confirmando mais uma vez a relação dessas categorias com o objeto aqui estudado. Embora defenda que as análises sobre ideologia necessitam ir além das questões de classes sociais e de dominação, ele não as nega. Assim, ainda que se admita sua concepção de que a ideologia não se restringe a algo negativo, que conduz ao erro ou a ilusão e que não há nenhum grupo social imune a ideologias, sendo estas essenciais ao projeto de futuro da humanidade, a territorialização dos resorts expressa, sobremaneira, o lado nefasto da ideologia enquanto manipulação pelo engano, pela dissimulação, quer dizer, pela fantasia.

Portanto, além da ilusão, a alienação também está fortemente atrelada à ideologia dos resorts, pois, ocupado pelo embevecimento delirante que o empreendimento turístico promete oferecer, o turista torna-se alheio a si e a realidade fora daquele território. Assim, comprova-se que ideologia difundida pelos resorts é bastante poderosa e eficaz, à medida que consegue esconder a dominação que exerce, tendo como principal instrumento de subordinação o estímulo às fantasias, fazendo com que os turistas não questionem e atuem como meros consumidores de ideias e símbolos típicos da ideologia turística, submetendo-se passivamente aos ditames do capital. Afinal, na sociedade que tem como modo social de produção o capitalismo, as ideologias representam e sustentam interesses de determinados grupos sociais, enquanto forma de *consciência social prática da sociedade de classes*⁵⁹. No caso dos resorts representa os capitalistas proprietários desses empreendimentos turísticos, bem como expressam uma importante forma de relação de poder – elemento essencial para a formação de territórios.

⁵⁹ Mészáros (2012, p. 67)

Em sua análise sobre as características da sociedade de consumidores, no contexto do que ele chama de modernidade líquida, Bauman (2008) trata do caráter ilusório que permeia as relações, seja entre indivíduos ou entre este e objetos (mercadorias), o que se aplica à fantasia dos resorts, estudada neste trabalho, entendida aqui como vetor de organização territorial.

O referido autor analisa o fenômeno líquido-moderno do consumismo, fazendo um contraponto à fase sólida moderna da sociedade, onde a satisfação residia na promessa de segurança a longo prazo, na solidez e indestrutibilidade dos bens. Já na fase líquida-moderna, em que prevalece o imediatismo e a efemeridade, “associa-se a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos a satisfazê-la” (BAUMAN, 2008 p. 44). Ou seja, ele mostra a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, o que se aplica perfeitamente à lógica do turismo, caso contrário, bastaria viajar apenas uma vez. Porém, a cada período de “tempo livre”, como feriados e férias, manifestam-se novas necessidades para viajar, comprovando o ciclo incessante entre tempo de trabalho e tempo livre, onde o trabalhador/turista tem seu imaginário constantemente alimentado, por ideologias e símbolos, acerca da necessidade de viajar como forma de usufruir do bem-estar que o cotidiano não oferece e que ele é merecedor.

Entretanto, a fantasia é novamente evidenciada, pois as necessidades, os objetos e todas suas promessas acabam por não proporcionar a satisfação esperada, tendendo a ser abandonados e logo substituídos. Como o resort poderá cumprir sua promessa de completo bem-estar, felicidade e descanso se ele é meramente uma representação idílica, quer dizer, não retrata a realidade do indivíduo, sendo esta o seu próprio cotidiano, de onde tentar fugir.

A obsolência das mercadorias e dos desejos é, na verdade, uma estratégia para que “novas necessidades” sejam criadas e vendidas como uma nova chance de alcançar a felicidade pelo consumo, pois corrobora-se com Bauman (op. cit. p. 51) quando afirma que “numa sociedade de consumidores, a busca por felicidade é o propósito mais invocado e usado nas campanhas de marketing”. Por isso, os resorts estão sempre se “reinventando”, com novos atrativos, novos slogans,

novos símbolos, novas campanhas que almejam despertar novos desejos, novos anseios e novos impulsos, fomentando a economia consumista baseada em ilusões, imediatismo, excesso e desperdício.

Nesse sentido, Bauman afirma que o ato de consumir na sociedade contemporânea tornou-se compulsivo, frenético e, por que não dizer, irracional, configurando-se como um tipo de distúrbio social ante a promessa de satisfação das necessidades e dos desejos humanos, como jamais nenhuma outra sociedade prometera. Esse período se caracteriza por estimular emoções consumistas em detrimento da razão. Por isso as campanhas publicitárias dos resorts utilizam, com forte apelo, palavras que evocam sentimentos/sensações como diversão, aventura, descanso, conforto etc, fomentando a fantasia.

Entretanto, essa promessa é desleal, pois ela não tem a intenção de ser cumprida, já que é o consumismo que sustenta a economia, portanto trata-se de uma fantasia, ilusão, mero engano. A promessa de satisfação só permanece sedutora porque o desejo continua insatisfeito, para que assim os consumidores continuem suas sagas pelo inalcançável. O autor assevera o caráter enganador dessa lógica:

A fenda escancarada entre a promessa e seu cumprimento não é sinal de defeito, nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo. O domínio da hipocrisia que se estende entre as crenças populares e as realidades das vidas dos consumidores é condição necessária para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado [...] Cada uma das promessas deve ser enganadora, ou ao menos exagerada [...] Sem a repetida frustração dos desejos a demanda de consumo logo se esgotaria. (BAUMAN 2008, p. 64)

O referido autor caracteriza esse período como uma economia do engano, ressaltando que este engano não se constitui em um problema, mas sim um sintoma de boa saúde da economia, que se alimenta do fingimento que ela mesma produz. É exatamente esse caráter enganador e ilusório que configura o que se denomina aqui de fantasia. No caso dos turistas dos resorts, a frustração acontece porque a fantasia da felicidade ofertada como promessa já é comprada com data de validade prestes ao vencimento, ou seja, somente enquanto durar sua permanência no empreendimento, pois ao retorna a sua realidade. Quer dizer então que, se saiu da realidade, é porque entrou no domínio do fantasioso. Porém, comprovando a

hipocrisia da economia do engano, a promessa continua sedutora, pois para a “tranquilidade” do turista, aquele território (espaço reorganizado paisagisticamente, adulterado, metamorfoseado, maqueado) tido como paraíso, permanecerá ali, a aguardá-lo para as próximas férias, com novas promessas de bem-estar.

Outra característica da sociedade líquido-moderna que tem forte relação com a fantasia dos resorts é o estado de emergência, onde prevalece urgência em buscar satisfazer as necessidades e desejos por impulso. Então, os indivíduos, dotados de uma falsa sensação de liberdade de escolha - falsa porque são coagidos (embora sutilmente), agem conforme os padrões de conduta impostos pelo sistema dominante. Entretanto, movidos pelo imediatismo, julgam encontrar o alívio, que é, na verdade, temporário, portanto falso.

Os turistas dos resorts vivenciam a falsa sensação de liberdade e de poder sobre o tempo, por julgarem gozar de seu tempo livre de férias, a medida que compreendem que no cotidiano o tempo é apropriado pela rotina massacrante das responsabilidades como trabalho, estudo e atividades domésticas. Assim, o tempo de férias é visto como oportunidade tão esperada de se entregar total e despreocupadamente ao lazer. Por isso, para vender a promessa de realização desse sonho, os territórios dos resorts são cuidadosamente planejados e (re)organizados como verdadeiros cenários compostos por piscinas, rios artificiais, jardins, praia, sol, mar, espaço para esportes, massagens, relaxamento etc, onde o devaneio e a fantasia ganham força de tal forma que induzem a sensação de concretização dos anseios e desejos de seus frequentadores. Ressalta-se, mais uma vez, que se trata de sensação de concretização momentânea, por isso ilusória, fantasiosa.

Esse estado de emergência pela realização dos desejos, que caracteriza a sociedade de consumidores, em que os indivíduos buscam viver aqui e agora, sem reflexões aprofundadas, agindo simplesmente movidos pelo impulso constante de consumir, como forma de preencher algo que os falta, é chamado por Bauman (2008) de tirania do momento, que se caracteriza pela tentativa de anular/ignorar o passado, interrompendo qualquer ligação anterior àquela vivenciada no momento, assim como também com qualquer outra coisa que possa seguir a ela. Fato que se aplica à realidade do que se denomina aqui de territórios da fantasia, pois é criada

uma psicofera de urgência pela felicidade através do descanso, do lazer e da diversão possibilidade pelos resorts, como recompensa pelo tempo de trabalho. Ao indivíduo que vivencia a fantasia do resort interessa somente viver o agora, o momento presente, abandonando-se por completo à experiência, vivendo com “plenitude” a alienação do instante, gerando a falsa sensação de poder anular o passado e futuro.

Ratificando o caráter fantasioso que prevalece nesse contexto, o referido autor reforça que a satisfação, a qual o consumo objetiva, deve ser sempre buscada, mas nunca alcançada, sob o risco de estagnação do sistema:

A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar - a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável. Na verdade, uma catástrofe. (BAUMAN 2008, p. 127)

Portanto, atesta-se que se trata de um jogo ilusório, pois estimulam necessidades que, na verdade, não serão saciadas, desejos que não serão alcançados, sonhos que não serão realizados, enquanto, por outro lado, produz-se mercadorias e, conseqüentemente reorganizam-se espaços e reestruturam-se territórios que irão forjar a satisfação – eis a essência da fantasia aqui estudada.

Os territórios dos resorts se mantêm pela venda da promessa de liberdade, quando na verdade constitui-se em um dos piores tipos de aprisionamento, ou seja, que vai além da prisão do corpo, mas alcança a mente e as ideias, pois se consolida pela manipulação ideológica.

Paradoxalmente, a fantasia que sustenta os territórios dos resorts, fundamenta-se no sentimento de descontentamento e insatisfação crônicos em relação com a vida cotidiana. As pessoas vivem ansiosas, insatisfeitas, solitárias e por isso buscam obsessivamente compensar suas frustrações pelo consumo e, no caso do turismo, pelas viagens. Assim, as pessoas buscam os territórios dos resorts movidos pela fantasia de vivenciar momentos únicos, em um espaço organizado para proporcionar felicidade, descanso e bem-estar. Outro importante elemento da fantasia vendida pelos resorts é o fato de excitar o fetiche do lazer de luxo, ou seja,

acessível somente a classes sociais privilegiadas, reforçando a necessidade de ostentar felicidade, ainda que ilusória.

Até mesmo a sociabilidade em grupo, que parece existir nos territórios dos resorts, é muitas vezes encenada, falseada, manipulada, já que o objetivo deste tipo de turismo não é a troca, nem o compartilhamento, pois não há laços identitários entre aqueles que o praticam, pois o que os move é satisfação de suas necessidades e não a de desconhecidos.

Haug (1997) realiza profunda análise sobre questões que envolvem as formas de influência e domínio da mercadoria sobre os indivíduos, o que explica também o poder que a fantasia dos resorts exerce. Ele trata do poder de manipulação do sistema capitalista a partir da sensualidade que a estética da mercadoria exerce sobre os consumidores, sobretudo incitando “necessidades”, deixando claro que a manipulação só existe quando ela se ajusta aos interesses do indivíduo, que se permite ser manipulado. Nesse sentido, o turista de *resort* deixa-se envolver a partir do momento em que acredita necessitar do valor de uso da mercadoria oferecida pelo resort, ou seja: diversão, descanso e lazer, portanto, um misto de agradáveis sensações que culminam no sentimento de felicidade que ele, consumidor, julga merecer usufruir, depois de meses de trabalho, conforme foi manipulado a pensar.

Entretanto, o autor alerta para falsificação do valor de uso, que explica o processo perverso de autoilusão promovido nos territórios dos resorts. Já suficientemente debatido no seio das ciências sociais que buscam a compreensão das repercussões do sistema econômico na sociedade está o fato de que em toda relação de troca (comercial) sob os ditames do modo capitalista de produção, o valor de uso da mercadoria oferecida por uma das partes, que se interessa por seu valor de troca em forma dinheiro, é o que norteia a relação, quer dizer, a mercadoria não é produzida tendo como destino principal a geração de valor de uso, mas sim para a venda. Sendo assim, apesar de todo o discurso poético e sensual, portanto fantasioso, que envolve a manutenção dos territórios dos resorts, estes não poderiam ter finalidade diferente senão o da acumulação de capital, sendo a oferta da felicidade e do paraíso (valor de uso vendido pela mercadoria dos resorts) meras iscas para o alcance do objetivo final que é o lucro.

Haug (1997) esclarece que há subordinação do valor de uso ao valor de troca, ressaltando que da perspectiva deste último importa apenas o valor de uso prometido pela mercadoria, ou seja, a aparência estética que, através da atração, da sensualidade que fascina o consumidor, surge como motor para que a troca se realize. Se a mercadoria vai cumprir o que prometeu, já não importa mais.

A compra por lazer em resorts geralmente acontece movida por ímpeto passional por apresentar-se profundamente marcado por uma mistura de sensações como prazer, alegria, opulência, relaxamento etc, sendo o ideal para o capital que o consumidor aja por impulso, sem questionar a real necessidade e/ou valor de uso da mercadoria adquirida, ou seja, que seja uma compra irrefletida. Afinal, eis que o quê o resort comercializa: a fantasia da felicidade, afinal as sensações compradas para serem usufruídas não são reais, visto serem efêmeras, ilusórias, perecíveis.

Assim, os aspectos exteriores que integram a imagem das mercadorias, sobretudo os resorts, são produzidos refinadamente para compor o que o referido autor chama de aparência exagerada do valor de uso ou irrealidade da estética da mercadoria, ao tratar do reino das aparências em que se insere o valor de uso exagerado prometido pelo produto vendido, afirma que “não que é as mercadorias não possuam mais valor de uso, mas que não cumprem quase nada daquilo que a estética da mercadoria promete”. O que confirma o caráter de simulação, disfarce, engano, ilusão, fantasia que predomina nos territórios dos resorts.

A irrealidade da estética da mercadoria analisada é o que se denomina aqui de fantasia dos resorts. Esta tende a ser ocultada ou compensada pelos elementos visuais e as sensações (ainda que efêmeras) que eles evocam. Neste âmbito, constata-se que a dominação se dá pelo encantamento, fascinação que exerce sobre as pessoas. É nesse contexto que se insere a perversão da fantasia da felicidade, pois turista de *resorts* ao acreditar (ou fingir acreditar) que desfruta de liberdade pela prática do lazer, na realidade se sujeita a uma das formas de mistificação que oculta sua condição de escravo, apresentando-se como servo da felicidade fetichizada, vendida enquanto mercadoria pelo lazer turístico. Constitui-se, então, em uma forma de escravidão moderna, pois se caracteriza, exatamente, pelo caráter voluntário e enganador, ao passo que o escravo, no caso o turista de *resort*,

ao submeter-se a essa situação, perde a consciência da exploração e alienação da qual é vítima, negando-se a enxergá-la.

A manifestação estética do resort enquanto objeto preenhe de simbolismo condiona as relações humanas, seja entre indivíduos ou entre estes e as mercadorias (que no caso do território dos resorts apresentam-se sob a forma de sensações), expressando o ardiloso processo de dominação ideológica promovida pelo capital turístico, por meio do embevecimento que a fantasia da felicidade suscita no homem (pós)moderno que, exaurido pelo trabalho e em seu anseio por atender sua necessidade de tempo livre, vislumbra no lazer vendido pelo resort a possibilidade da realização de seu sonho.

Assim como quem produz a mercadoria é alienado do seu próprio trabalho, a mercadoria também despoja de sua vida aquele que a consome. Circunstância que ilustra bem o que acontece com o turista que, fetichizado pela fantasia da felicidade vendida no *resort*, voluntariamente se deixa explorar e iludir, simulando fugir do mundo real, ou seja, da sua vida cotidiana, tida como repleta de problemas. O turista de resort permite-se seduzir pelo encanto pérfido do lazer mercadoria. Assim, ante seu incontestável reinado, a mercadoria tem o poder de modificar as relações humanas, convertendo-as em relações mercantis. As pessoas já não apenas possuem mercadorias, mas são possuídas por elas.

A fantasia vendida pelos resorts com a estética da mercadoria age diretamente na consciência do ser, pois ao lidar com os desejos dos consumidores, identificando o que lhes falta ou os deixam insatisfeitos, atuam essencialmente a partir de promessas (ainda que inatingíveis) e de perfídia bajulação, ambas integrando a lógica perversa da aparência, que se apresenta como detentora da satisfação/desejo almejado pelo indivíduo, apesar de constituir-se genuinamente como condutora do processo que culmina na corrupção do valor de uso.

Sobre esta perspectiva do valor de uso deturpado, Haug (op.cit., p. 80) diz que: “Parece que se compra a consciência das pessoas. Diariamente elas são adestradas para o desfrute daquilo que as trai – desfrute da própria derrota(...)”. No contexto dos territórios da fantasia – os resorts, a traição e a derrota do turista estão no fato do mesmo comprar algo que é irreal, enquanto simulacro, fingindo viver em

uma ilha paradisíaca, onde seus problemas cotidianos não os alcançam, em um processo de autoilusão.

A fantasia do turista de resort é consumada pela ilusão de que está lá para ser servido, à medida que usufrui de todos os benefícios oferecidos no tão desejado “território da felicidade”, entretanto, olvida que ao final acaba por assumir o papel de servidor inconsciente do capitalismo, tendo em vista que, para o processo de acumulação, o valor de uso não tem a menor importância diante do valor de troca, que gera lucro ao sistema de produção.

Haug também destaca que a promessa estética do valor de uso também se encontra ativa fora da mercadoria, como por exemplo, na boca e gestos dos vendedores. O que se aplica aos resorts, pois a promessa estética do seu valor de uso se encontra ativa desde os discursos ideológicos que compõem as políticas públicas e ações privadas de turismo, alimentando o imaginário coletivo até o comportamento dos funcionários do empreendimento que, ainda conforme o autor, utilizam a máscara da gentileza e dedicação lisonjeira, mostrando-se submissos aos desejos e caprichos do turista.

Ainda no que se refere aos funcionários dos resorts, estes também são adestrados para compor uma padronização de comportamento, assim como os consumidores. Entretanto, a ideologia que lhes é imposta é contrária a dos turistas, já que para eles a felicidade não é oriunda do lazer oferecido pelo resort, mas sim pelo trabalho, tendo como forte argumento a ideia do empreendimento apresentar-se como vetor de desenvolvimento para a localidade onde cria seu território, gerando emprego e renda. Todavia, a realidade mostra-se diferente, já que o equipamento turístico atua de maneira isolada das populações de seu entorno, sobrando para os moradores nativos apenas cargos de subemprego, pois as funções que exigem maior capacitação são geralmente destinadas às pessoas de fora da cidade, do estado ou até mesmo do país.

Característica peculiar à reprodução do capital turístico pelos resorts é que estes apresentam processo de acumulação diferenciado, no que se refere à classe social que explora, uma vez que extrapola a corriqueira exploração dos trabalhadores assalariados. Além da exploração da mão de obra, característica de

qualquer empreendimento capitalista, os resorts têm como alvos principais de sua mais-valia a elite, por ser a classe detentora de poder aquisitivo necessário para a compra do que os resorts vendem.

Considerando que a exploração não tem como alvo somente a força de trabalho, ressalta-se que ela se dá de maneira mais ardilosa pelas estratégias de estímulo ao consumo. Nesse sentido, nos territórios dos resorts verificam-se as duas formas de exploração, entretanto, a que se destaca, sendo seu foco por possibilitar o processo de reprodução e acumulação de capital, não é a classe trabalhadora, mas a classe dominante, detentora de capital, que se torna neste momento, classe explorada, sem se dar conta, ou melhor, fingindo a não exploração.

Haug trata da exploração pelo consumo ou exploração secundária, enfatizando que nas relações de troca entre classe trabalhadora e capital contem a aparência da inexistência de classes. O que não se aplica aos territórios aqui estudados, já que não há a aparente inexistência de classes, mas sim o fortalecimento da divisão/segregação social.

Portanto, embora para o capital não interesse a classe que pertença o indivíduo e sim o dinheiro, este fato é dissimulado, pois o turista de resort busca o exclusivo, o especial, o único, o seletivo, ou seja, ratificando a segregação socioterritorial que é condição intrínseca à reprodução capitalista do resort. A sede pelo lazer de luxo aliada a névoa inebriante da fantasia da felicidade, contribuem para o desprezo da necessidade social de consciência de classe.

Portanto, não se trata de qualquer tipo de lazer, mas de um lazer diferenciado, privilegiado, visto como especial por oferecer os mais diversos tipos de sensações, que se adequam aos desejos de cada turista, que são seduzidos, encantados pelo fetiche da adulação e servilismo que caracterizam o tratamento oferecido pelos funcionários dos resorts, sempre solícitos, simpáticos e subservientes, o que compõe o pacote da fantasia vendida.

O espaço é (re)produzido e as paisagens são transformadas e territórios são criados para/pelos dos resorts, considerados aqui como territórios da fantasia por apresentarem-se imersos numa espécie de aura de cinismo e ilusão. Porém, ressalta-se que o turista não é visto enquanto elemento passivo, pois se insere no

que Haug (1997) chamou de prazer masoquista da autossubmissão ou subjugação prazerosa aos mecanismos de sedução do capital, em que na vivência da fantasia do resort, o turista é partícipe do processo, onde a ilusão só acontece porque há a autoilusão.

Para exercer sua dominação, o sistema manipula ideologicamente as massas pelo uso da fantasia, convertendo-as em verdadeiras iscas para atrair ao consumo. As fantasias produzidas inicialmente no imaginário representam apenas sonhos e desejos. Porém, com a influência do sistema de produção, por meio da publicidade e demais meios influência social, são, ardilosa e sutilmente, adulteradas e passam a ser dotadas de intencionalidades a serviço dos interesses de reprodução do sistema.

Nesse contexto, a fantasia compreendida como vetor de organização territorial não se expressa somente em imagens, cenários ou símbolos, nem tampouco se reduz a anseios, desejos ou sentimentos criados no imaginário social. Entende-se a fantasia como soma de tudo isso e, por não ser destituída de intencionalidade ideológica, é utilizada para sustentar ilusões e expectativas, muitas vezes irreais, como representação do ideal. A fantasia ultrapassa a dimensão do imaginário, pois se manifesta nas relações sociais repercutindo, conseqüentemente, na produção do espaço. Assim, ela que é inicialmente imaterial, compondo a psicofera do simulacro e da representação, materializa-se no processo de espacialização, concretizando-se na estruturação da tecnosfera que lhe dá forma.

Considera-se o território dos resorts como territórios da fantasia porque o espaço é minuciosamente planejado e construído para vender ao consumidor (turista) a alegria, o descanso, o bem-estar e o luxo. Assim, esses espaços são estruturados para a simulação, a representação do vivido, já que o que lá é vivenciado não se constitui na verdadeira realidade do indivíduo, mas uma realidade parcial, uma contraversão da vida real em que o turista escolhe o autoengano pelo devaneio do lazer alienante, como disse Debord (1997, p.13) “um pseudomundo à parte [...] no qual o mentiroso mentiu para si mesmo”.

A fantasia oferecida pelos resorts caracteriza-se pelo autoenclausuramento anestésico, pois a estrutura física desses territórios é criada

para possibilitar esse tipo de isolamento, já que o indivíduo procura esses territórios para afastar-se dos problemas do cotidiano, fingindo viver uma vida perfeita no paraíso. Quanto mais caótica, violenta e desgastante se torna o cotidiano, mais a fantasia vendida pelos resorts ganha força enquanto necessidade. A própria insatisfação provocada pelo sistema funciona como elemento de sua perpetuação, à medida que torna essa insatisfação um mote para o consumo. Entretanto, por se tratar de uma experiência temporária, não definitiva, fugidia e ilusória, na verdade o que o turista vivencia é uma falsificação da realidade, ou seja, uma fantasia, um devaneio enganador e alienante, pois consiste no anseio pelo irreal.

Um forte indicativo de que os resorts possuem como fundamento a fantasia é o fato de que, ao retornar ao cotidiano do trabalho, o turista sente a sensação de decepção, de vazio que deveria ter sido preenchido pela felicidade prometida, mas não foi. Daí, o indivíduo recorre a novas fantasias, a novos estímulos para o consumo de novas viagens.

Um outro fator que indica a presença da fantasia é a falsa sensação de comunidade, a pseudocoletividade, ou seja, a ilusão do agrupamento social, pois uma das técnicas de dominação do espaço promovidas pelo atual sistema é a da segregação e do individualismo. As pessoas, embora estejam agrupadas fisicamente em um mesmo espaço, em seu âmago encontram-se isoladas umas das outras, pois não se reconhecem enquanto membros de um totalidade social, muito menos há relação de identidade nos lugares que frequentam. Assim, espaços, sobretudo de lazer, como shoppings, clubes de férias, condomínios de veraneio e resorts, são produzidos para forjar integração como estratégia para ocultar o grande abismo que separa os indivíduos uns dos outros. Abordando a falsa integração que caracteriza a sociedade atual e que retrata bem a realidade dos resorts, Debord (1997, p. 114) diz que:

A integração no sistema deve recuperar os indivíduos isolados como indivíduos isolados em conjunto: as fábricas e os centros culturais, os clubes de férias e os condomínios residenciais são organizados de propósito para os fins de pseudocoletividade.

Então, o que rege a psicosfera dos territórios dos resorts senão a simbiose entre segregação e isolamento espaciais, como manifestação da alienação e da crise social contemporânea, que reorganiza o espaço e produz territórios conforme os imperativos do consumo.

A fantasia dos resorts faz com que os turistas experimentem a alienação de si mesmos e da sociedade em geral. Embora se considere o protagonista das férias, o turista é mero cliente, um consumidor como qualquer outro, manipulado pelo sistema que objetiva apenas sua contínua reprodução. Acerca desse contexto de entorpecimento do consumidor diante da mercadoria, Debord também ressalta que:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade; menos compreende sua existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 1997, p. 24)

O caráter ideológico é confirmado pela apreensão da realidade como natural, o que legitima essa manipulação mascarada. É nesse contexto que se comprova que a fantasia disseminada pelos resorts exerce poder simbólico sobre os turistas, mas que estes não exercem papel meramente passivo. Tratando sobre poder simbólico, Bourdieu (2006, p. 07/08) afirma que ele se dá porque existe uma relação entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos:

É necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos.

Quanto mais caótico, violento e desgastante se torna o cotidiano, mais a fantasia vendida pelos resorts ganha força enquanto necessidade. Entretanto, por tratar-se de uma experiência temporária, fugidia, é revestida pela sensação de simulacro e ilusão, sobretudo por se diferenciar tanto do cotidiano real, lá fora dos muros do resort. Quanto maiores os problemas sociais, mais é difundido no âmago das classes abastadas o desejo de isolar-se, intensificando a segregação, sobretudo nos momentos de lazer. O capital, atento às demandas, propalam a necessidade de

formação de territórios que deem conta das exigências exclusivistas daqueles que podem pagar pelo lazer elitista e excludente, como o dos resorts.

Assim, a fantasia que fundamenta e impulsiona os territórios dos resorts, por dissimular a vida real por meio dos elementos estruturais e imagéticos que fazem parte da configuração de seus espaços (piscinas, lagos, mar, jardins etc), caracteriza-se como devaneio enganador e alienante, pois atua como agente inebriante

É nesse contexto que se insere a ideologia com seu papel de disseminar interesses particulares como se fossem interesses coletivos, comuns ao conjunto do grupo, efetivando o poder simbólico como instrumento de dominação. Assim, o oprimido não se opõe ao seu opressor, pois não reconhece sua condição de opressão.

Outro indicador do caráter fantasioso e espetacular dos territórios dos resorts é fato da experiência no interior desses territórios, embora ofereça o paraíso de lazer e descanso, paradoxalmente acarreta alienação e distanciamento do indivíduo de si mesmo, como Debord (1997, p. 19) afirma: “O espetáculo é a realização técnica do exílio, para o além, das potencialidades do homem; a cisão consumada no interior do homem”.

Assim, há, por trás da territorialização dos *resorts*, a manipulação ideológica do fetiche do lazer-mercadoria. A fantasia do turismo de luxo configura-se como alienação moderna e o isolamento, a simulação e a artificialidade constituem-se, portanto, em elementos para a cegueira frente às contradições da materialização espacial deste processo.

Se na sociedade do espetáculo as pessoas se expressam como não são, ou seja, é a aparência e a representação que dominam as relações sociais, o espaço geográfico não ficaria imune a essa conjuntura, sendo (re)produzido para atender a essas demandas da simulação e reestruturado para possibilitar a experiência das fantasias. O turismo, uma das atividades que mais se adequa à espetacularização da vida, em especial pela ilusão da felicidade plena, situação que Debord denominou de “vivido aparente sem profundidade” revela bem como os

processos do fetiche da mercadoria, da alienação, do espetáculo e da fantasia estão imbricados entre si.

7 CONCLUSÃO

“Podemos viajar por todo o mundo em busca do que é belo, mas se já não o trouxermos conosco, nunca o encontraremos.”

(Ralph Waldo Emerson)

A manipulação e o domínio das consciências constituem-se pilares da reprodução e fortalecimento do sistema de produção dominante que, ao expandir seu poderio a nível global, incrementa suas formas de opressão. O controle ideológico das mentes se dá de diversas maneiras, no âmago de todas as classes sociais, entre todas as faixas etárias, ditando desejos, moldando comportamentos, falsificando necessidades, impondo modos de vida. Os mais nefastos meios de influência sobre os indivíduos acontecem de forma sorrateira e oculta, dissuadindo-os enquanto os oprime. Inegavelmente tudo isso repercute na (re)produção dos espaços. As relações degradantes no capitalismo se metamorfoseiam, quer dizer, apresentam diversas facetas e não somente de formas óbvias, tal como se dá pela exploração do trabalho, pois a apropriação do tempo livre pelo lazer mercador, o turismo, os resorts e suas fantasias se configuram como uma dessas facetas.

A fantasia entendida aqui como elemento de formação dos territórios dos *resorts*, insere-se nessa realidade dissimulada. A trama das diversões e lazeres forjados alucina e distrai quem os usufrui, pois embevecidos pela ilusão de serem livres, não percebem que estão acorrentados à prisão do simulacro, pois só goza de liberdade aquele que tem o comando de si mesmo. Não há felicidade legítima, como vendem os resorts, pois não há felicidade sem liberdade e, embora o haja o livre-arbítrio dos turistas no que se refere a escolha “livre”, esta liberdade não é absoluta pois trata-se de tempo espoliado pelo capital.

Denomina-se os territórios dos *resorts* como territórios da fantasia devido à funcionalidade principal desses espaços que é a do embevecimento, simulacro, do devaneio, da alienação, baseados no fetiche de um sonho fálico. Os territórios dos *resorts* apresentam função apropriada pelo espetáculo, com finalidade estética voltada à reprodução do sistema capitalista pelo turismo.

A lógica por trás da fantasia dos *resorts* revela a dinâmica de transformação e dominação do espaço geográfico, para que turistas ávidos por todas as sensações que os empreendimentos desse estilo podem oferecer, tais como lazer, descanso e diversão, reúnam-se em um ambiente meticulosamente estruturado para opulência, ostentação e exclusivismo, esquecendo-se (ou fingindo esquecer) que essas sensações são falsas, visto serem passageiras e não retratarem sua realidade.

A fantasia vendida nos territórios dos *resorts* faz parte da chamada indústria da ilusão. As indústrias da beleza, moda, cosmético, cirurgias plásticas, assim como serviços que envolvem TV, cinema, música, mídia, turismo e demais formas mercadológicas de entretenimento ocupam espaço importante na economia mundial, movimentando significativa quantia de capital em escala global. Entretanto, apesar de prometer o preenchimento de alguma lacuna na vida do indivíduo consumidor, essa satisfação é aparente, portanto fantasiosa.

Nesse sentido, o processo de sedução realizado pelo *resort* envolve uma gama de infraestrutura preparada em um panorama de beleza paisagística adequada, para compor o cenário ideal para a vivência da fantasia, ou seja, o espaço geográfico irrompe como matéria-prima para a fantasia no turismo. Assim, o *resort* se territorializa e se expressa como palco do espetáculo para a simulação, fingimento, onde é encenada a ilusão da satisfação dos desejos e necessidades, com a promessa da felicidade.

É indubitável o caráter de diversão intrínseco ao lazer desenvolvido no interior dos *resorts*, entretanto, há fantasia quando esses espaços são vendidos como paraísos, ilhas da felicidade, local de realização de sonhos. Algumas atividades de lazer, assim como o turismo, não são necessariamente enriquecedoras e estimuladoras da consciência, como advogam os defensores do turismo que desconsideram o contexto social das diferenças de classes e seus interesses. Os hóspedes de *resorts*, ao escolherem o autoenclausuramento no interior dos muros dos *resorts*, não buscam o turismo enquanto prática de troca cultural, mas procuram um tipo de fuga social (dos outros e de si mesmo), reforçando a segregação social.

Na tentativa de seduzir os indivíduos, buscando mostrar preocupação com a satisfação das necessidades humanas (como por exemplo de lazer), culmina por aguçar sentimentos humanos que marcam cada vez mais a sociedade moderna: egocentrismo, individualismo, vaidade, ostentação, exclusivismo, que se expressam na seletividade espacial e exclusão social decorrentes da territorialização dos *resorts*, muitas vezes atreladas a processos de expulsão e descaracterização de comunidades tradicionais que se localizavam onde se instalam esses equipamentos turísticos.

Assim, a lógica fantasiosa dos territórios dos *resorts*, forma pérfida de lazer alicerçado na simulação, encenação, consiste em um arremedo e, ao mesmo tempo um afago, do sistema social de produção, revelando sua podridão ao promover o alheamento de si mesmo e do sentido de coletividade

Constata-se que os territórios dos *resorts* são a representação da vida enquanto simulação, por isso podem ser denominados de territórios da fantasia, porque são, tanto material, quanto simbolicamente, a manifestação do lazer alienado e alienante, segregador e elitista, sendo, portanto, destituído de sentido em si mesmo, estéril de conteúdo, à serviço da racionalidade econômica.

Os territórios da fantasia são alicerçados sobre o fetiche e estética da mercadoria para promover a espetacularização da vida pela felicidade dissimulada, visto que entorpece as possibilidades humanas do Ser, descaracterizando o sentido do lazer enquanto instrumento de emancipação humana, por estar, invariavelmente, sob a ordem do capital, que preside e conduz este tipo de organização socioespacial.

Entre outros fatores, o sistema social de produção consegue se manter hegemônico porque funciona instigando medos, carências, necessidades e desejos frustrados na sociedade para oferecer as soluções sob a forma de mercadorias. Entretanto, quando o que falta expressa uma ausência interior do ser, não há mercadoria que possa preencher.

Assim, este trabalho propôs reflexões sobre os contextos social, político e econômico em que se dão a produção dos espaços e a dominação territorial pela

atividade turística, ressaltando a necessidade de desmitificar o lazer do turismo em resorts.

Ressalta-se que não houve pretensão de dirigir críticas ao cultivo de fantasias e de sonhos quando estes representam fonte de esperança, mas sim quando se manifestam como forma de ilusão. Assim como não se critica o lazer, e conseqüentemente o turismo, quando este contribui para a real recuperação das forças e emancipação do ser, favorecendo a legítima felicidade. A crítica é lançada quando se constata que a (re)produção espacial dos *resorts* se dá pela criação de territórios dotados de estruturas físicas e simbólicas que propiciam a manipulação ideológica pelo devaneio e embevecimento possibilitado pelo lazer de luxo, acarretando submissão a uma necessidade irracional e ilusória, de forma totalmente apartada da realidade, reforçando as contradições sociais e a segregação espacial.

Acredita-se que o turismo, enquanto atividade social e prática cultural, pode ser considerado como algo além de mero instrumento de crescimento econômico, chegando a auxiliar para o desenvolvimento na escala humana. Entretanto, isso só será possível se houver crítica e contrapropostas efetivas ao modelo hegemônico de turismo, mas sobretudo ao sistema de produção.

Portanto, o turismo de *resorts*, por ter como base a simulação e a artificialização como expressão da fantasia da felicidade enquanto mercadoria, serve como ferramenta de manipulação ideológica e opõe-se de forma brutal ao turismo como exercício da liberdade, como possibilidade de troca de experiências, respeito pelas diversidades e de enriquecimento cultural, não passando apenas de mero devaneio vazio de significado humano.

Compreende-se a fantasia como elemento dominante no território dos resorts, por consistir no grilhão que aprisiona a sociedade ao simulacro, ao espetáculo, ao mesmo tempo que é o fator que impulsiona o sonho enquanto necessidade; o sonífero que conduz ao sono, ao sonho, ao entorpecimento que afasta o despertar consciente e crítico. E é para isso que os espaços, como os territórios dos resorts, são estruturados, quer dizer, para atender às exigências da sociedade do espetáculo, produzindo espaços espetaculares, territórios da fantasia.

Dessa forma, a fantasia, entendida como vetor da produção territorial dos resorts aqui analisados, consiste em uma das expressões de negação do real, o que se caracteriza como indicador de crise da sociedade contemporânea (que se manifesta em diversas dimensões da vida).

Assim, embora este trabalho não tivesse a pretensão de esgotar as discussões frente à temática tão ampla e complexa, buscou suscitar algumas reflexões, trazendo algumas contribuições. Para tanto, deixa a seguinte provocação: Se a busca incessante por prazeres exteriores revela o estado interior de insatisfação, o que se constitui indício de que vivenciamos uma grave crise social, que se alimenta da autoilusão e da fantasia, que tipos de espaços estão sendo (re)produzidos, já que o espaço geográfico é uma das mais importantes formas de expressão social? Portanto, se a Geografia busca compreender o espaço geográfico considerando-o como materialização das relações sociais, sendo ele também condição de sua reprodução, não pode se furtar às reflexões aqui propostas, tendo em vista perder seu sentido enquanto ciência social.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Santo. **Confissões**. Tradução de Maria Luiza Jardim Amarante; revisão cotejada de acordo com o texto latino por Antônio da Silveira Mendonça. São Paulo: Paulus, 1984.
- ALMEIDA, Maria Geralda de. Turismo e os novos territórios no litoral cearense. In: RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 97-112.
- ANDRADE, Manuel Correia de. Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local.). In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia; SILVEIRA, Maria Laura. **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994. p. 231-241.
- ANTONGIOVANNI, Lúcia. Tecnosfera e psicofera: a publicidade como um elemento do espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Ensaio de geografia contemporânea**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001. p. 86-93.
- ARAÚJO, Enos Feitosa de; PEREIRA, Alexandre Queiroz. O turismo e a valorização do litoral metropolitano: espacialidade turística em Caucaia-CE. **Revista Ra'ega – o espaço geográfico em análise**, Paraná. v. 21, p. 78-114, 2011.
- ARAÚJO, Liana Brito de. A questão do método em Marx e Lukács: o desafio da reprodução ideal de um processo real. In: MENEZES, Ana Maria Dorta de (Org.). **Trabalho, sociabilidade e educação**: uma crítica à ordem do capital. Fortaleza: UFC, 2003. p. 32-47
- A SERVIDÃO moderna. Montagem: Victor León Fuentes. Texto: Jean-François Brient. Tradução para o espanhol: Luis Alfonso Miranda. Dublagem: Rodrigo Nishino. Colombia: PHOTO AMARAL, 2009. 1 vídeo (57:28 seg.). Dublado em português. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Ybp5s9ElmcY>>. Acesso em: 16 out. 2015.
- BOUDOU, Jean-Louis. Em favor da talassografia. **Revista GEOGRAFARES**. Vitória, n. 2, p. 71-80, jun. 2001.
- CASTRO, Iná Elias de, GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Olhares geográficos**: modos de ver e viver o espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CAVALCANTE, Antônio Wellington Lima *et al.* **Descobrimo e construindo Aquiraz: conhecimentos de geografia e história**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.
- CENTENO, Rogelio Rocha. **Metodologia aplicada ao turismo**. São Paulo: Roca, 1992.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 38 ed, 1980.

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

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. Fortaleza: Annablume, 2006.

_____. **Turismo, território e sujeitos nos discursos e práticas políticas**. 2004, 482 f. Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2004.

CORIOLOANO, Luzia Neide; SILVA, Sylvio C. Bandeira Mello. **Turismo e geografia**: abordagens críticas. Fortaleza: UECE, 2005.

CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço e simbolismo. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Olhares geográficos**: modos de ver e viver o espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 241-256.

_____. Territorialidade e corporação: um exemplo. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia; SILVEIRA, Maria Laura. **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 251-256

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à Geografia do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2003.

_____. **Geografias do Turismo**: de lugares a pseudo-lugares. São Paulo: Roca, 2007.

DANTAS, Eustógio W. O pescador na terra. In: SILVA, José Borzacchiello da; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio Wanderley ET ALL. **Ceará**: um novo olhar geográfico. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

_____. **Mar à vista**: estudo da maritimidade em Fortaleza. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINUCCI, Aldo. A relação entre virtude e felicidade em Sócrates. **Filosofia Unisinos**, São Paulo, v.10, n. 3, p. 254-264, set/dez. 2009.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FERRARA, Lucrécia d'Alessio. Os lugares improváveis. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 65-82.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 28 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do turismo)

GILES, Thomas Ransom. **Estado, poder e ideologia**. São Paulo: EPU, 1985.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**: diálogos sobre o bem-estar na civilização. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GOMES, Edvânia Tôres Aguiar. Espaços liminares-conteúdos subvertem formas no processo contínuo de (re)produção da e na cidade. **Investigación y desarrollo**. v. 16, n. 1, 2008. p. 174-195.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 22 ed. São Paulo: edições Loyola, 2012.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo, SP: Fundação Editora da UNESP, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS. **Ecossistemas costeiros**. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/ecossistemas/costeiros>>. Acesso em: 11 mai. 2012.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **Perfil básico municipal de Caucaia**. 2009. Disponível em:<http://ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2009/caucaia.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. Rio de Janeiro: Achiamé, [198-?]

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

MADRUGA, A. Moacyr. **Litoralização**: da fantasia de liberdade à modernidade autofágica. 1992.155 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

MONTENEGRO JR., Inácio R. Pessoa. **Turismo e urbanização**: gestão de impactos no litoral de Aquiraz/Ce, 2004, 239 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.

MORAES, Antônio Carlos Robert. **Território e história no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 2002.

_____. **Contribuições para a gestão da zona costeira do Brasil**: elementos para uma geografia do litoral brasileiro. São Paulo: Annablume, 2007.

MOURA, Marisa Ribeiro. **Dinâmica costeira e vulnerabilidade à erosão do litoral dos municípios de Caucaia e Aquiraz, Ceará**. 2012. 210 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia política**: uma introdução crítica. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2012.

_____. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

NEVES, Gervásio Rodrigo. Territorialidade, desterritorialidade, novas territorialidades (algumas notas). In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia; SILVEIRA, Maria Laura. **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 270-282

OLIVEIRA, Christian D. M. de. A Complexidade Territorial do Turismo: Atores, Cenários e Relacionamentos. In: SILVA, J. Bozarchiello da; LIMA, Luiz Cruz; ELIAS, Denise. (Org.). **Panorama da Geografia Brasileira**. São Paulo: Anna Blume, 2006, p. 151-164. v. 1

OLIVEIRA, Glacianne Gonçalves, MORAIS Jáder Onofre; PINHEIRO, Lidriana de Souza. Processos erosivos e a consequente valoração da faixa de praia do Pacheco, Caucaia. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 57., 2005, Fortaleza. **Anais...**, Fortaleza, SBPC, 2005. Não paginado. Disponível em: http://sbpcnet.org.br/livro/57ra/programas/SENIOR/RESUMOS/resumo_3081.html. Acesso em: 03 out. 2016.

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

PADILHA, Valquíria. **Tempo livre e capitalismo**: um par imperfeito. Campinas, SP: Editora Alínea, 2000.

PEARCE, Douglas. **Desarrollo turístico**: su planificación y ubicación geográficos. México. Editorial Trillas, 1988.

QUAINI, Massimo. **Marxismo e Geografia**. Tradução de Liliana Fernandes. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1979.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

ROTTERDAM, Erasmo. **Elogia da loucura**. Tradução de Ciro Mioranza. 2 ed. São Paulo: Escala, 2008. (Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal, 3).

SANDEVILLE JR. Euler. A paisagem natural tropical e sua apropriação para o turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 141-159.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994a.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia e SILVEIRA, Maria Laura. **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994b. p. 234-250.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 5 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008a.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica**. 6 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008b.

SCARIN, Paulo Cesar. A simulação do espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Ensaio de geografia contemporânea**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001. p. 121-137.

SILVA, José Borzacchiello da. A região metropolitana de fortaleza. In: SILVA, José Borzacchiello da; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio Wanderley ET ALL. **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005. p. 57-69.

SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo, Modernidade, Globalização**. 3 ed, São Paulo: Editora Hucitec, 2002. p.101-117.

SOUZA, Marcelo Lopes de. Território: Sobre espaço e Poder. In: CASTRO, Iná Elias *et al* **Geografia: conceitos e temas**. 11 ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. p.302-313.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: UNESP, 2004.

TELES, Glauciana Alves. **Dinâmicas Metropolitanas Contemporâneas: Caucaia na Região Metropolitana de Fortaleza**. 2005. 176 f. Dissertação (Mestrado em

Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

VASCONCELOS, Fábio Perdigão. **Gestão integrada da zona costeira:** ocupação antrópica desordenada, erosão, assoreamento e poluição ambiental do litoral. Fortaleza: Premius, 2005.

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo:** uma esperança condicional. São Paulo: Global, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário enviado ao Beach Park



Universidade Estadual do Ceará – UECE
Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Doutorado em Geografia

Este foi o primeiro questionário enviado ao Beach Park, que mesmo após inúmeras tentativas, não foi respondido.

- **EIXO: Caracterização geral**

1. Para a empresa, o que é ser um resort?
2. Quais os fatores que levaram ao crescimento tão significativo desta empresa, que iniciou com uma barraca de praia e hoje é um ícone do turismo no Ceará, com 4 resorts e um parque aquático de referência internacional?
3. Qual a importância do Beach Park para o turismo no Ceará ?
4. Quais outros resorts (do Ceará e também fora do estado) podem ser considerados concorrentes do Beach Park?
5. Em média, quantos turistas visitam complexo Beach Park durante o ano? É um número dentro do esperado?
6. Qual o período do ano de maior e menor ocupação no Complexo Beach Park?
7. O que compõe o Complexo e qual seu elemento mais importante?
8. A crise econômica dos últimos tempos afetou de alguma maneira a ocupação no Complexo Beach Park? Como?

9. O complexo Beach Park possui quantos proprietários? São cearenses ou estrangeiros?

10. Há alguma relação do Complexo Beach Park com as localidades do entorno e com o Município?

EIXO: Caracterização do público do Beach Park

11. Do ponto de vista nacional, de quais estados brasileiros vem a maioria dos hóspedes?

12. Do ponto de vista internacional de quais países vêm a maioria dos hóspedes?

13. Qual o público-alvo do Beach Park?

14. Qual o perfil profissional dos hóspedes dos resorts Beach Park?

15. Em qual dessas classes sociais se enquadra a maior parte do público do Beach Park:

- Classe A – Renda mensal: + de 15 salários mínimos;
- Classe B – Renda mensal: de 05 a 15 salários mínimos;
- Classe C – Renda mensal: de 03 a 05 salários mínimos;
- Classe D – Renda mensal: de 01 a 03 salários mínimos;

16. Quais alianças/parcerias são realizadas com as secretarias de turismo (municipal e estadual)?

17. Como o complexo Beach Park avalia a atuação das políticas públicas de turismo no Estado do Ceará e em Aquiraz: ruim, regular, boa, ótima? Quais aspectos positivos e negativos?

18. O público cearense também é incluído nas campanhas de marketing do Beach Park? Como e Por quê?

EIXO: Estratégias de marketing e o sucesso do Beach Park

19. Como é feito o Marketing da empresa? Quais os elementos e estratégias utilizadas junto ao público para despertar o desejo de vir ao Beach Park?
20. Por que a escolha da oferta de fortes emoções (alegria, diversão, adrenalina etc) e momentos inesquecíveis?
21. Por que se considera essa escolha uma boa estratégia de marketing?
22. Que significa o slogan “A onda é ser feliz agora”?
23. Qual o diferencial oferecido pelo Complexo Beach Park, se comparado a outros resorts do Ceará, como por exemplo, Dom Pedro Laguna do Aquiraz Riviera?
24. O que diferencia os hotéis que formam o Complexo entre si?
25. Qual dos resorts que se sobressai e porque?
26. Por que o Beach Park decidiu arrendar o Oceani Resort?
27. O complexo desenvolve alguma ação de responsabilidade socioambiental, como de preservação do meio ambiente, ou com comunidades do Porto das Dunas Quais?
28. Hospedar-se em um resort tornou-se um sonho cada vez mais presente no imaginário das pessoas. O que o Complexo Beach Park faz para cumprir essas expectativas de seus hóspedes?
29. Pode-se dizer que o espaço do complexo é construído para oferecer ao visitante a experiência de um sonho, uma fantasia? Por quê?
30. Há uma nova atração no Parque Aquático: o “vaikuntudo”. Por que utilizar essa palavra gramaticalmente incorreta, assim como o Ramubrincá?
31. Existem pretensões de ampliação do Complexo? Quais?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO AO BEACH PARK (SINTETIZADO)



Universidade Estadual do Ceará – UECE
Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Doutorado em Geografia

Este questionário foi sintetizado com o objetivo de oportunizar seu preenchimento, tendo em vista que o anterior foi ignorado pelo empreendimento durante meses. Após várias tentativas, este questionário foi respondido.

Origem do turistas?

Qual o período do ano de maior e menor ocupação no Beach Park?

Quantos turistas por ano visitam o Beach Park?

Qual o diferencial do complexo diante dos outros resorts?

O que diferencia os 4 resorts que compõe o Beach Park?

Quais as estratégias de marketing para o sucesso do Beach Park?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO ENVIADO AO DOM PEDRO LAGUNA, BEACH VILLAS & GOLF RESORT



Universidade Estadual do Ceará – UECE
Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Doutorado em Geografia

As tentativas para que este questionário fosse respondido se prolongaram por 7 meses e não houve retorno de nenhum dos setores contatados.

- **EIXO: Caracterização geral**

1. O que significa, para o Dom Pedro Laguna, fazer parte do Aquiraz Riviera?
2. Por que o Dom Pedro Laguna é considerado um eco-resort?
3. O que levou a rede Dom Pedro Hotels escolher Aquiraz para instalação de um empreendimento do tipo resort?
4. Qual a importância do Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort para o turismo no Ceará?
5. Por que o Dom Pedro Laguna pode ser considerado um “paraíso”?
6. No site do resort, afirma-se que o empreendimento está em total harmonia com a natureza. Como se dá essa harmonia?
7. Neste ano de 2015 foi premiado com 3 oscars do turismo Mundial no World Travel Awards 2015, nas categorias de: **“Melhor Resort do Brasil”** - **“Melhor Hotel de Golf do Brasil”** - **“Melhor Resort de praia da América do Sul”**. Qual a importância dessas premiações?

8. Em recente reportagem, o Jornal O Povo considerou o Dom Pedro Laguna o alicerce turístico do Complexo Aquiraz Riviera. Por que?
9. O fato de localizar-se em Aquiraz, município com forte concentração de hotéis (principalmente nas proximidades da Praia do Porto das Dunas), constitui em vantagem ou desvantagem para o resort Dom Pedro Laguna?
10. Os resorts do Complexo Beach Park, também localizados em Aquiraz, são considerados concorrentes do Dom Pedro Laguna? Por quê?
11. Qual o diferencial do Dom Pedro Laguna no mercado de resorts?
12. A crise econômica dos últimos meses afetou de alguma maneira a taxa de ocupação do Dom Pedro Laguna? Por quê?
13. Há alguma relação do resort Dom Pedro Laguna com comunidades tradicionais da região ou algum incentivo/valorização da cultura local?
14. O Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort pode ser considerado um dos ícones do turismo no município de Aquiraz? Por quê?
15. Quais parcerias realizadas com as secretarias de turismo estadual e municipal?
16. Como o resort Dom Pedro Laguna avalia a atuação das políticas públicas de turismo em Aquiraz: ruim, regular, boa ou ótima. Quais os aspectos positivos e negativos?
17. Como o resort Dom Pedro Laguna avalia a atuação das políticas públicas de turismo a nível estadual: ruim, regular, boa ou ótima. Quais os aspectos positivos e negativos?

EIXO: Caracterização do público

18. Em média, qual a taxa de ocupação do resort durante o ano? É um número dentro do esperado?

19. Quais os períodos de maior e menor ocupação no Dom Pedro Laguna?
20. Do ponto de vista nacional, de quais estados brasileiros vem a maioria dos hóspedes?
21. Do ponto de vista internacional de quais países vêm a maioria dos hóspedes?
22. Qual o público-alvo do **Dom Pedro Laguna**?
23. Qual o perfil profissional dos hóspedes do **Dom Pedro Laguna**?
24. Em qual dessas classes sociais se enquadra a maior parte do público do **Vila Galé Cumbuco**:
- Classe A – Renda mensal: + de 15 salários mínimos;
Classe B – Renda mensal: de 05 a 15 salários mínimos;
Classe C – Renda mensal: de 03 a 05 salários mínimos;
Classe D – Renda mensal: de 01 a 03 salários mínimos;
25. O público cearense também é incluído nas campanhas de marketing do **Vila Galé Cumbuco**? Como e Por quê?

EIXO: Estratégias de marketing

26. Quais os elementos e estratégias utilizadas junto ao público para despertar o desejo de se hospedar no **Dom Pedro Laguna**?
27. Quais as estratégias para sobrepor os períodos de baixa ocupação?
28. Hospedar-se em um resort tornou-se um sonho cada vez mais presente no imaginário das pessoas. O que o **Dom Pedro Laguna** faz para cumprir essas expectativas de seus hóspedes?

29. Pode-se dizer que o espaço do resort é construído para oferecer ao hóspede a experiência de um sonho, uma fantasia? Por quê?
30. O Dom Pedro Laguna é divulgado como “paraíso”. Por que a escolha da palavra paraíso? Ela gera bom efeito no imaginário turístico?
31. Quais elementos configuram o resort Dom Pedro Laguna como paraíso?
32. Em suas campanhas de marketing, o Dom Pedro Laguna afirma ser “um dos mais exclusivos resorts para famílias”. O que isso realmente significa dentro do mercado de resorts?
33. O resort Dom Pedro Laguna diz oferecer um novo conceito de lazer e descanso que transmite tranquilidade e privacidade. Como isso acontece? Qual a importância desse conceito no mercado de resorts?
34. Por que a escolha de oferecer um campo de golf?
35. Por que vender o resort como “a Veneza tropical”?
36. A água é elemento importante na estruturação da imagem de paraíso que o resort vende?
37. O resort foi construído ao longo de uma lagoa. Esta lagoa é natural ou artificial? De onde vem a água que abastece essa lagoa?
38. O Dom Pedro Laguna recebeu autorização da COGERH para usar a água da Lagoa do Catu?
39. A água que abastece o resort vem de outros recursos hídricos ou somente da lagoa do Catu?
40. Quais os benefícios gerados pelo resort para as localidades próximas?
41. Quais ações desenvolvidas pelo resort Dom Pedro Laguna como forma de preservação do meio ambiente?

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO SINTETIZADO, ENVIADO AO DOM PEDRO LAGUNA, BEACH VILLAS & GOLF RESORT



Universidade Estadual do Ceará – UECE
Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Doutorado em Geografia

Embora as perguntas tenham sido sintetizadas com o intuito de facilitar o preenchimento do questionário, as respostas foram negadas.

1. Para a empresa, o que é ser um resort?
2. O que significa, para o Dom Pedro Laguna, fazer parte do Aquiraz Riviera?
3. Por que o Dom Pedro Laguna é considerado um eco-resort?
4. Por que o Dom Pedro Laguna pode ser considerado um “paraíso”?
5. Em recente reportagem, o Jornal O Povo considerou o Dom Pedro Laguna o alicerce turístico do Complexo Aquiraz Riviera. Por que?
6. Qual a principal origem dos turistas que se hospedam no Dom Pedro Laguna (quais estados e quais países, quando internacionais)?
7. Qual o público-alvo do Dom Pedro Laguna?
8. Qual o período do ano de maior e menor ocupação no empreendimento?

9. Qual o diferencial do complexo diante dos outros resorts, como Beach Park e Vila Galé Cumbuco?
10. Qual a importância do Dom Pedro Laguna para o turismo no Ceará?
11. O Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort pode ser considerado um dos ícones do turismo no município de Aquiraz? Por quê?
12. Quais as estratégias de marketing do Dom Pedro Laguna para se sobressair ante a concorrência?
13. Por que vender o resort como “a Veneza tropical”?
14. A crise econômica dos últimos tempos afetou de alguma maneira a ocupação no Dom Pedro Laguna? Por quê?
15. O Dom Pedro Laguna possui quantos proprietários? São cearenses ou estrangeiros?
16. Em qual dessas classes sociais se enquadra a maior parte do público do Beach Park:

Classe A – Renda mensal: + de 15 salários mínimos;
Classe B – Renda mensal: de 05 a 15 salários mínimos;
Classe C – Renda mensal: de 03 a 05 salários mínimos;
Classe D – Renda mensal: de 01 a 03 salários mínimos;
17. Como o Dom Pedro Laguna avalia as políticas de turismo do Estado e também de Aquiraz: ruim, regular, bom ou ótimo?

- 18.O complexo desenvolve alguma ação de responsabilidade socioambiental, como de preservação do meio ambiente, ou com comunidades nativas?
- 19.Pode-se dizer que o espaço do complexo é construído para oferecer ao visitante a experiência de um sonho, uma fantasia? Por quê?
- 20.O resort foi construído ao longo de uma lagoa. Esta lagoa é natural ou artificial? De onde vem a água que abastece essa lagoa?
- 21.O Dom Pedro Laguna recebeu autorização da COGERH para usar a água da Lagoa do Catu?
- 22.A água que abastece o resort vem de outros recursos hídricos ou somente da lagoa do Catu?

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO ENVIADO AO VILA GALÉ CUMBUCO RESORT



Universidade Estadual do Ceará – UECE
Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Doutorado em Geografia

- **EIXO: Caracterização geral**

1. Para o **Vila Galé Cumbuco**, o que é ser um resort? E por que adotar o sistema *all inclusive*?
2. Por que esta rede internacional escolheu a praia do Cumbuco para a instalação de um de seus hotéis?
3. Aconteceram mudanças no empreendimento desde a instalação até os dias atuais? Quais?
4. Qual a importância do **Vila Galé Cumbuco** para o turismo no Ceará?
5. Quais outros resorts (do Ceará e também fora do estado) podem ser considerados concorrentes do **Vila Galé Cumbuco**? O Coliseum Hotel (Beberibe) passará a oferecer o sistema all inclusive. Isso representa uma ameaça?
6. Em média, quantos turistas visitam o **Vila Galé Cumbuco** durante o ano? É um número dentro do esperado?
7. Qual o período do ano de maior e menor ocupação no **Vila Galé Cumbuco**?
8. Qual o diferencial do **Vila Galé Cumbuco** frente a outros resorts no Ceará?
9. A crise econômica dos últimos tempos afetou de alguma maneira a ocupação no **Vila Galé Cumbuco**? Como?

11. O que significa fazer parte da rede internacional de hotéis Vila Galé?
12. O Vila Galé Fortaleza não representa uma concorrência para o **Vila Galé Cumbuco**? Como trabalham neste sentido? O que diferencia os entre si?
13. O crescimento da região industrial e portuária do Pecém trouxe algum benefício ou outra consequência para o **Vila Galé Cumbuco**?
14. A degradação ambiental de praias vizinhas, como o Icaraí, por exemplo, prejudicou de alguma forma o **Vila Galé Cumbuco**?
15. Há alguma relação do **Vila Galé Cumbuco** com as comunidades do entorno ou algum incentivo/valorização da cultura?
16. O **Vila Galé Cumbuco** pode ser considerado um dos ícones do turismo no município de Caucaia? Por quê?
17. A prefeitura do município realizado seu papel de investir no turismo na região? De que forma?
18. Li em uma reportagem que para a instalação do empreendimento, da parte do Governo do Ceará ficaram as garantias de investimento público na região de Cumbuco, estimado em R\$ 59,2 milhões. Em que consistiu esse investimento?

EIXO: Caracterização do público

18. Do ponto de vista nacional, de quais estados brasileiros vem a maioria dos hóspedes?
19. Do ponto de vista internacional de quais países vêm a maioria dos hóspedes?
20. Qual o público-alvo do **Vila Galé Cumbuco**?
21. Qual o perfil profissional dos hóspedes do **Vila Galé Cumbuco**?
22. Em qual dessas classes sociais se enquadra a maior parte do público do **Vila Galé Cumbuco**:

- Classe A – Renda mensal: + de 15 salários mínimos;
- Classe B – Renda mensal: de 05 a 15 salários mínimos;
- Classe C – Renda mensal: de 03 a 05 salários mínimos;
- Classe D – Renda mensal: de 01 a 03 salários mínimos;

23. Quais alianças/parcerias são realizadas com as secretarias de turismo (municipal e estadual)?

24. Como o **Vila Galé Cumbuco** avalia a atuação das políticas públicas de turismo no Estado do Ceará e em Caucaia: ruim, regular, boa, ótima? Quais aspectos positivos e negativos?

25. O público cearense também é incluído nas campanhas de marketing do **Vila Galé Cumbuco**? O Spa ou outros serviços são abertos ao público cearense? Como e Por quê?

EIXO: Estratégias de marketing e o sucesso do Beach Park

26. Como é feito o Marketing da empresa? Quais os elementos e estratégias utilizadas junto ao público para despertar o desejo de se hospedar no **Vila Galé Cumbuco**?

27. O **Vila Galé Cumbuco** promete trazer um novo conceito de férias ao Estado do Ceará. Qual seria?

28. O **Vila Galé Cumbuco** é divulgado no site do Beach Park Vacation Club? Por que utilizar essa estratégia?

29. Quais as estratégias para sobrepor os períodos de baixa ocupação?

30. Faz parte da missão Vila Galé o respeito ao meio social e ambiental. Quais ações de responsabilidade socioambiental o **Vila Galé Cumbuco** desenvolve?

31. Hospedar-se em um resort tornou-se um sonho cada vez mais presente no imaginário das pessoas. O que o **Vila Galé Cumbuco** faz para cumprir essas expectativas de seus hóspedes?

32. Pode-se dizer que o espaço do resort é construído para oferecer ao hóspede a experiência de um sonho, uma fantasia? Por quê?

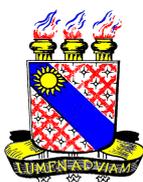
33. O Vila Galé Cumbuco pode ser considerado um “paraíso” turístico? Quais elementos o configuram como paraíso?

34. Existem pretensões de ampliação do **Vila Galé Cumbuco**? Por quê?

35. Ainda trabalha com Day use? Quais benefícios?

37. Em 2011 o Vila Galé Cumbuco foi eleito o melhor resort do Brasil pelo Guia Quatro Rodas. Depois dessa premiação houve outras? Qual a importância dessas premiações?

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO ENVIADO À SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO - SETUR



Universidade Estadual do Ceará – UECE
Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Doutorado em Geografia

1. Qual a importância de cada um desses empreendimentos para o turismo no Ceará:
 - a. Complexo Beach Park
 - b. Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort
 - c. Carmel Charme Resort
 - d. Vila Galé Cumbuco
2. Esses resorts podem ser considerados atrativos especiais para o Ceará turístico? Por quê?
3. Qual o diferencial desses resorts se comparados a outros tipos de meios de hospedagens no Ceará?
4. Pode-se afirmar que uma forma de atrair turistas para os resorts é a promessa da diversão e descanso de luxo? Sim () Não ()
5. Como poderia definir o tipo de público de que busca os resorts?
6. Há alguma parceria ou estratégia de ação do governo direcionada especificamente a esses empreendimentos? Quais?
7. Há projetos para futuras instalações de novos resorts no Ceará?

8. Quais as relações entre a SETUR e as secretarias de turismo de Aquiraz e Caucaia (municípios onde estão localizados os referidos resorts)?
9. Quais políticas de turismo atuam nesses municípios? De que maneira atua e quais benefícios têm gerado?
10. Qual a importância do município de Aquiraz para o turismo no Ceará?
11. Qual a importância do município de Caucaia (especialmente Cumbuco) para o turismo no Ceará?
12. Como a SETUR encara os processos de ocupação do litoral, com a instalação de campo de golf, por exemplo, e desapropriação de comunidades tradicionais, realizados pelos resorts?

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTOS A CEARENSES QUE FREQUENTARAM O PARQUE AQUÁTICO DO BEACH PARK



Universidade Estadual do Ceará – UECE
 Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
 Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
 Doutorado em Geografia

1. Você considera o Parque Aquático do Beach Park importante para o turismo no Ceará? Por quê?

2. Quantas vezes foi ao parque aquático do Beach Park? Pretende retornar?

3. O que lhe atraiu ao Beach Park, ou seja, que fatores motivaram sua ida ao parque?

4. Você possui/ou já possuiu o Beach Card? () Sim () Não
 Em caso negativo, gostaria de adquirir este serviço? Por quê?
 Em caso positivo, por que adquiriu este serviço?

5. Como classifica a estrutura do parque: () ruim () regular () boa () excelente

6. O que mais chamou sua atenção no parque?

7. Para você, quais sensações que o local desperta?

8. O slogan deste complexo turístico é: “A onda é ser feliz agora”. Você considera adequado ao que é oferecido no parque aquático?

9. Você acha que o ambiente do parque propicia o esquecimento (ainda que temporário) dos problemas do dia a dia? Por quê?

10. Pode-se considerar este tipo de lazer excludente? Por quê?

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS NO PARQUE AQUÁTICO DO BEACH PARK



Universidade Estadual do Ceará – UECE
 Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
 Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
 Doutorado em Geografia

1. Onde mora?

2. Está hospedado em algum dos resorts do Complexo Beach Park? () sim () não

3. É a primeira vez que visita o Beach Park? () sim () não

4. Pretende retornar outras vezes? () sim () não () talvez

5. O que lhe atraiu ao Beach Park?

6. A estrutura do parque aquático é o que você esperava, pior ou melhor? Como a classifica:
 () ruim () regular () boa () excelente

7. O que mais chamou sua atenção neste local?

8. Para você, quais sensações que este local desperta?

9. O slogan deste complexo turístico é: “A onda é ser feliz agora”. Você considera que está adequado ao que é oferecido, ou seja, felicidade?

10. O que mais chamou sua atenção neste local?

11. Você acha que este ambiente propicia o esquecimento dos problemas do dia a dia? Por quê?

12. Porém, ao retornar das férias os problemas continuarão lá. Nesse sentido, pode-se afirmar que aqui é preparado um cenário onde se vivencia uma felicidade passageira?

13. Conheceu ou pretende conhecer áreas que desenvolvem o turismo comunitário no litoral cearense? Caso positivo, qual?

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTOS AOS HÓSPEDES DO DOM PEDRO LAGUNA, BEACH VILLAS E GOLF RESORT



Universidade Estadual do Ceará – UECE
Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Doutorado em Geografia

1. Em que cidade mora?
2. Já visitou o Ceará outras vezes? Quantas? Conhece outros locais cearenses? Somente praias?
3. O que o motivou a visitar o Ceará?
4. Qual a imagem/ícone do turismo no Ceará?
5. Há alguma imagem/ícone negativo? Qual?
6. Em sua opinião, o turismo vende felicidade? () SIM () NÃO. Quais outras sensações a prática do turismo possibilita?
7. Você é mais feliz quando faz turismo? () SIM () NÃO
8. Caso não praticasse turismo, seria menos feliz? () SIM () NÃO
9. Em sua opinião, o que é mais importante/ o que mais contribui para a sensação de bem-estar que o turismo favorece?
() Paisagens naturais () Infra-estrutura turística () Ambas tem a mesma importância
10. Você conhece (se hospedou ou ouviu falar) de algum resort no Ceará? Qual?
11. A prática do turismo favorece o esquecimento dos problemas do cotidiano? () SIM () NÃO

EM CASO DE RESPOSTA AFIRMATIVA: Você concorda que o turismo é uma fantasia, uma simulação de felicidade, uma ilusão? () SIM () NÃO