

# Considerações sobre a produção do “espaço turístico” na contemporaneidade

## *Considerations on the production of “tourism space” in contemporaneity*

Sérgio Torres Moraes\*  
E-mail: [stmoraes@yahoo.com](mailto:stmoraes@yahoo.com)

### Resumo

Este trabalho é uma reflexão sobre os aspectos contemporâneos da atividade turística, especialmente aqueles que repercutem de maneira significativa no desenvolvimento físico-territorial e urbano dos municípios. A “construção social” do espaço e da paisagem e seu valor de mercado face aos valores culturais das sociedades modernas é discutida dentro de alguns aspectos teóricos e filosóficos, investigando-se as possibilidades que possam levar-nos a um entendimento da problemática do consumo de espaços no capitalismo atual. Também aqui, apoiados nas reflexões desenvolvidas, esboçamos uma discussão sobre o desenvolvimento do município de Tijucas, no litoral catarinense, que apresenta características atípicas em relação aos municípios vizinhos em termos de uso do solo e constituição de sua paisagem, permitindo-nos traçar algumas hipóteses sobre a questão da exploração do território pelo capital.

Palavras-chave: urbanização turística, turismo, produção do espaço social.

### Abstract

This work is a reflection on contemporary aspects of tourism, particularly those which have a significant impact on the physical-territorial and urban development of towns. The “social construction” of space and landscape and its market value against the cultural values of modern societies is discussed, within some theoretical and philosophical aspects, investigating the possibilities that can help us to understand the issue of consumption of spaces in today’s capitalist society. Also, based on the reflections developed, we outline a discussion on the development of the town of Tijucas, on the coast of Santa Catarina, which presents atypical characteristics in relation to the neighboring towns, in terms of the use the land and make up of its landscape, enabling us to outline some hypotheses on the issue of exploitation of the territory by capital.

Key words: tourism urbanization, tourism, production of social space.

\*Arquiteto e Urbanista, mestre em Estruturas Ambientais e Urbanas pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, segue o programa de doutoramento pela mesma escola. Professor no Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí - Univali. R. Dr. Nicolau de Souza Queiroz, 297 apt. 141. Vila Mariana - São Paulo - SP - 04105-001. Fone: (047) 91138782. Fax: (011) 55710832.

\*Architect and Urbanist, Master in Environmental and Urban Studies at the Faculty of Architecture and Urbanism of the University of São Paulo. Currently taking the doctorate program at the same institution. Professor on the Course in Architecture and Urbanism at the University of Vale do Itajaí - Univali Contact: e-mail - [stmoraes@yahoo.com](mailto:stmoraes@yahoo.com)

## INTRODUÇÃO

O ponto de partida para a discussão desenvolvida neste trabalho foi o questionamento elaborado por um aluno do curso de arquitetura e urbanismo da Univali sobre o município de Tijucas, no litoral do estado de Santa Catarina. A sua proposta de trabalho de iniciação científica perguntava porque este município, inserido dentro de uma região e um contexto econômico que incentiva o desenvolvimento a partir da indústria turística, virava as costas ao mar, abandonava suas praias ao lixo e crescia segundo um vetor dirigido para sua “hinterland”.

Ao procurarmos as respostas, tornou-se evidente que um aprofundamento nas discussões referentes à questão espacial e naquelas da problemática criada pela atividade turística era essencial. Deste modo, estruturamos este texto elaborando inicialmente algumas considerações sobre o turismo na contemporaneidade para, a seguir, discorrer sobre os aspectos destrutivos do turismo, que culmina na chamada “urbanização turística”.

Entende-se aqui por “urbanização turística” o processo de “construção social” de cidades que, apoiadas em referenciais simbólicos, na natureza e na história, geram um desenvolvimento urbano centrado no consumo (de bens, serviços e paisagens) e não mais na produção, diferenciando-se substancialmente do processo de urbanização gerado pelo modernismo (LOPES Jr., 1997). Como veremos mais adiante, estes espaços são produzidos socialmente num processo em que terão maior ou menor valor de troca, principalmente em relação à proximidade dos elementos naturais e/ou histórico-culturais que são valorizados por uma determinada sociedade num determinado tempo.

Num segundo momento, buscaremos trazer discussões sobre a produção de espaços na modernidade e na contemporaneidade. Assim, pontos teóricos e filosóficos sobre o tema são procurados para que se possa, adiante, buscar as virtualidades e possibilidades que possam levar-nos a uma superação da problemática do consumo de espaços no capitalismo atual.

Neste ponto, discutimos tópicos como o processo de “criação destrutiva”, típica da modernidade (segundo MARX) e procuramos verificar como ela se processa dentro desta “urbanização turística”, bem como os espaços caracterizados por lugares não identitários (não-lugares), utilizando a abordagem de Marc Augé.

Mais adiante, ao inserir o discurso sobre o “desenvolvimento sustentável” da atividade turística, utilizamos o estudo sobre o município de Tijucas como suporte para nossas argumentações. Quando falamos em desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, nossa referência primeira passa a ser a natureza, considerada como recurso não renovável. Se o mundo natural é o elemento que gera a atração (e a captação de recursos financeiros) através do turismo, parece-nos evidente que para que essa atividade mercantil perdure, é necessária uma atenção especial na conservação ambiental (LUCHIARI, 1999, p.115). Uma discussão sobre “sustentabilidade”, aqui, nos parece pertinente para podermos discutir as possíveis alternativas referentes às relações destrutivas estabelecidas entre homem e natureza pela sociedade do “moderno” século XX.

## INTRODUCTION

The point of departure for the discussion developed in this work was an investigation carried out by one of our students on the course in architecture and urbanism at Univali, on the town Tijucas, located on the coast of the State of Santa Catarina. The proposal for his scientific initiation research was around the question of why this town, which is located in a region and economic context that promotes the development of the tourism industry, has turned its back on the sea, abandoned its beaches to the garbage and taken a direction that looks towards the hinterland.

As we sought the answers, it became evident that deeper discussion on questions of space and issues created by tourism activity, was required. This text therefore begins by offering some considerations on tourism in contemporaneity. Next, it discourses on the destructive aspects of tourism, which culminate in so-called “tourism urbanization”.

“Tourism urbanization” is understood here as the process of “social construction” of towns which, supported by symbolic references in nature and history, generate an urban development that is based on consumption (of goods, services and landscapes) and no longer on production, differing substantially from the process of urbanization generated by modernism (LOPES Jr., 1997). As we will see later on, these spaces are socially produced, in a process in which they will have greater, or lesser exchange value, particularly in relation to the proximity of natural and/or historical/cultural elements that are valued by a specific society in a specific time.

Secondly, we present discussions on the production of spaces in modernity and contemporaneity. Thus, theoretical and philosophical points relating to the theme are sought, as a starting point for exploring the virtualities and possibilities that can help us resolve the issue of consumption of spaces in today’s capitalism.

On this point, we discuss topics such as the process of “destructive creation”, typical of modernity (according to MARX) and seek to verify how it occurs within this “tourism urbanization”, as well as the spaces characterized as places without identity (non-places), using the approach of Marc Augé.

Later on, by including the discourse on “sustainable development” of tourism, we use the study on the town of Tijucas to support our arguments. When we speak of sustainable development and sustainability, our first reference is nature, which is seen as a non-renewable resource. If the natural world is the element which generates attraction (and the winning of financial resources) through tourism, it is evident that if this mercantile activity is to continue, special attention must be paid to environmental conservation (LUCHIARI, 1999, p. 115). A discussion on “sustainability”, seems appropriate here, as it enables us to discuss the alternative possibilities concerning the destructive relations established between man and nature by “modern” 20<sup>th</sup> Century society.

A discussão do exemplo da cidade de Tijuca no contexto de nosso trabalho permitirá também, devido a suas peculiaridades, traçar algumas hipóteses na tentativa de superação dos problemas causados pela desordenada exploração do território pelo capital (especificamente aquele gerado pela atividade turística), bem como concluir nosso discurso de maneira a clarificar os questionamentos levantados no início.

## O TURISMO NA CONTEMPORANEIDADE

Hoje já existe uma vasta bibliografia discutindo a problemática do uso indiscriminado do território pela indústria turística. A mercantilização da paisagem, a transformação de visuais naturais, bem como da história e de culturas locais em mercadoria de consumo, tornou-se uma prática corriqueira em todo o mundo e as alterações nas relações sociais e culturais trazidas por essa mercantilização são demais evidentes. Esse “novo” aspecto do capitalismo toca especialmente na relação homem-natureza e na produção/alteração de espaços/territórios com metas de reproduzir o capital.

Filósofos como Marx, Lefebvre, entre outros, procuraram, de maneira mais ou menos explícita, trazer à luz formas de interação entre o homem e a natureza e as formas de apropriação desta pelo capitalismo que se constitui a partir do século XVIII. Contudo, a problemática gerada a partir de um “uso destrutivo do território” pela atividade turística, diferencia-se da espoliação causada pela industrialização do mundo moderno. Enquanto esta última “transforma” espaços em “espaços de produção”, a primeira alicerça sua geração de capital na “produção de espaços diferenciados”.

Lefebvre, ao indicar as oposições entre produção-consumo, ajuda-nos a evidenciar as contradições nem sempre tão aparentes na constituição diferenciada destas “tipologias espaciais”. Indicando contradições entre quantidade e qualidade, Lefebvre afirma que os espaços característicos da acumulação do capital (mercado, centros comerciais etc.) são, num dado momento, abandonados em função de uma necessidade de um “espaço qualitativo” - onde encontrar-se-ão elementos (naturais ou artificiais) para a “restituição do desejo e do prazer” (Cf. LEFEBVRE, s/d). Deste modo, o “não-trabalho” consome espaços qualitativos opondo-se ao “trabalho” do “espaço de consumo e de produção” que, via de regra, é quantificado matematicamente.

Assim, a “indústria do turismo” produz espaços qualitativos para consumo, delimitados e espacialmente destinados a um determinado tipo de consumo (do mundo natural, da história, da cultura etc.). A produção e a articulação para o consumo destes espaços são permeadas por uma lógica mercantilista que, apesar das oposições com o espaço de produção, também é sujeita à crítica marxista e se desenvolve através da “criação destrutiva” do território.

Os territórios onde se desenvolve o turismo (especialmente o turismo de massa<sup>2</sup>), sofrem alterações significativas e têm suas paisagens em mutação permanente, como consequência de uma procura de atender às (supostas) necessidades do visitante. O trabalhador ao procurar “fugir” da racionalidade da “cidade do trabalho”, buscando ambientes diferentes onde possa divertir-se e

The discussion of the example of the town of Tijuca, in the context of our work, will also enable us, due to its peculiar characteristics, to outline some hypotheses in an attempt to resolve the problems caused by unplanned exploitation of the territory by financial capital (specifically, that generated by tourism), as well as conclude our discourse in a way that will clarify the issues raised at the beginning.

## TOURISM IN CONTEMPORANEITY

Today, there exists a vast bibliography discussing the issue of indiscriminate use of the territory by the tourism industry. The mercantilization of the landscape, and the transformation of the natural scenery, the history and the local cultures into consumer goods, has become common practice throughout the world, and the alterations in social and cultural relations brought by this mercantilization are only too evident. This “new” aspect of capitalism affects, in particular, the relationship between man and nature and the production/alteration of the spaces/territories with the aim of reproducing capital.

Philosophers such as Marx and Lefebvre sought, some more explicitly than others, to clarify forms of interaction between man and nature and the ways in which these have been appropriated by the capitalism established from the 18<sup>th</sup> Century onwards. However, the issues produced by “destructive use of the territory” by tourism are quite different from the spoliation caused by the industrialization of the modern world. While the latter “transforms” spaces into “spaces of production”, the former generates capital based on the “production of differentiated spaces”.

Lefebvre, highlighting the oppositions between production and consumption, helps us to demonstrate the contradictions, which are not always apparent, in the differentiated formation of these “spatial typologies”. Indicating contradictions between quantity and quality, Lefebvre affirms that the spaces characteristic of the accumulation of capital (market, commercial centers etc.) are, at a given moment, abandoned due to the need for a “qualitative space” – in which elements (natural or artificial) are combined for the “restitution of desire and pleasure” (Cf. LEFEBVRE, s/d). Thus, “non-labor” consumes qualitative spaces, opposing to the “labor” of the “space of consumption and production” which, as a rule, is mathematically quantified.

The “tourism industry” therefore produces qualitative spaces for consumption, delimited and spatially designed for a specific type of consumption (of the natural world, history, culture, etc.) The production and articulation of these spaces for consumption are permeated by a mercantilist logic which, despite the oppositions with the production space, is also subject to Marxist criticism and develops through the “destructive creation” of the territory.

The territories in which tourism (particularly mass tourism<sup>1</sup>) is practiced suffer significant alterations and their landscapes are in a permanent state of transformation, as a result of the attempt to meet the (supposed) needs of the visitor. The worker, seeking to “escape” from the rationality of the “city of labor”, and looking for different environments where he can have fun

descansar, encontra em seu refúgio um ambiente cada vez mais estereotipado e pasteurizado, como resultado da “urbanização turística” - que neste processo acelera a transformação negativa de paisagens e a incorporação pela cultura de massa das culturas tradicionais.

## A MERCANTILIZAÇÃO DOS LUGARES: A “URBANIZAÇÃO TURÍSTICA”

A expressão “urbanização turística” procura caracterizar um determinado processo de produção e planificação de cidades, que tem como um de seus objetivos principais a inserção das cidades no mercado de paisagens naturais e artificiais. Para tanto, toda a rede de relações econômicas, sociais e espaciais dessas cidades é redefinida em função da “venda turística” do seu território, tendo em geral a natureza como a principal mediadora nesse processo (LOPES Jr., 1997, p.44).

Essa procura de inserção dentro do irrestrito fluxo de capital e de informações, característico da contemporaneidade (ou pós-modernidade, como preferem alguns<sup>3</sup>), faz com que as gestões urbanas tenham como tarefa principal a atração de fluxos financeiros e de consumo (HARVEY, 1996, p.171-189). Neste contexto, transformar as cidades em centros de consumo, principalmente através do turismo, tem sido uma das estratégias mais difundidas.

Tais estratégias não se limitam apenas em fornecer e melhorar uma infra-estrutura específica como hotéis, parques, museus, lojas e terminais de transporte. Implicam também promover eventos de todos os tipos e acima de tudo produzir um espaço socialmente valorizado através da paisagem, da cultura, da história ou de simulacros destas. Na produção das cidades turísticas vale qualquer recurso - caso a cultura herdada ou o mundo natural não colaborem, uma “pseudo-imagem” é criada, lançando-se, para tanto, mão das últimas tecnologias.

Não podemos, porém, deixar de salientar que essa produção de espaço qualificado surge como resultado de uma intensa competição entre lugares, conseqüência também da diminuição de barreiras espaciais e da insegurança causada por ela. Otilia Arantes (1995, p.141-145), ao discorrer sobre competição entre cidades, mostramos como tal competição leva a uma valorização da identidade dos lugares muito diversa daquela propagada pelos “teóricos do lugar” das décadas de 70 e 80, que propunham um vínculo forte entre a sociedade local e seu “lugar” como um modo de exaltar a cidadania. Hoje, existe a necessidade de exploração do caráter simbólico, para que haja a inserção no mundo “globalizado”. Aí, o chamado “city-marketing” entra, procurando vender um cenário urbano ou natural construído e idealizado (representado ou concebido) especificamente para esse fim. Frequentemente este cenário está em real oposição àquele real vivenciado por turistas e pela população local. Esta última, que deveria estabelecer os vínculos mais fortes com o lugar em questão, via de regra, é marginalizada por esse modelo de desenvolvimento.

Essa marginalização dá-se por diversos mecanismos, nos diferentes contextos onde a urbanização turística se manifesta. No caso das cidades litorâneas, por

and rest, finds in his refuge an environment which is becoming increasingly stereotyped and pasteurized, as the result of “tourism urbanization” – which in this process accelerates the negative transformation of landscapes and the incorporation of traditional cultures into the mass culture.

## THE MERCHANTILIZATION OF PLACES: “TOURISM URBANIZATION”

The expression “tourism urbanization” seeks to characterize a specific process of producing and planning towns, and one of its main objectives is to place the towns in the market of natural and artificial landscapes. For this purpose, the entire network of economic, social and spatial relations of these towns is redefined around the “tourism sales” of its territory, generally with nature as the principal mediator in this process (LOPES Jr., 1997, p.44).

This attempt to be included in the unrestricted flow of capital and information, characteristic of contemporaneity (or post-modernity, as some prefer<sup>2</sup>), requires of urban managements the principal task of attracting financial and consumer flows (HARVEY, 1996, p. 171 – 189). In this context, transforming towns into consumer centers, particularly through tourism, has been one of the most widespread strategies.

These strategies are not limited only to providing and improving specific infra-structure such as hotels, parks, museums, stores and transport terminals. They also include the promotion of events of all types, and above all, the production of a space which is socially valorized through the landscape, the culture, the history, or their equivalents. In the production of tourism towns, every resource has value – in cases where there is no inherited culture or outstanding natural beauty, a “pseudo image” is created, through the use of new technologies.

We should not, however, neglect to mention that this production of qualified space is the result of an intense competition between places, and also a consequence of the lowering of spatial barriers and the insecurity this causes. Otilia Arantes (1995, p.141-145), in reference to the competition between towns, shows us how this competition leads to a valorization of the identity of places that is very different from that propagated by the “theoreticians of place” of the 70s and 80s, who proposed a strong link between the local society and its “place” as a means of encouraging the citizenship. Today, there is a need for symbolic exploration, for insertion in the “globalized” world. This is where so-called “town marketing” comes in, with its aim of selling an urban or natural scenario which is built and idealized (represented or conceived) specifically for this purpose. Often this scenario is in sharp contrast to the one that is actually experienced by the tourists and the local population. The latter, which should establish stronger links with the place in question, is usually marginalized by this model of development.

This marginalization occurs through various mechanisms, in the different contexts in which tourism urbanization takes place. In coastal towns, for example,

exemplo, os *caiçaras* são excluídos socialmente e materialmente dos espaços mais “nobres” dentro de sua cultura. A praia, seu lugar de encontros sociais e manifestações culturais, é ocupada indiscriminadamente por condomínios fechados e casas de veraneio em geral, que acabam transformando esses paraísos em “infernos personalizados”. Os *caiçaras*, obrigados pelo poder econômico a deslocar-se para o interior (o chamado *sertão*), tradicionalmente seu lugar de trabalho, sentem-se oprimidos psicologicamente e socialmente. Suas atividades tradicionais e festas desaparecem; deixam de pescar para tornarem-se empregados da indústria turística direta ou indiretamente (Cf. LUCHIARI, 1997:59-84). Talvez o fator mais grave dessas transformações seja a incorporação dos valores exóticos pelas comunidades tradicionais. Estes passam a reproduzir os mesmos costumes dos turistas que passam a transitar por lá - uma noção falsa de “progresso” é assimilada, colaborando na erosão dos costumes tradicionais, principalmente àqueles que valorizavam a identidade com o lugar e a preservação da natureza.

Outro mecanismo de exclusão social e espacial mais veloz e impactante, é originado em um outro tipo de “urbanização turística”, o chamado processo de “gentrification” ou do “aburguesamento”<sup>4</sup>. Este ocorre com frequência em centros urbanos históricos que passam por intervenções de revitalização, dentro de estratégias de preservação de patrimônio que carregam consigo uma intenção de desenvolvimento com bases na indústria turística.

O incentivo do poder público em trazer grandes empresas e escritórios para o núcleo histórico das cidades e atuar políticas culturais de preservação do patrimônio arquitetônico vai acentuar este processo de aburguesamento, à medida que estas atividades atraem novos empregos para a classe média e um sem número de serviços para atender os funcionários dessas empresas.

A valorização das áreas através desses investimentos passa a atrair grande número de trabalhadores do setor terciário a residir nos centros, impondo novos gostos e cultura à região que será metodicamente abandonada por seu antigos moradores, devido não só à elevação do custo de vida, mas também à “quebra” dos modos de vida antes característicos do lugar. Assim, o “consumo visual” do “lugar histórico” bem como do “mundo natural” por essa nova população redefine culturalmente o significado deste lugar, muitas vezes levando a um conflito entre a renovação e investimento e a antiga “aura” do setor urbano que atraía estes novos moradores (ZUKIN, 1991, p.228-230).

Porém, parece-nos que o maior problema social do “aburguesamento” de setores urbanos, contudo, é a sua contribuição para a remoção e deslocamento dos moradores mais pobres das áreas centrais. Como salienta Harvey (1993, p.79), o enquadramento de paisagens urbanas em padrões ditados pelos mecanismos de mercado voltados à classe média “ejeta os pobres para uma nova e bem tenebrosa paisagem pós-moderna de falta de habitação”.

A questão do aburguesamento de setores urbanos é bastante complexa, envolvendo fatores econômicos, fundiários, sociais e políticos. Os benefícios e problemas do processo, entretanto, devem sempre ser

the local inhabitants, or *caiçaras* as they are known, are socially and materially excluded from the more “noble” spaces within their culture. The beach, the site of their social gatherings and cultural manifestations, is indiscriminately occupied by closed condominiums and summer homes, which end up transforming these paradises into “personalized hells”. The *caiçaras*, compelled by economic forces to move to the interior (the so-called *sertão* regions), traditionally their place of work, feel psychologically and socially oppressed. Their traditional activities and festivals disappear; they leave their fishing behind to become employees in the tourism industry, whether directly or indirectly (Cf. LUCHIARI, 1997:59-84). Perhaps the most serious aspect of these transformations is the incorporation of foreign values by the traditional communities. The traditional communities begin to reproduce the customs of the tourists who pass through – a false notion of “progress” is assimilated, collaborating in the erosion of traditional customs, particularly those which placed a high value on identity with the place and the preservation of its nature.

Another, more rapid mechanism of social and spatial exclusion, with even more impacts, comes from another type of “tourism urbanization”, the so-called process of gentrification.<sup>3</sup> This often occurs in historical urban centers which have been revived, as part of a strategy to preserve the heritage which carry with them the aim of developing along the lines of the tourism industry.

The incentives offered by the public authorities to bring large companies and offices to the historical centers of towns and implement policies for cultural preservation of the architectural heritage will accentuate this process of gentrification, in that these activities will attract new jobs for the middle class and an infinite number of services aimed at the employees of these companies.

The valorization of the areas through these investments attracts a large number of workers in the tertiary sector to live in the centers, imposing new tastes and culture on the region which is methodologically abandoned by its former inhabitants, due not only to the increase in the cost of living, but also a “breaking away” from the former traditional lifestyles. Thus, the “visual consumption” of the “historical place” as well as that of the “natural world” by this new population culturally redefines the significance of the place, often leading to a conflict between renovation and investment and the former “aura” of the urban sector which attracted these new inhabitants (ZUKIN, 1991, p.228-230).

However, it seems to us that the greatest social problem of gentrification of the urban sectors, is that it contributes to removing the poorer inhabitants from the central areas. As Harvey (1993, p.79), emphasizes, the molding of urban landscapes to standards dictated by market mechanisms geared towards the middle class “ejects the poor for a new and more frightening post-modern landscape of a lack of habitation”.

The question of gentrification of the urban sectors is a very complex one, involving economic, distribution of land, social and political factors. The benefits and problems involved in the process, however, should

avaliados no contexto global de cada cidade, procurando-se uma equação que possa contribuir para uma melhoria do quadro urbano e reverter processos de degradação, minimizando o impacto nas populações mais vulneráveis política e economicamente. Muitas das pesquisas na área parecem querer justificar o processo pelo deslocamento espontâneo das populações de baixa renda que vivem no centro, outros pelas vantagens econômicas em termos globais, porém a dimensão do impacto não deve ser minimizada.

Em todo esse processo, a produção e o consumo dos “lugares” do turismo onde a natureza é o motor da atividade, cria contraditoriamente sua destruição. Os hábitos consumistas do mundo atual fazem com que os consumidores (turistas) exijam “conforto” que traz junto consigo elementos destruidores do “mundo natural” (RODRIGUES, 1996). O turista quer sim um contato profundo e intenso com a natureza, desde que o asfalto chegue até a soleira de sua porta, o ar condicionado o refresque e o “cardápio internacional” o resguarde da nem sempre insuspeita culinária exótica.

A diversidade que era o atrativo do local já não existe mais. O turismo destrói exatamente aquilo que o gerou, transformando o território à semelhança daquele de onde vieram os turistas. Este território “pasteurizado”, pontilhado de shopping centers, condomínios fechados (fortificados) e redes de *fast food*, aproximam-se do que Augé (1994) chama de “não-lugar”. Nesses territórios típicos da pós-modernidade, geralmente constituídos por locais de transporte, comércio ou lazer, o usuário vaga sem buscar qualquer identificação, qualquer história... apenas contempla e desfruta o prazer de seu anonimato momentâneo (AUGÉ, 1994, p.101-102).

Dentro do “espaço turístico”, os “não-lugares” cumprem uma função psicológica específica: a de proporcionar a “segurança” de casa num lugar estranho. O não-lugar, por não ser identitário àqueles que conhecem as regras de seu uso, parece familiar. No MacDonalds sabe o que pedir, no Shopping Center sabe como se comportar e no aeroporto, sabe onde despachar suas malas... e assim o turista sente-se num “porto seguro” antes de retornar ao “exotismo” do lugar.

Com a argumentação acima, temos, portanto, uma primeira síntese da problemática gerada pela atividade turística. Dois termos aparecem em oposição: a concepção do território, divulgado pelo “city-marketing” - com a produção do espaço direcionada pelo acúmulo flexível de capital e a experiência, vivenciada fugaz e artificialmente pelos indivíduos. Talvez nosso terceiro termo encontre na percepção dos problemas gerados, tanto por parte da população local, como por parte dos visitantes.

## A DESTRUIÇÃO CRIATIVA E A EROSÃO DA IDENTIDADE DO LUGAR: A PRODUÇÃO SOCIAL DO “LUGAR TURÍSTICO”

Como salienta Berman (1995, p.96-97), Marx em alguns momentos enaltece a capacidade criativa e produtiva da burguesia. “Ele vê na dinâmica do desenvolvimento capitalista [...] uma nova imagem de vida boa [...] um processo de crescimento contínuo,

always be evaluated in the global context of each town, seeking an equation that can contribute to improving the urban picture and revert processes of degradation, minimizing the impact on the more politically and economically vulnerable populations. Many of the studies in the area appear to be attempting to justify the process by the spontaneous removal of the low income populations that live in the center, and others, by the economic advantages in general terms, however the scale of the impact should not be minimized.

In all this process, the production and consumption of tourism “places” where nature is the motor of the activity, contradictorily leads to its destruction. The consumer habits of today’s world mean that consumers (tourists) demand “comfort” which brings with it destructive elements for the “natural world” (RODRIGUES, 1996). The tourist is seeking a deeper and more intense contact with nature, provided the asphalt reaches right to his doorstep, the air conditioning keeps him cool and the “international menu” safeguards him from the sometimes suspect exotic cuisine.

The diversity that was the attraction of the locale no longer exists. Tourism is destroying precisely that which created it, making the territory a likeness of that from which the tourists come. This “pasteurized” territory, punctuated by shopping malls, closed (fortified) condominiums and fast food chains, is close to what Augé (1994) calls “non-places”. In these territories which are typical of post-modernity, generally consisting of places for transport, commerce or leisure, the user wanders about without seeking any identification, or history ... he just contemplates and enjoys the pleasure of his momentary anonymity (AUGÉ, 1994, p.101-102).

Within the “tourism space”, the non-places fulfill a specific psychological function. that of providing the “security” of home in a strange place. The non-place, which is non-identifying for those who know the rules of its use, seems familiar. Knowing what to ask for in MacDonalds, how to behave in the Shopping mall and how to dispatch luggage at the airport... thus the tourist feels he is in a “safe haven” before returning to the “exoticism” of the place.

With the above argumentation, we have, therefore, an initial synthesis of the problem generated by tourism. Two terms appear in contrast: the concept of the territory, divulged by “town marketing” – with the production of space focusing on the flexible accumulation of capital, and experience, experienced in a fleeting and artificial way by individuals. Perhaps our third term is found in the perception of the problems generated, both by the local population and the visitors.

## THE CREATIVE DISTRUCTION AND THE EROSION OF THE IDENTITY OF THE PLACE: THE SOCIAL PRODUCTION OF THE “TOURISM PLACE”

As Berman (1995, p. 96-97) states, Marx, at some moments, praised the creative and productive capacity of the bourgeois. “He saw in the dynamic of capitalist development [...] a new image of the good life [...] a

incansável, aberto e ilimitado”. Porém, segundo a visão de Marx, tudo o que é construído pela burguesia é feito com o objetivo de ser brevemente descartado. Tudo o que é feito deve ser desfeito, para que se faça novamente e breve, de modo a produzir sempre mais lucro. Berman (1995, p. 93) transcreve ainda um trecho do Manifesto Comunista, que gostaríamos de recuperar: “O constante revolucionar da produção, a ininterrupta perturbação de todas as relações sociais, a interminável incerteza e agitação distinguem a época burguesa de todas as épocas anteriores. Todas as relações fixas, imobilizadas, com sua aura de idéias e opiniões veneráveis, são descartadas; todas as novas relações, recém formadas, se tornam obsoletas antes que se ossifiquem. Tudo o que é sólido desmancha no ar, tudo que é sagrado é profanado, e os homens são finalmente forçados a enfrentar com sentidos mais sóbrios suas reais condições de vida e sua relação com outros homens”. Quando procuramos alinhar-nos com a visão marxista dentro do contexto da urbanização turística, percebemos a atualidade do texto transcrito. O que é mais profanado pela atividade turística do que a “sagrada” relação do homem com seu lugar? Como vimos, a “urbanização turística” mais do que desterritorializar, transforma símbolos, cultura e mitos em mercadorias “fast food”.

O território, hoje explorado ao limite pelas tecnologias do consumo de massa, é desmitificado e a natureza dessacralizada. O “laicismo moderno”, para usar as palavras de Argan (1995, p. 212-213), destrói o que foi no passado a região do mito e do sagrado. Da mesma maneira como Lefebvre (s/d, p.11) chama a crítica de Jane Jacobs ao modernismo para demonstrar como os meios destinados à construção de uma vida urbana promovem sua auto-destruição, podemos trazer centenas de exemplos da destruição causada pela indústria do turismo - destrói o que é o foco de atração, mata a “galinha dos ovos de ouro”.

Todavia, se pensarmos nos cenários mercantilizados, concluímos que alguns não podem ser refeitos indefinidamente. Se temos a natureza como mercadoria, sabemos que ela é um recurso não renovável. Porém, o que é vendido pelo turismo não é exatamente a natureza e sim as “paisagens naturais” e os espaços e serviços que permitam usufruir efemeramente esta paisagem, esta sim mutável no tempo.

Numa tentativa de esclarecer e acompanhar o fio da história que leva o homem a conferir um “valor de troca” aos elementos naturais e destruir a “aura” que investe o território da “natureza primeira”, acreditamos ser necessário iniciar examinando a relação homem-natureza em sociedades pré-capitalistas, ou mais exatamente em “sociedades primitivas”<sup>5</sup> onde, parecidos, podem ser mais claramente compreendidas (GUIDONI, 1975, p.9-10).

Guidoni (op. Cit.) nos mostra a importância da relação entre natureza (ambiente) e homem nestas sociedades. Aí o espaço habitado estabelece uma relação simbólica do grupo com o território circundante, fortalecendo vínculos e relações entre o mundo da natureza e da cultura. A referência simbólica mais importante é o “território” onde a aldeia se ergue e não a aldeia em si. O território não é simplesmente um espaço onde o grupo se reúne mas também um instrumento da

process of continual, untiring, open and unlimited growth. However, according to the vision of Marx, everything that is built by the bourgeois is done so with the aim that it will soon be discarded. Everything that is made must be unmade, so that it can be made again, and soon, in order to produce more profit. Berman (1995, p. 93) transcribes a portion of the Communist Manifesto, which we would like to reproduce: “Constant revolutionizing of production, uninterrupted disturbance of all social conditions, everlasting uncertainty and agitation, distinguish the bourgeois epoch from all earlier ones. All fixed, fast-frozen relations, with their train of ancient and venerable prejudices and opinions, are swept away; all new-formed ones become antiquated before they can ossify. All that is solid melts in the air, all that is holy is profaned, and man is at last compelled to face, with sober senses, his real conditions of life, and his relations with his kind”. When we seek to apply the Marxist vision to the context of tourism urbanization, we see how relevant the transcribed text is today. What is more profaned by tourism activity than the “holy” relationship between man and his place. As we can see, “tourism urbanization” not only deterritorializes, but transforms symbols, culture and myths into “fast food” merchandise.

The territory, which today is exploited to its limit by mass consumer technologies, is demystified and nature is desecrated. The “modern secularism”, to use the words of Argan (1995, p. 212-213), destroys what was, in the past, the domain of the myth and the sacred. Just as Lefebvre (s/d, p. 11) gives the example of Jan Jacobs’ criticism of modernism to demonstrate how the means used to construct an urban life promote its self-destruction, we can bring hundreds of examples of destruction caused by the tourism industry – it destroys the very thing which is its main attraction; it kills “the goose that lays the golden eggs”.

However, if we think of merchandized scenarios, it is clear that some cannot be rebuilt indefinitely. If we view nature as merchandise, we are aware that it is a non-renewable resource. However, what is sold by tourism is not exactly nature, but rather “natural landscapes” and the spaces and services that enable the tourist to enjoy, ephemerally, this landscape, which is mutable over time.

In an attempt to clarify and keep up with the thread of history that leads man to put an “exchange value” on the elements of nature and destroy the “aura” that gives the territory its “primary character”, we believe it is necessary to begin by examining the relationship between man and nature in pre-capitalist societies, or more precisely, in “primitive societies”<sup>4</sup> where, it seems, it can be more clearly understood (GUIDONI, 1975, p 9-10).

Guidoni (op. Cit.) shows us the importance of the relationship between nature (the environment) and man in these societies. Here, the inhabited space establishes a symbolic relationship of the group with the surrounding territory, strengthening links and relations between the natural and cultural worlds. The most important symbolic reference is the “territory” in which the village is built, and not the village itself. The territory is not merely as space where the group gathers, but also an instrument of social

ordem social. A organização de lugares representativos ou “espaços simbólicos”, dentro do território assumido pelo grupo, nestas “sociedades primitivas” dirigem a utilização dos espaços conservando o equilíbrio entre sua cultura e o próprio território (GUIDONI, 1975, p.23).

Esta relação entre sociedade e território pode também ser bem compreendida recorrendo-se ao conceito de “espaço existencial” introduzido por Nolberg-Schulz, como uma síntese da relação do homem com seu meio. Emprestando da filosofia de Heidegger o conceito de “morar” como primeira “referência existencial” e de “morada”, como a concretização do “espaço existencial”, ele nos dá a dimensão pela qual a morada do homem, a aldeia, torna-se o ponto de orientação e identificação primordial na sua relação com o ambiente. Indo além neste raciocínio, Schulz chega a uma conceituação de “lugar”, como um espaço onde a vida acontece e se manifesta em todos os sentidos, caracterizando-o através das relações estabelecidas com o homem. “Lugar é um espaço que tem um caráter distinto” (NOLBERG-SCHULZ, 1980, p.5).

Assim, a estruturação de um determinado “lugar” com bases “fenomenológicas” coloca um acento na questão da “identificação”. Identificar-se significa “estar bem” seja com as forças da natureza ou com os elementos que constituem o “lugar”. Significa também reconhecer sua própria identidade naquela do lugar. Esta identificação é a base para o sentimento de “pertencer” a um “lugar” concreto onde o indivíduo possa “estar bem” e seguro física e psicologicamente (NOLBERG-SCHULZ, 1980, p.22).

Esta primeira abordagem da relação homem-natureza, sob o aspecto da relação “mítica” com o território, será nosso contraponto para a análise da transformação desta relação pelo capitalismo, onde a terra se torna mercadoria e seu valor de troca é especulado em função da produção da mais-valia.

Também deve-se deixar claro que a organização territorial dos lugares turísticos e sua exploração mercantil não responde somente à lógica do lugar, do meio, e da população local; ela é a reprodução de atributos valorizados nos centros urbanos emissores, sintetizando na materialidade das cidades que se expandem, as novas representações sociais impressas ao uso do território (LUCHIARI, 1999, p.130).

## A PROCURA DO SENTIDO: A BASE MODERNA DOS LUGARES TURÍSTICOS

Como nos chama a atenção Ortiz (1992, p.135-147), as conceituações elaboradas sobre “modernidade” e “pós-modernidade” são, na maioria das vezes, tão confusas e ambíguas quanto às ideologias que as acompanham. Sem a pretensão de querer resolver esta ambigüidade, acreditamos ser útil a este trabalho um comentário sucinto sobre o tema, numa tentativa de buscar suas relações com a apropriação do espaço pela indústria turística na contemporaneidade.

Os problemas urbanos resultantes da Revolução Industrial, a partir do fim do século XIX trouxeram determinantes e decisivas mudanças num mundo que se transformava em velocidade crescente: a explosão

order. The organization of representative places or “symbolic spaces” within the territory assumed by the group, in these “primitive societies”, give direction to the use of the space, preserving the balance between the society’s culture and the territory itself (GUIDONI, 1975, p. 23).

This relationship between society and territory can also be understood through the concept of “existential space” introduced by Nolberg-Schulz, as a synthesis of the relationship between man and his environment. Borrowing, from the philosophy of Heidegger, the concept of “living” as the first “existential reference” and “dwelling” as the concretization of the “existential space”, he gives us the extent to which man’s dwelling - the village - becomes the primordial point of orientation and identification in his relationship with the environment. Going beyond this reasoning, Schulz arrives at a concept of “place” as a space in which life takes place and is manifested in all its senses, characterizing it through the relations established with man. “Place is a space which has a distinctive character” (NOLBERG-SCHULZ, 1980, p.5).

Thus, the structuring of a specific “place” with “phenomenological” bases places an emphasis on the question of “identification”. To identify oneself means to “be at ease” with the forces of nature or with the elements that constitute the “place”. It also means recognizing one’s own identity in that of the place. This identification forms the basis of the feeling of “belonging” to a concrete “place” in which the individual can “be at ease” and safe, physically and psychologically (NOLBERG-SCHULZ, 1980, p. 22).

This primary approach to the relationship between man and nature, under the aspect of the “mythical” relationship with the territory, will be our counterpart for an analysis of the transformation of this relationship by capitalism, where the land becomes merchandise and its exchange value is speculated according to the production of surplus value.

It should also be stressed that the territorial organization of tourism places, and its mercantile exploitation, does not respond only to the logic of the place, the environment, and the local population; it is a reproduction of attributes which are valued in the urban centers of origin, synthesizing in the materiality of the cities in expansion, the new social representations imprinted on the use of the territory (LUCHIARI, 1999, p. 130).

## THE SEARCH FOR MEANING: THE MODERN BASIS OF TOURISM PLACES

As Ortiz (1992, p. 135-147) brings to our attention, the concepts elaborated on “modernity” and “post-modernity” are, in the majority of cases, as confused and ambiguous as the ideologies that accompany them. Without claiming to be an attempt to resolve this ambiguity, we believe a brief commentary on the theme would be useful for this work, in order to explore its relationship with the use of the space by the tourism industry in contemporaneity.

The urban problems resulting from the Industrial Revolution, from the end of the 19<sup>th</sup> Century onwards, brought influential and decisive changes in a world which was transforming at an ever-

demográfica das grandes capitais industriais da Europa, os novos hábitos de consumo dos produtos industrializados, a segregação social dentro das cidades e um novo enfoque da questão da moralidade, entre outros fatores, fazem com que o homem urbano do século XIX refugie-se do ambiente público devido à sua insegurança em meio a multidão que tomava as cidades (SENNET, 1988, p.30-40).

O fenômeno urbano chamado “modernismo” surge neste contexto, onde os novos meios de acumulação de renda, de produção, as novas tecnologias e a ascensão de um enorme mercado consumidor buscam um espaço organizado para se desenvolver. O rompimento com a tradição historicista, o amor pela linha reta, a crença no progresso linear e nas verdades absolutas, no planejamento racional de ordens sociais ideais, e a padronização do conhecimento e da produção irão identificar um momento cultural que levará os mestres como Mies van der Rohe e Le Corbusier a desenvolverem projetos urbanos que procuram conduzir comportamentos e gostos de uma maneira paternalista e utópica (HARVEY, 1993, p.32,35 e 42).

A partir da metade do século XX, questionamentos contundentes às fórmulas racionalistas do movimento moderno trazem a atenção dos urbanistas para a qualidade de vida produzida nas cidades modernistas. Se o modernismo conseguira uma afirmação dentro da reconstrução das cidades e da expansão capitalista do pós-guerra, a percepção da assepsia e desumanidade dos espaços criados por ela começam a abalar sua hegemonia a partir dos anos 60. Apesar da arquitetura evidenciar os primeiros parâmetros de mudança neste período, que busca a superação do mundo modernista, também as relações capitalistas e os fenômenos tecnológicos e culturais transformados a partir da metade do século XX devem ser considerados para a compreensão desta nova postura com as configurações espaciais e intervenções atuadas nas cidades atuais (MORAES, 1998, p.141).

A diminuição das barreiras espaciais através das novas tecnologias de comunicação e transporte leva a uma competição espacial entre países, regiões e cidades. O risco da “proximidade do outro” leva as sociedades a importarem-se mais e mais com seu próprio lugar, numa intenção de fortalecê-lo dentro desta competição mundial. Neste contexto, a exarcebção da herança cultural ou da criação de uma “pseudo-imagem” tradicional (com a imitação de padrões estéticos tradicionais já desaparecidos) surge através de intervenções urbanas de caráter particular. Como nota Harvey (1996, p.179-181). “esta é parte da razão lógica do abandono das regras do modernismo arquitetônico universalizante e desprovido de um sentido local”.

Essa conexão dialética entre “local e global” que começa a surgir, encontra no fenômeno turístico um papel fundamental no processo de articulação entre esses dois pólos. Se considerarmos o turismo como um fenômeno essencialmente moderno (surgido através da organização do capitalismo que propiciou férias pagas e mais horas de lazer ao trabalhador), temos que analisar o papel desta atividade dentro do contexto da transformação do mundo na segunda metade do século XX.

A explosão da economia nos anos 50, num mundo que se refazia mais fortalecido da guerra, com tecnologias de transporte e comunicação refinadas, “empurra” e

increasing rate. the demographic explosion in the main industrial capitals of Europe, new habits of consumption of industrialized products, social segregation in the cities and a new focus on the issue of morality, among other factors, caused 19<sup>th</sup> Century urban man to take refuge in the public environment, due to his insecurity amidst the crowd that was taking hold of the cities (SENNET, 1988, p. 30-40).

The urban phenomenon known as “modernism” arose out of this context, in which new means of accumulating income, new production methods, new technologies and the rise of a massive consumer market were seeking an organized space in which to develop. The breaking away from the historicist tradition, the love of the straight line, the belief in linear progression and absolute truths, belief in the rational planning of ideal social orders, and the standardization of knowledge and production would identify a culture period which would lead the masters such as Mies van der Rohe and Le Corbusier to develop urban projects that sought to direct behaviors and tastes in a paternalistic, utopic way (HARVEY, 1993, p. 32,35 and 42).

From the 20<sup>th</sup> Century onwards, decisive discussions regarding the rationalist formula of the modern movement drew the attention of urbanists towards the quality of life produced in the modernist cities. If modernism had managed to produce an affirmation amidst the rebuilding of cities and post-war capitalist expansion, then the perception of the sterility and dehumanity of the spaces created by it began to shake its hegemony from the 1960s. Despite the architecture showing the first parameters of change during this period, which sought to dominate the modernist world, the capitalist relations and technological and cultural phenomena, transformed from the middle of the 20<sup>th</sup> Century, should also be taken into consideration, in order to understand this new attitude towards the spatial configurations and measures implemented in today’s cities (MORAES, 1998, p. 141).

The lowering of spatial barriers through new communication and transport technologies led to spatial competition between countries, regions and cities. The risk of “proximity to the other” caused societies to attach increasing importance to their own place, in order to strengthening it within this global competition. In this context, the intensification of cultural heritage or of the creation of a traditional “pseudo-image” (imitating traditional aesthetic values that had already disappeared) emerged through urban interventions of a private nature. As Harvey (1996, p.179-181) observes: “This is part of the logical reason for the abandonment of the rules of the universalizing architectonic modernism, stripped of local meaning”.

This dialectic connection between “local and global” that began to emerge, found, in the tourism phenomenon a fundamental role in the process of articulation between these two extremes. If we consider tourism as an essentially modern phenomenon (which arose through the organization of capitalism that provided paid holidays and more leisure hours for workers), then we must analyze the role of this activity within the context of the global changes in the second half of the 20<sup>th</sup> Century.

The economic boom of the 1950s, in a world which was rebuilding itself, strengthened by war, with improved transport and communication technologies, made tourism

massifica a atividade turística para um ápice que é atingido nos anos 70. Porém, crises econômicas e de energia (petróleo) abalam os mercados financeiros e induzem à reflexão sobre o rumo da apropriação dos recursos naturais e à distribuição desigual de riquezas. Porém, rapidamente novos setores de produção despontam como forma de reprodução mais acelerada do capital, acompanhados de uma nova forma de acumulação de renda (flexível e móvel) que se opõe ao “tradicional” fordismo. Um enorme aumento das atividades terciárias reestrutura o mercado de trabalho (Cf. HARVEY, 1993, p.139-143).

Também a atividade turística (em especial o turismo de massa) sofre uma retração e busca novas alternativas. Com o “ambientalismo” – desdobrado dos movimentos sociais da década de 60, e reforçado pelos problemas socioambientais dos anos 70 - ganhando espaços no campo político e na opinião pública, as relações entre turismo e meio ambiente se colocam mais explicitamente. Antropólogos e outros cientistas começam a preocuparem-se com os conflitos gerados pelo turismo massificado que chegava a sociedades que até então mantinham um contato ainda pequeno com a “moderna sociedade ocidental”.

Assim, um movimento em direção a novos modelos que valorizassem a natureza e levassem as atividades à sustentabilidade começa a salientar-se. O turismo aproveita o momento e, em meio à crítica ao turismo convencional e de massas, abre um vasto leque de organização de viagens diferenciadas (que vai de descansar em Cancún a caminhar no Tibet), simplificada no termo “ecoturismo”, que paulatinamente evolui para aquilo que hoje se reconhece idealmente como “turismo sustentável” (SERRANO & LUCHIARI, 1993), sobre o qual retornaremos mais adiante.

## O MUNICÍPIO DE TIJUCAS, SUA EVOLUÇÃO URBANA E SEU ENTORNO

O município de Tijucas está situado no litoral de Santa Catarina, a 51 quilômetros ao norte da capital Florianópolis, adjacente à baía do Rio Tijucas. Fundada em 1779, foi em 4 de maio de 1848, pela Lei nº 271, instituída distrito com o nome de São Sebastião da Foz do Rio Tijucas, desmembrando-se de Porto Belo. Em 1916, Tijucas foi elevada à condição de cidade e está entre as mais antigas de Santa Catarina.

Um ano depois de sua fundação executa-se o primeiro arruamento do município, próximo à praia, onde foi implantada uma rede de vias formando quadras quadradas de 4350 metros quadrados que perdura até hoje. Nesta época, tais terras foram decretadas patrimônio do município e a população residente nestas áreas possuía apenas o direito de uso residencial. Supomos que este fator tenha contribuído para um deslocamento ao interior da população de maior poder aquisitivo, que buscava um espaço onde poderiam ter a terra como valor de troca e não apenas de uso.

Tais aspectos podem talvez explicar, em parte, a atual divisão da cidade em duas áreas distintas: a leste da BR – 101 (em direção a orla), onde predomina a população de baixa renda com habitações de madeira e

available to the masses and “pushed” it towards a peak, which was reached in the 1970s. However, economic and energy (oil) crises shook the financial markets and led to reflection on the direction of the use of natural resources and the unequal distribution of wealth. However, new production sectors rapidly emerged as a more accelerated way of reproducing capital, accompanied by a new means of accumulating income (flexible and mobile) which was in contrast to the “traditional” fordism. An huge increase in tertiary activities restructured the job market (Cf. HARVEY, 1993, P.139-143).

Also, tourism activity (particularly mass tourism) decreased and searched for new alternatives. With “environmentalism” - a spin-off from the social movements of the 1960s, and reinforced by the socio-environmental problems of the 1970s – gaining space in the political field and in public opinion, the relations between tourism and the environment became more explicit. Anthropologists and other scientists became concerned about the conflicts generated by mass tourism, which was reaching in societies that hitherto had had little contact with “modern western society”.

Thus, a movement towards new models which valorized nature and led activities towards sustainability began to be emphasized. Tourism made the most of the opportunity, and amidst criticism to conventional and mass tourism, opened up a vast array of differentiated holidays (ranging from rest in Cancún to walking in Tibet), simplified in the term “ecotourism”, which evolved, gradually, into what today is idealistically recognized as “sustainable tourism” (SERRANO & LUCHIARI, 1993), to which we will return later.

## THE TOWN OF TIJUCAS, ITS URBAN DEVELOPMENT AND ITS SURROUNDINGS

The town of Tijucas is located on the coast of Santa Catarina, 51 kilometers North of the capital Florianópolis, adjacent to the mouth of the Tijucas River. Founded in 1779, it was officially established as a district on May 4<sup>th</sup> 1848, through Law 271, with the name of São Sebastião da Foz do Rio Tijucas, thereby separating itself from Porto Belo. In 1916, Tijucas was promoted to the status of a town and is one of the oldest in Santa Catarina.

One year after its foundation the town’s first roads were laid, next to the beach, where a network of roads was built forming 4350 square meter blocks, which remain until today. At that time, the lands were decreed heritage of the town and the population living in these areas had only the right to residential use. We believe that this factor has contributed to a shift towards the interior, of the population with higher spending power, which was looking for a space where they could own land with exchange value and not only use value.

These aspects may partially explain the current division of the town into two separate areas: the area to the East of the BR 101 highway (towards the beach), with a predominantly low income population, wooden houses

pouco infra-estrutura urbana e aquela a oeste da BR – 101, onde se localiza o vetor de maior desenvolvimento urbano, com uma população de maior poder aquisitivo e melhor infra-estrutura, polarizando as atividades administrativas e econômicas do município.

Desde sua fundação, sua economia está atrelada ao transporte fluvial através do rio Tijucas. Esta atividade sempre foi fundamental para o desenvolvimento da cidade, não apenas devido ao escoamento da produção agrícola e madeireira de seu “hinterland”, mas também devido ao serviço de “ferry-boat” que partia do centro histórico, fazendo uma importante conexão na principal rota comercial que levava a produção regional à capital do estado. A concentração dos vários postos de compra que se localizavam estrategicamente em relação à passagem dos produtos, surgindo na margem do rio em direção à nascente, também contribuíram para que o desenvolvimento de Tijucas ocorresse em direção ao interior.

A construção da BR – 101 (1969 – 1971) trouxe para a região do vale do Itajaí um grande desenvolvimento regional em função da melhor acessibilidade. Não obstante, particularmente no caso do município de Tijucas, a construção da estrada causou um impacto negativo em sua economia e em seu meio ambiente urbano, deslocando o eixo viário principal do centro econômico da cidade. Colocada em uma posição desfavorável em relação à estrada (que para superar o rio Tijucas praticamente “salta” por cima do tecido urbano, dificultando o acesso ao centro), numa cota bastante abaixo daquela do leito viário da BR – 101, a cidade de Tijucas foi tolhida em seu papel de entreposto comercial. Nos anos 70 e 80 a produção agrícola do município diminuiu e a expansão do transporte rodoviário em detrimento do fluvial acelerou a decadência da cidade, facilmente verificada através do mau aspecto de seus edifícios e de sua infra-estrutura urbana precária.

Apesar destes fatores, o município conta atualmente com algumas novas indústrias que ainda mantêm a economia local (com destaque para a Portobello Revestimentos Cerâmicos). Infelizmente, esse incremento econômico não é suficiente para reverter a deterioração enfrentada pela cidade nas últimas décadas. O rico patrimônio histórico do município (datado de seu apogeu comercial do fim do século XIX) está abandonado, a cidade desconectada das rotas turísticas, uma especulação imobiliária ronda os pontos de maior interesse paisagístico e parte da cidade, isolada pela BR – 101, perde suas referências de identidade com a história do lugar “desligando-se” sentimentalmente da cidade e de seus marcos, o que causa um descaso que acelera a sua degradação física.

Ao lado de municípios onde o turismo é a principal força econômica como Porto Belo, Bombinhas, Balneário Camboriú e Florianópolis, Tijucas desperta a atenção por não tirar partido de sua situação privilegiada no litoral catarinense e da forte indústria turística presente na região para alavancar sua economia.

## O DESEJO DE REURBANIZAR TIJUCAS

Uma das peculiaridades que leva o município de Tijucas a ser tema deste trabalho é o fato de manter um modelo de produção de espaço vinculado à cidade

and little urban infrastructure and the area to the West of the BR 101, where most of the urban development has taken place, with a population with higher spending power and better infra-structure, polarizing the administrative and economic activities of the town.

Since the town was founded, its economy has been linked to waterway transport via the Tijucas river. This activity has always been fundamental for the town's development, not only for exporting agricultural production and timber from the hinterland, but also for the ferry service, which started from the historical center, providing an important connection in the main commercial route which carried the regional production to the State capital. The concentration of various trading posts, strategically located along the routes where products were transported, springing up along the banks of the river and moving towards its source, also contributed to the growth of the town of Tijucas towards the interior.

The construction of the BR 101 (1969 - 1971) brought massive regional development to the Vale do Itajaí region, as it afforded greater accessibility. However, particularly in the case of the town of Tijucas, the construction of the highway caused a negative impact on its economy and its urban environment, moving the road axis away from the economic center of the town. Now in an unfavorable position in relation to the new highway (which in order to cross the Tijucas river, practically “leaps” over the urban network, making access to the center difficult) in a portion well below that of the BR 101 highway support structure the town of Tijucas became paralyzed in its role of trading post. In the 70s and 80s, the town's agricultural production decreased and the expansion of highway transport, to the detriment of river transport, accelerated the towns decline, as can be easily seen in the poor condition of its buildings and precarious urban infra-structure.

In spite of these factors, the town now has some new industries which still maintain the local economy (notably, the Portobello Revestimentos Cerâmicos tile factory). Unfortunately, this economic growth has not been sufficient to reverse the deterioration of the town in recent decades. The town's rich historical heritage (dating back to its commercial apogee at the end of the 19<sup>th</sup> Century) lies abandoned, the town cut off from tourism routes; real estate speculation stalks the points of greater scenic interest, and part of the town, isolated by the BR 101, has lost its references of identity with the history of the place, “cutting itself off” sentimentally from the town and its references, leading to a negligence that has accelerated its physical decline.

Located next to towns where tourism is the main economic power, such as Port Belo, Bombinhas, Balneário Camboriú and Florianópolis, Tijucas is notable for the fact that it has not taken advantage of its privileged location on the Santa Catarina coast, and the strong tourism industry present in the region, to lever its economy.

## THE DESIRE TO REURBANIZE TIJUCAS

One of the peculiar characteristics that led to the choice of the town of Tijucas as the theme of this work is the fact that it maintains a model of production of space

industrial modernista, ao mesmo tempo em que praticamente todos os municípios da região entraram dentro de um processo de “urbanização turística”.

Ao analisarmos o município, é inevitável perguntarmos-nos porque o turismo não chegou até lá, visto ele parecer um fenômeno “natural” e mesmo inevitável em locais com atrativos fortes como as praias desertas presentes no município.

Esse “desejo de apropriação” decorre da quase impossibilidade de nos desvincularmos do imaginário instituído pelo modelo capitalista que, hoje, preocupa-se principalmente (ou quase que somente) com a produção de espaços. Assumindo mesmo inconscientemente o modo de ver o mundo capitalista, nossa tendência é reproduzir o modelo que visa somente a “produtividade” dos lugares. O único valor do território tem de ser seu “valor de troca”!

Paisagens naturais intocadas são desejadas pelo “olhar do turista”, que se aproxima de um olhar “romântico”. John Urry nos mostra que esta busca por paisagens novas e desconhecidas, fora do circuito comercial do turismo massificado, acaba por difundir essas “novas paisagens” que terminam por inserirem-se no mercado turístico (URRY, 1996, p.70-72).

Urry ainda afirma que o olhar que é lançado sobre o lugar em diferentes períodos inventa paisagens numa construção social que não cessa. Desta afirmação, conclui-se que a paisagem é uma representação e não um dado da natureza, discordando que ela seja um recurso não-renovável - como quer o discurso ambientalista. Ela se reproduz, renova-se, regenera-se tal qual as sociedades. A sociedade explora a representação e não prescinde, exclusivamente, das paisagens naturais que ela pode buscar alhures sempre que uma primeira paisagem explorada for degradada, ou ainda, reconstruí-las artificialmente, possibilidade que tem ganhado cada vez mais status na sociedade contemporânea (LUCHIARI, 1999, p.126-127).

Apesar de muitos autores responsabilizarem a divulgação desmedida de um lugar (que acaba por popularizar o destino) pela relação destrutiva que o turismo mantém com o ambiente, Luchiarini indica que a maior violação da natureza ocorre no primeiro momento do modelo de evolução dos lugares turísticos - a descoberta ou exploração (Cf. idem). E qual de nós não anseia por conhecer novos territórios e inserir-se nessa primeira fase do ciclo turístico do lugar?

De uma outra perspectiva, é impossível negligenciar as potencialidades econômicas do turismo que, dentro da tendência de expansão do setor de serviços, já emprega 10% da população economicamente ativa, sendo que a projeção de seu produto bruto é de US\$ 7,9 trilhões até 2005, colocando-o assim como a atividade de maior crescimento - entre 4 e 5% ao ano, em nível mundial.

No caso de Tijuca, e levando em conta tanto a relativa decadência econômica quanto a velocidade e voracidade da indústria turística, somos levados a crer que sua transformação em destino turístico é inexorável. Sua localização dominada por municípios que têm suas atrações (paisagens) naturais saturadas, a existência de grandes áreas de terra barata disponível próxima a belos cenários naturais, de um considerável patrimônio arquitetônico histórico e uma população de baixa renda ocupando a orla marítima,

which is linked to the modernist industrial town, while practically all the towns in the region are entering a process of “tourism urbanization”.

By analyzing the town, we must inevitably ask ourselves why tourism has yet not reached here, since it seems to be a “natural” phenomenon and even one which is inevitable in places with strong attractions like the deserted beaches that exist in the town.

This “desire for appropriation” arises from the near impossibility of separating ourselves from the imaginaries based on the capitalist model, which today, is principally (or almost solely) concerned with the production of spaces. Assuming, even unconsciously, the way of looking at the capitalist world, our tendency is to reproduce a model which aims only at “productivity” of places. The only value of the territory has to be its “exchange value”!

Natural unspoiled landscapes are desired by the “tourism perspective”, which is close to a “romantic” perspective. John Urry demonstrates that this search for new, unknown landscapes, away from the commercial circuit of mass tourism, ends up publicizing these “new landscapes,” which end by becoming part of the tourism market (URRY, 1996, p. 70-72).

Urry also states that the way of looking at the place, in different periods, invents landscapes in an unending social construction. From this statement, it is concluded that the landscape is a representation and not a given fact of nature, arguing that it is not a non-renewable resource – as the environmentalist discourse would have it. It reproduces, renovates and regenerates itself in the same way as societies. Society explores the representation and does not dispense with, exclusively, the natural landscapes which it could seek elsewhere whenever a landscape initially exploited becomes spoiled, or even rebuilds them artificially, a possibility which has been gaining in popularity in contemporary society (LUCHIARI, 1999, p. 126-127).

Despite the fact that many authors lay the blame for the uncontrolled publicizing of a place (which ends up popularizing the destination) on the destructive relationship between tourism and the environment, Luchiarini states that the greatest violation of nature occurs during the initial phase in the development model of tourism destinations – the discovery or exploration phase (Cf. idem). And which of us is not anxious to discover new territories and be part of the initial phase of the tourism cycle of a place?

From another perspective, it is impossible to neglect the economic potential of tourism which, within the expansion trend of the service sector, already employs 10% of the economically active population, with forecasts for gross product of US\$ 7.9 trillion by 2005, making it the fastest growing activity – between 4% and 5% per year, worldwide.

In the case of Tijuca, and taking into account both the relative economic decline and the speed and voracity of the tourism industry, we are led to believe that its transformation into a tourism destination is inexorable. Its location, dominated by towns whose attractions (landscapes) are already saturated, the existence of large areas of low-cost available land close to areas of natural beauty, its considerable architectural and historical heritage and a low income population occupying the

faz-nos supor que nos próximos anos (e tomaremos essa afirmação como uma premissa) a indústria turística tratará de ocupar-se deste território.

## A SUSTENTABILIDADE COMO TENTATIVA DA SUPERAÇÃO DOS PROBLEMAS

Assumida a premissa da inexorabilidade do desenvolvimento do turismo no município de Tijucas, cabe-nos, então, buscar possibilidades da elaboração de estratégias de desenvolvimento turístico que procure a sustentabilidade do lugar e de sua economia.

A idéia de desenvolvimento sustentável é desenvolvida a partir dos debates gerados pela Conferência de Estocolmo (1972), que por sua vez surgiu para discutir os problemas colocados pela crise do petróleo, que ameaçava inviabilizar o modo de vida/de produção urbano-industrial dos países do primeiro mundo. Ela parte da crítica da idéia positivista de progresso e incorpora variáveis qualitativas na avaliação do desempenho de economia e indicadores sociais de um país. Basicamente, ela lida com a necessidade de uma mudança de hábitos (de consumo) das populações, a necessidade de um controle do crescimento demográfico, a perspectiva temporal (para as gerações presentes e futuras) e uma reavaliação de escalas (pensar global, agir local).

O “desenvolvimento sustentável” também incorpora uma crítica à idéia de modelos preestabelecidos (na linha de crítica ao progresso e positivismo), e propõe a busca de estratégias de desenvolvimento adaptadas a contextos locais/regionais, sem perder perspectiva do todo. No entanto, por força de necessidades políticas, ela foi incorporada por setores da sociedade não comprometidos com a essência da discussão, o que acabou por esvaziá-la (Cf. SERRANO & LUCHIARI, 1993).

De outro lado, internamente à idéia de desenvolvimento sustentável, ainda prevalecia a idéia de um modelo, e então, hoje, para tentar manter uma coerência com a proposta original de desenvolvimento sustentável, só é possível falar em sustentabilidade, uma idéia/princípio que deve estar presentes em planos/projetos de desenvolvimento, como forma de construir um caminho para, eventualmente, se desenhar uma estratégia mais articulada/abrangente de desenvolvimento sustentável como resultado, não como objetivo inicial (Cf. idem).

Dentro das teorizações a respeito do tema, a atividade turística desponta como uma forte fonte de debates, uma vez que esta envolve principalmente relações com o espaço e com a natureza. Qualquer processo social que envolva tais relações, é mediado pela cultura produzida por cada sociedade, através de complexas operações simbólicas e práticas, dificultando as teorizações que tendem a simplificar o intenso debate a respeito da separação entre natureza e cultura.

O “turismo sustentável” apoia-se nos princípios de uso sustentável dos recursos naturais, de manutenção da diversidade natural e cultural, de envolvimento e integração das comunidades locais, de um marketing responsável, da necessidade de pesquisas, entre outros (EVER, 1992).

Reforçando ainda mais a necessidade de reflexão e produção do conhecimento sobre esta atividade humana, é importante atentar para o fato de que na “indústria” turística o segmento do ecoturismo - nome genérico para

coastal strip, causes us to conjecture that over the next few years (and we take this affirmation as a premise) the tourism industry will come to occupy this territory.

## SUSTAINABILITY AS AN ATTEMPT TO RESOLVE PROBLEMS

Assuming the premise that tourism development is inexorable in the town of Tijucas, it is appropriate, therefore, to explore possibilities for designing strategies for tourism development which seek the sustainability of the place and that of its economy.

The idea of sustainable development emerged from the debates generated by the Stockholm Conference (1972), which was set up to discuss the problems created by the oil crisis, which was threatening to make the urban-industrial lifestyle/production of the first world countries unviable. It is based on the criticism of the positivist idea of progression and includes qualitative variables in the evaluation of a country's economic performance and social indicators. Basically, it deals with the need for changes in the (consumer) habits of populations, the need to control demographic growth, a temporal perspective (for present and future generations) and a re-evaluation of scales (think globally, act locally).

“Sustainable development” also includes criticism to the idea of pre-established models (following the line of criticism to progress and positivism) and proposes a search for development strategies which are adapted to local/regional contexts, without losing sight of the whole. However, due to political needs, it was incorporated by sectors of society that were not committed to the essence of the discussion, which ended up making it meaningless (Cf. SERRANO & LUCHIARI, 1993).

On the other hand, within the idea of sustainable development also prevails the idea of a model, and so, today, to attempt to remain coherent with the original proposal of sustainable development, it is only possible to speak of sustainability, an idea/principle that should be present in development plans and projects, as a way of building a route towards eventually designing a more articulated/encompassing strategy of sustainable development as a result, and not as the initial objective (Cf. idem).

Within theoretical studies on the theme, tourism unfolds as a major source of debates, since it principally involves relations with space and with nature. Any social process which involves these relations is mediated by the culture produced by each society, through complex symbolic and practical operations, hindering theorizations which tend to simplify the intense debate on the division between nature and culture.

“Sustainable tourism” is based on the principles of sustainable use of the natural resources, the maintenance of natural and cultural diversity, the involvement and integration of local communities, responsible marketing, and the need for research, among others (EVER, 1992).

Reinforcing even more the need for reflection and production of knowledge on this human activity, it is important to be aware of the fact that within the tourism “industry”, the ecotourism sector – the generic name for a

uma série de modalidades de visita e fruição dos espaços naturais, que podem variar de simples caminhadas até esportes radicais, passando por experiências místicas, convivências com rotinas do mundo rural, ou estudos científicos - apresenta taxas de crescimento significativamente maiores que aquelas relativas às formas e destinos convencionais das viagens.

Não é nossa intenção sugerir aqui que o município de Tijucas ancore seu desenvolvimento econômico no ecoturismo, pois esta atividade é apenas uma das muitas possibilidades da prática de um desenvolvimento sustentável do turismo. Porém, ao avançarem idéias para o desenvolvimento da indústria turística de maneira sustentável em Tijucas, controlando o uso do solo para que não se “esvançam” as peculiaridades da natureza do lugar, bem como as relações sociais e identitárias da população residente, acreditamos conseguir visualizar as possibilidades alternativas para a apropriação de seu espaço natural e urbano, que poderá encontrar aí, o diferencial que o inserirá no mercado turístico.

Toda argumentação acima ajuda-nos a delinear o verdadeiro problema que o tema nos impõe: como promover o desenvolvimento econômico do município de Tijucas, com base no turismo, de modo a que não se repitam os erros e abusos cometidos em outros territórios tomados pela “urbanização turística”? Como organizar e administrar o desenvolvimento urbano com bases turísticas a partir de parâmetros exóticos à cultura local?

No litoral brasileiro, a referência para a ocupação é a proximidade de áreas naturais - “objeto” de consumo do turista. O padrão urbano adotado para a ocupação das áreas costeiras, via de regra estende-se paralelamente ao mar, e adota como forma de parcelamento o “tabuleiro de xadrez” (MACEDO & PELLEGRINO, 1996, p.156-160). Macedo e Pellegrino indicam duas variáveis para esse padrão de uso do espaço: o bairro jardim ou verticalizado e os núcleos urbanos antigos, sem infraestrutura que começam a crescer com o afluxo de turistas “ávidos do contato com a natureza”, salientando que este último tende a se transformar no primeiro com o desenvolvimento da atividade turística.

Estes padrões de ocupação do litoral invariavelmente destróem os recursos paisagísticos e ambientais existentes na costa. Manguezais, dunas e restingas desaparecem drasticamente sob o cimento das construções; barreiras de edifícios “roubam” o sol da praia e o lixo e esgoto lançado em rios e no oceano *in natura*, produzidos em quantidades cada vez maiores, tiram a condição de balneabilidade do mar e reduzem a qualidade sanitária do local.

A superação desses problemas não tende a ser encontrada facilmente. Uma tecnologia de urbanização coerente que possibilite o desenvolvimento econômico e também vise o uso sustentável dos recursos naturais, compatibilize o desfrute turístico do território e a preservação da paisagem natural e da cultura local ainda está longe de ser encontrada. Não obstante, o uso de tecnologias modernas, aliadas a uma metodologia de planejamento territorial abrangente e multidisciplinar, podem colaborar na diminuição do caos.

Em um interessante estudo, Miguel Ruano (1999:142-143) reporta alguns exemplos de produção de territórios turísticos que espelham as ideologias atuais sob as quais estão se constituindo os espaços de lazer contemporâneos. A implantação de um hotel em uma área selvagem na Austrália, com o objetivo de

series of modalities of visiting and enjoying the natural space, which may vary from simple walking trails to radical sports, taking in mystical experiences, observation of the daily life of the rural world, or scientific study - shows growth rates that are significantly higher than those relating to conventional forms and destinations of travel.

It is not our intention to suggest here that the town of Tijucas base its economic development on ecotourism, since this activity is just one of the many possibilities for practicing sustainable tourism development. However, by proposing ideas for sustainable development of the tourism industry in Tijucas, controlling land use so that the unique characteristics of its nature do not “vanish”, as well as the social relations and relations of identity of the resident population, we believe it is possible to see alternative possibilities for appropriating its natural and urban space, in which it could find the differential that would place it in the tourism market.

All the above arguments help us delineate the real problem which the theme imposes on us: how to promote the economic development of the town of Tijucas, based on tourism, without repeating the errors and abuses committed in other territories taken over by “tourism urbanization”? How to organize and administer tourism-based urban development using parameters which are foreign to the local culture?

On the Brazilian coast, the qualification for occupation is proximity to natural areas – the “object” of tourism consumption. The urban standard adopted for the occupation of the coastal areas generally extends parallel to the sea, and adopts the “chess board” pattern of land allotment (MACEDO & PELLEGRINO, 1996, P. 156-160). Macedo and Pellegrino indicate two variations for this standard for use of the space: the garden or verticalized suburb and the old urban centers, without infra-structure which begin to grow with the flow of tourists “avid for contact with nature”, emphasizing that the latter tends to transform into the first with the development of tourism.

These patterns of coastal occupation invariably destroy the landscape and the environmental resources that exist on the coast. Mangrove swamps, dunes and sandbanks disappear under the cement of buildings; whole districts of buildings “rob” the beach of its sunshine and the garbage and sewage thrown into rivers and the ocean in their raw state, produced in increasing quantities, make the sea unfit for bathing and damage the sanitary quality of the area.

Overcoming these problems is not easy. A coherent urbanization technology which enables economic development and also aims at sustainable use of the natural resources, ensuring that enjoyment of the territory by tourists is compatible with the preservation of the natural landscape and the local culture, is still far away. However, the use of modern technologies, together with an all-embracing, multidisciplinary territorial planning methodology, could help lessen the chaos.

In an interesting study, Miguel Ruano (1999:142-143) gives some examples of production of tourism territories which mirror the current ideologies under which contemporary leisure spaces are being constituted.

proporcionar aos hóspedes uma interação forte com a natureza, lançou mão não apenas de tecnologia de ponta para minimizar o impacto (energia solar e biodigestor para o lixo), mas também da experiência da comunidade indígena local para a escolha do exato ponto do assentamento das edificações, de modo a minimizar também o impacto visual das construções.

Um segundo exemplo, vindo da República Dominicana, envolve um projeto de um centro de férias, considerando sua transformação futura em uma cidade. Assim, para evitar o desenvolvimento desta futura cidade ao longo da costa e preservar a orla intocada, usam a tecnologia para produzir espaços sobre as águas e trazer a água “objeto de desejo” para o interior (RUANO, 1999, p.138-139).

Inúmeras possibilidades alinham-se na produção desses novos espaços de lazer. O turismo cada vez mais dirige a construção social de paisagens, territórios e cidades, procurando costurar os hábitos de consumo e a preservação da natureza. Abrir caminho entre estes pólos, salientando um combate à injustiça social e à desenfreada especulação do território é o desafio dos planejadores no início deste próximo século.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto pretendeu analisar uma das formas pelas quais o turismo realiza a apropriação da natureza e dos espaços urbanizados. A “urbanização turística” hoje é um processo que impõe uma nova dinâmica sócio-econômica e cultural aos locais onde se desenvolve, envolvendo uma complexidade de fatores. A estruturação das cidades dentro desse processo, atrelada aos poderes políticos e econômicos, via de regra desrespeita o cidadão e o seu território, transformando-os em mercadoria. “As cidades vão sendo projetadas pela determinação econômica e pelo poder de consumo, não para a cidadania e para a sociabilidade” (LUCHIARI, 1999:199).

A alteração negativa das paisagens urbanas e naturais, acelerada pela indústria turística - tal como é processada hoje, soa como um alerta para as sociedades. As questões ambientais surgidas na década de 60 evoluíram, e fizeram-nos atentar para a degradação em todos seus aspectos, a começar pela questão estética e terminar nas questões de justiça social na ocupação do território.

A recorrente contradição entre nosso desejo de preservação e o modelo de urbanização levado a esses locais que gostaríamos de preservar - essa “criação destrutiva” de ambientes naturais - só encontrará um terceiro termo de superação no momento que a sociedade compreender que o problema encontra-se na humanização dos lugares, com reforço à manutenção da identidade que as comunidades mantêm com seus territórios e conscientização social quanto à dilapidação dos (inestimáveis) recursos naturais. Uma verdadeira mudança de hábitos é necessária para que sigamos lúcidos na busca de uma não utópica sustentabilidade socioambiental.

Contudo, alguns exemplos de “urbanização turística” já procuram apoio em modernas tecnologias para evitar os erros cometidos em outros lugares. A não-censurável procura de lucro pode ajudar a incentivar a encontrar modelos que aliem desenvolvimento econômico, urbanização e preservação da natureza.

The introduction of a hotel in an unspoiled area of Australia, aimed at giving guests a close interaction with nature, not only made use only of the latest technology to minimize the impacts (solar energy and garbage biodigestor), but also appealed to the experience of the local indigenous community in the choice of the exact location for the buildings, in order to minimize the visual impact of the constructions.

A second example, from the Dominican Republic, involves a project for a holiday center, which took into consideration its future transformation into a town. In order to avoid this future town from spreading along the coast, and thereby keeping the seashore unspoiled, they used technology to produce spaces over the waters and bring the water - the “object of desire” - to the interior (RUANO, 1999, p. 138-139).

Countless possibilities can be mentioned in the production of these new leisure spaces. Tourism is increasingly focusing on the social construction of landscapes, territories and towns, seeking to combine consumer habits with the preservation of nature. Opening a path between these two extremes, stressing a struggle against social injustice and unchecked speculation of the territory is the challenge facing planners at the start of this new century.

## FINAL CONSIDERATIONS

This text aims to analyze one of the forms by which tourism appropriates nature and urbanized spaces. Today, “tourism urbanization” is a process which imposes a new socio-economic and cultural dynamic on the places where it is developed, involving a complexity of factors. The structuring of towns within this process, linked to the political and economic powers, generally pays little regard to the citizens and their territory, transforming them into mere goods. “Towns are being planned by economic determination and consumer forces, not by the citizens and for sociability” (LUCHIARI, 1999:199).

The negative alteration of the urban and natural landscapes, accelerated by the tourism industry – as it operates nowadays, sounds as a warning for societies. The environmental issues which arose during the 1960s have progressed, and make us attentive to degradation in all its forms, beginning with the aesthetic question and ending with issues of social justice in the occupation of the territory.

The recurring contradiction between our desire for preservation and the model of urbanization used in these locales that we would like to preserve – this “destructive creation” of natural environments – will only find a third term of overcoming when society understands that the problem lies in the humanization of places, with a strengthening of the identity of the communities with their territories and social awareness regarding the depletion of the (inestimable) natural resources. A true change in habits is needed if we are to follow lucidly in the search for a non-utopic socio-environment sustainability.

However, some examples of “tourism urbanization” are already seeking support from modern technologies in order to avoid the mistakes made in other places. The uncensurable search for profits can help to stimulate the search for models which combine economic development, urbanization and the preservation of nature.

## NOTAS

<sup>1</sup> Segundo Luchiarri (1999:123-124), ainda que se possa distinguir um turismo de massa de um turismo de elite, deve-se considerar o turismo como um fenômeno de consumo de massa, sendo as formas alternativas apenas uma diversificação mercadológica.

<sup>2</sup> Em relação ao fluxo de capital, seriam adequados os termos utilizados por Harvey, como “pós-fordismo” ou “acumulação flexível” de capital.

<sup>3</sup> Preferimos usar a palavra “aburguesamento” no lugar do termo inglês “gentrification” ou traduzi-lo para “gentrificação”, devido ao fato de considerarmos a primeira de mais fácil entendimento.

<sup>4</sup> Segundo Guidoni o conceito de “sociedade primitiva” não se refere à inteligência ou habilidade do povo, mas sim à sociedade na qual com culturas diferentes, tecnologicamente menos avançadas em relação aos estados do ocidente e das grandes civilizações do oriente.

## REFERÊNCIAS

**Arantes**, Otília Beatriz Fiori. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo, Edusp, 1995.

**Argan**, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

**Augé**, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

**Berman**, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

**Ever**, Shirley (ed.) *Beyond the Green Horizont: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*. Washington: Tourism Concern/WWF, 1992.

**Guidoni**, Enrico. *Architettura Primitiva*. Roma: Electra, 1975.

**Harvey**, David. “Espaços urbanos na “Aldeia Global”: reflexões sobre a condição urbana no capitalismo no final do século XX”. *Cadernos de arquitetura e urbanismo*, n. 4, pp. 171-189, Belo Horizonte, maio 1996.

\_\_\_\_\_. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1993.

**Lefebvre**, Henri. “Das contradições do espaço diferencial”. In: *A produção do espaço*. versão preliminar com tradução de Jorge Hajime Oseki. São Paulo: s/d.

**Lopes Jr.**, Edmilson. “Urbanização turística, cultura e meio ambiente no Nordeste brasileiro” In: Serrano, Célia e Bruhns, Heloisa (org.). *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

**Luchiarri**, Maria Tereza D. P. *O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba - SP*. Campinas. Tese de Doutorado, IFCH-Unicamp, 1999.

\_\_\_\_\_. “Turismo, natureza e cultura caiçara: um novo colonialismo? In: Serrano, Célia e Bruhns, Heloisa (org.). *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

## NOTAS

<sup>1</sup> According to Luchiarri (1999:123-124), even though it is possible to distinguish mass tourism from tourism for the elite, tourism should be seen as a phenomenon of mass consumption, the alternative forms being merely a market diversification.

<sup>2</sup> In relation to the cash flow, the terms used by Harvey would be appropriate, such as “post-fordism” or “flexible accumulation” of capital.

<sup>3</sup> We prefer to use the term “bourgeoisification” instead of the English term “gentrification” or translate it to “gentrification”, due to the fact that we consider the first to be easier to understand.

<sup>4</sup> According to Guidoni, the concept of “primitive society” refers not to the intelligence or skill of the people, but rather to the society in which with different cultures, technologically less advanced in relation to the western states and the major eastern civilizations.

## REFERENCES

**Arantes**, Otília Beatriz Fiori. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo, Edusp, 1995.

**Argan**, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

**Augé**, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

**Berman**, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

**Ever**, Shirley (ed.) *Beyond the Green Horizont: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*. Washington: Tourism Concern/WWF, 1992.

**Guidoni**, Enrico. *Architettura Primitiva*. Roma: Electra, 1975.

**Harvey**, David. “Espaços urbanos na “Aldeia Global”: reflexões sobre a condição urbana no capitalismo no final do século XX”. *Cadernos de arquitetura e urbanismo*, n. 4, pp. 171-189, Belo Horizonte, maio 1996.

\_\_\_\_\_. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1993.

**Lefebvre**, Henri. “Das contradições do espaço diferencial”. In: *A produção do espaço*. versão preliminar com tradução de Jorge Hajime Oseki. São Paulo: s/d.

**Lopes Jr.**, Edmilson. “Urbanização turística, cultura e meio ambiente no Nordeste brasileiro” In: Serrano, Célia e Bruhns, Heloisa (org.). *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

**Luchiarri**, Maria Tereza D. P. *O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba - SP*. Campinas. Tese de Doutorado, IFCH-Unicamp, 1999.

\_\_\_\_\_. “Turismo, natureza e cultura caiçara: um novo colonialismo? In: Serrano, Célia e Bruhns, Heloisa (org.). *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

**Macedo, Silvio S. e Pellegrino, Paulo M.** “Do Éden à cidade - transformação da paisagem litorânea brasileira” In: Yazigi, Eduardo (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

**Moraes, Sergio Torres.** Uma Luz na cidade: um estudo de revitalização urbana. Dissertação de Mestrado, FAUUSP, 1998.

**Nolberg-Schulz, Christian.** *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli, 1980.

**Ortiz, Renato.** “Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da arquitetura”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. n. 20, ano 7, 1992, pp. 135-147.

**Rodrigues, Arlete.** “A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental” In: Yazigi, Eduardo (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

**Ruano, Miguel.** *Ecourbanismo: entornos humanos sostenibles: 60 proyectos*. Barcelona: Gili, 1999.

**Sennett, Richard.** *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

**Serrano, Célia & Luchiari, Maria Teresa D.P.** “Desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e suas críticas”. *Geografia*, vol. 17, 1993, pp. 126-131.

**Urry, John.** *O olhar do turista: lazer e turismo nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Sesc/Studio Nobel, 1997.

**Zukin, Sharon.** “Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core”. *Annual. Review of Sociology*. n. 13, 1987, 129-147.

\_\_\_\_\_. “Postmodern Urban Landscapes: Mapping Culture and Power”. In: Lash, S. e Friedman (org.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell, 1991.

## BIBLIOGRAFIA DE APOIO

**Campos, A. & Barentin, L.** *Fatos e fotos da história tijuquense*. Tijuca: Gráfica Natal, 1994.

**Corbain, Alain.** *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

**Piazza, W.F & Hübener, L.M.** *Santa Catarina: história da gente*. 3ª. ed., Florianópolis: Lunardelli, 1989.

**Pires, Paulo S.** “Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico”. In: Yazigi, Eduardo (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

**Schmidt, Alfred.** “Por um materialismo ecológico”. In: *O conceito de natureza em Marx*. Texto não publicado, traduzido pelo prof. Jorge Hajime Oseki, 1999.

**Serrano, Célia.** “Uma introdução à discussão sobre turismo, cultura e ambiente”. In: Serrano, Célia & Bruhns, Heloisa (org.) *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

Recebido em: abril 2004.

Aprovado em: setembro 2004.

**Macedo, Silvio S. e Pellegrino, Paulo M.** “Do Éden à cidade - transformação da paisagem litorânea brasileira” In: Yazigi, Eduardo (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

**Moraes, Sergio Torres.** Uma Luz na cidade: um estudo de revitalização urbana. Dissertação de Mestrado, FAUUSP, 1998.

**Nolberg-Schulz, Christian.** *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli, 1980.

**Ortiz, Renato.** “Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da arquitetura”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. n. 20, ano 7, 1992, pp. 135-147.

**Rodrigues, Arlete.** “A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental” In: Yazigi, Eduardo (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

**Ruano, Miguel.** *Ecourbanismo: entornos humanos sostenibles: 60 proyectos*. Barcelona: Gili, 1999.

**Sennett, Richard.** *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

**Serrano, Célia & Luchiari, Maria Teresa D.P.** “Desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e suas críticas”. *Geografia*, vol. 17, 1993, pp. 126-131.

**Urry, John.** *O olhar do turista: lazer e turismo nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Sesc/Studio Nobel, 1997.

**Zukin, Sharon.** “Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core”. *Annual. Review of Sociology*. n. 13, 1987, 129-147.

\_\_\_\_\_. “Postmodern Urban Landscapes: Mapping Culture and Power”. In: Lash, S. e Friedman (org.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell, 1991.

## SUPPORTING BIBLIOGRAPHY

**Campos, A. & Barentin, L.** *Fatos e fotos da história tijuquense*. Tijuca: Gráfica Natal, 1994.

**Corbain, Alain.** *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

**Piazza, W.F & Hübener, L.M.** *Santa Catarina: história da gente*. 3ª. ed., Florianópolis: Lunardelli, 1989.

**Pires, Paulo S.** “Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico”. In: Yazigi, Eduardo (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

**Schmidt, Alfred.** “Por um materialismo ecológico”. In: *O conceito de natureza em Marx*. Texto não publicado, traduzido pelo prof. Jorge Hajime Oseki, 1999.

**Serrano, Célia.** “Uma introdução à discussão sobre turismo, cultura e ambiente”. In: Serrano, Célia & Bruhns, Heloisa (org.) *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

Received in: april 2004.

Approved in: september 2004.

