

ESTÉTICA DA MERCADORIA E AS DINÂMICAS DE APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PELO TURISMO NO LITORAL ALAGOANO

Geraldo Inácio Martins

Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Professor Adjunto. Programa de Pós-Graduação em Geografia
geraldo.martins@penedo.ufal.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a apropriação discursiva e material da natureza pelo turismo de massa no litoral de Alagoas, sob a ótica do conceito de estética da mercadoria. Para dar conta deste objetivo, analisamos dois tipos de documentos: (a) documentos oficiais ligados à promoção e ao planejamento do turismo no Estado de Alagoas; (b) documentos voltados à divulgação do turismo, tanto oficiais quanto os de empresas privadas. Ao final, demonstramos que a produção de imaginários sobre o “espetáculo natural”, “as praias paradisíacas”, “caribe brasileiro” alimenta um ideal romântico no turista de reencontro com o belo e de regresso a um paraíso. No plano prático estas “imagens sensuais” têm a função de obliterar os processos de produção, as relações sociais e, principalmente, as condições objetivas de produção e apropriação social da natureza.

Palavras-chave: Alagoas. Espaço. Natureza. Turismo. Estética da Mercadoria.

ESTHETICS OF THE MERCHANDISE AND THE DYNAMICS OF NATURE APPROPRIATION BY THE TOURISM ON THE COAST OF ALAGOAS

ABSTRACT

The objective of this text is to analyze the discursive and material appropriation of nature by the mass tourism on the coast of Alagoas from the point of view of the concept of esthetics of the merchandise. So, it was possible to handle this objective, two kind of documents were analyzed: (a) official documents related to the promotion and planning of the tourism in the state of Alagoas; (b) documents related to the divulgation of the tourism, as the official ones as the ones from private companies. By the end of the paper, we demonstrated that the production of imaginaries over the “natural spectacle”, “the paradisiac beaches”, “Brazilian Caribbean” nurtures a romantic ideal in the tourist to re-encounter with the beauty and return to a paradise. In practical terms these “sensual images” have the role to obliterate the production processes, the social relations and, mainly, the objective conditions of production and the social appropriation on nature.

Keywords: Alagoas. Space. Nature. Tourism. Esthetics of the merchandise.

INTRODUÇÃO

Os estudos em Geografia, considerando a perspectiva da geografia do turismo, têm privilegiado olhares que se centram, sobretudo, na (re)produção espacial do turismo sob a égide do capitalismo e da sociedade do consumo. Duas são as vertentes principais de pesquisa. De um lado, estão aqueles que se preocupam com as espacialidades seletivas do turismo, com o consumo do espaço, enfim, tratam-no como um fenômeno “sociogeográfico”. De outro lado, há

aqueles que se preocupam com os fluxos e as redes do turismo, sua dimensão econômica e social.

A conclusão de ambas as vertentes é que há uma relação muito estreita entre o turismo e o espaço, principalmente com a ascensão do turismo de massa. Silveira (1997, p. 36-37), por exemplo, chama a atenção para “aptidão paisagística dos lugares”, isto é, “um conjunto de dados psicossociais e técnicos do lugar” que são produzidos ou apropriados pelo turismo. Em sentido complementar, Cruz (2001, p. 17) diz que “nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo”.

A partir desse quadro fica evidente a importância de se compreender a relação entre turismo e espaço. Resta, porém, uma questão: como apreender esta relação? Silveira (1997, p. 38) oferece-nos orientações metodológicas importantes a este respeito. Para ela, em primeiro lugar é preciso observar “a criação de fetiches” e os sistemas de engenharias que tem relação direta com as redes do turismo global. Em segundo lugar, é preciso atentar-se à “produção local do turismo” ou as formas empíricas do global no lugar. Em outras palavras, é preciso apreender o entrecruzamento entre o local e o global e seus rebatimentos sobre a produção de um sistema de desejos e de consumo, bem como, os arranjos espaciais criados e reproduzidos para tal fim.

É a partir desse posicionamento teórico e metodológico e, sobretudo, buscando compreender o papel atribuído à natureza no turismo de massa que elaboramos este artigo. Consideramos que no turismo há um triplo movimento de apropriação da natureza: uma apropriação por seu valor estético, atrelado a uma ideia de “natureza natural”, intocada pelo homem, o consumo de lugares exóticos, “paraísos terrestres”, por exemplo; uma apropriação material por meio da incorporação direta da natureza aos empreendimentos turísticos, a construção de resorts, por exemplo; e, por fim, há uma mescla da apropriação estética e material, no qual a natureza é a própria mercadoria consumida e vendida.

Este terceiro processo pode ser compreendido à luz do conceito de “estética da mercadoria”, isto é, as formas sensuais que a mercadoria assume no período contemporâneo. Estética da mercadoria, conforme Haug (1997, p. 16) diz respeito “a ‘beleza’, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos”, mas também a “beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca”, cuja finalidade é excitar o desejo de consumo. Ao trazermos este conceito para a análise, a ideia é compreender o redimensionamento simbólico da natureza dentro da lógica de consumo do turismo.

Nesse sentido, a partir do conceito de estética da mercadoria, o objetivo da pesquisa é analisar a apropriação discursiva e material da natureza pelo turismo de massa no litoral de Alagoas. Trata-se de uma trama discursiva (discurso laudatório à natureza “espetáculo”, ao “caribe brasileiro”) que visa a um duplo processo: produzir a valorização turística dos lugares e também para encobrir as formas concretas de apropriações espoliativas.

DO CORPUS DE PESQUISA: METODOLOGIA E FONTES ANALISADAS

Para dar conta do objetivo proposto para o trabalho, o primeiro empreendimento metodológico consistiu na construção de uma arquitetura teórica, buscando definir o conceito de estética da mercadoria a partir da leitura de Haug (1988; 1997); a relação deste conceito com temáticas empíricas como, por exemplo, o turismo de massa; além de chamar à atenção para a sutil relação entre espaço, mercadoria e turismo. Posteriormente, buscamos elaborar conceitualmente a ideia “de produção social da natureza” e, principalmente, a “produção da natureza” sob a égide do turismo.

Para compreender a expansão do turismo de massa em Alagoas recorreremos aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2000 e 2010) com o intuito de analisar a expansão das residências secundárias no litoral alagoano. Em seguida, realizamos um levantamento empírico sobre os principais empreendimentos imobiliários turísticos presentes neste estado. A partir deste levantamento inicial, trabalhamos de modo a identificar o perfil dos empreendimentos, as áreas ocupadas e a relação deles com a produção espacial do turismo.

Finalmente, considerando que a estética da mercadoria tem uma linguagem própria, pois usa um tom “galanteador” (HAUG, 1997), e que nela os objetos assumem formas “puras”, pois negam as condições sociais de produção; e considerando o intuito de compreender como a estética da mercadoria funciona na apropriação material e discursiva da natureza no litoral alagoano, selecionamos três tipos de fontes: a) panfletos e documentos de anúncios dos empreendimentos imobiliários turísticos, sobretudo, os que se referem aos resorts; b) roteiros de viagens ao destino Alagoas, sobretudo, da principal operadora de turismo no Estado, a Agência CVC; e c) documentos oficiais sobre o turismo, principalmente, aqueles que buscam atrair investimentos externos ao estado.

Evidentemente, que não analisamos toda a massa de documentos produzidos. Nesse sentido, realizamos recortes para selecionarmos o nosso corpus de pesquisa. Nestes, consideramos os elementos que buscam a partir da estética da mercadoria criar imaginários sobre o “espetáculo natural”, “as praias paradisíacas” e “caribe brasileiro”. Isto é, aqueles que alimentam um ideal romântico no turista de reencontro com o belo, de uma manifestação sensível que agrada aos sentidos e/ou de regresso a um paraíso.

Além disso, selecionamos aqueles enunciados que tratam a natureza alagoana como “trunfo”, quer dizer, uma condição objetiva e estratégica para atrair investimentos externos. Estes enunciados chamam à atenção para seus atributos específicos, as potencialidades de usos e os retornos possíveis com a exploração econômica.

Ambas as práticas discursivas recorrem à “natureza” num tom laudatório e retórico. Embora conceitualmente possa parecer que se trate de discursos díspares (de um lado o Estado e de outro os capitais privados), há uma estreita convergência entre eles.

ESTÉTICA DA MERCADORIA E A PRODUÇÃO SOCIAL DA NATUREZA

A relação entre o turismo e a estética da mercadoria não é em si uma novidade. Meliani (2011), por exemplo, chama a atenção para as dinâmicas de mercadificação do tempo livre e o papel do turismo nesse processo: um fenômeno que oferece mercadorias. Para o autor, a motivação básica subjacente a este consumo “não é simplesmente ‘materialista’, pois os indivíduos não procuram satisfação a partir de produtos [...] porque, a satisfação nasce da expectativa, da procura, do prazer que se encontra na imaginação” (MELIANI, 2011, p. 34-35).

Dentro desse sistema de produção de desejos e necessidades, “os destinos turísticos por meio da ‘estética da mercadoria’ [...] tornam-se fetiches, objetos de desejo, sonhos de consumo” (MELIANI, 2011, p. 36). Em outras palavras, os lugares em si (em todas as suas dimensões) é que se tornam a mercadoria no turismo, eles têm a função de satisfazer certos imaginários de consumo. Estes desejos, porém, são produzidos por meio da publicidade que, conforme Silveira (2001, p. 36) têm a incumbência de criar a “vocalização para o consumo que antecede à produção material e que [...] busca despertar a necessidade do lazer”.

A mercadoria, em sua forma sensual, cria seus próprios consumidores por meio da indução dos desejos. Decorre daí a importância da publicidade que, conforme Silveira (2001), atualmente, tem mais investimentos do que a produção material. Segundo Haug (1998, p. 170), as mercadorias “lançam olhares amorosos aos possíveis compradores” na esperança que tais olhares estimulem o consumo. Em outras palavras, subjaz as mercadorias “fortes estímulos sensuais” que acionam imaginários e desejos, mas quando os “atrativos amorosos não funcionam”, é preciso incentivá-los, daí a importância da propaganda e também de mecanismos como a inovação estética.

Ao citar Walter Benjamin, Haug (1988, p. 174) complementa que a “[...] mercadoria [...] então [...] seria a mais empática possível que já entrou no reino das almas, pois ela precisaria ver em cada pessoa um comprador que a acolhesse em suas mãos e em seu lar”. Diante destas questões, cabe indagar: qual é a função da estética da mercadoria? Toda mercadoria tem em si valores de uso e cada consumidor acredita adquirir tais valores. A função da estética é exagerar na aparência dos valores de uso, dando-a novos contornos e fazendo promessas que nunca são cumpridas – “trata-se da promessa da estética do valor de uso” (HAUG, 1997).

A partir destas questões iniciais, é preciso definir claramente a nossa compreensão de estética da mercadoria. Evidentemente que há uma relação direta com o belo subjacente aos objetos e produtos, mas é um belo artificial e tecnicamente produzido. Este belo exerce fascinação sobre as pessoas, principalmente, por sua relação direta com a produção das subjetividades. Nesse processo, mais do que indicar os possíveis valores de uso, a aparência do produto tem a função de “arrebatar as sensações humanas”; “é uma aparência, pela qual se é seduzido” (HAUG, 1988, p.182).

Quando referimos à estética da mercadoria, fazemos referência à imagem que a mercadoria oferece ao seu consumidor. E mais, diz respeito à forma como esta encarna o “belo” a fim de torná-la um objeto de desejo. Daí que grandes agências de viagens, por exemplo, investem milhões na divulgação dos lugares turísticos que são vendidos como “paraísos”, ambientes de natureza “intocada”, de realização de sonhos, etc. Trata-se da substituição do lugar empírico (que detém o belo evidentemente, mas também contradições e conflitos) por imagens idealizadas. Nesse processo, não contam os processos reais, mas a imagem que se tem do objeto de desejo; trata-se daquilo que Haug (1997) denomina de “tecnocracia da sensualidade” ou o domínio que as mercadorias exercem sobre as pessoas por meio de aparências artificiais.

É preciso considerar que este processo só se desenvolve quando se encaixa diretamente dentro dos interesses objetivos das pessoas. Se a mercadoria lança olhares amorosos e se ela exerce fascinação, só consegue isso porque fala uma linguagem de interesse comum. Em outras palavras, se a estética da mercadoria tem a função de seduzir, há também quem deseje ser seduzido. “A aparência”, escreve Haug (1997, p. 77), “na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo”.

O estético, ao encarnar a promessa de valores de uso, busca satisfazer os desejos apenas com as aparências. Mas estas promessas quase nunca são cumpridas, daí mais do que saciar ela “desperta a fome” pelo consumo (Haug, 1997). Se a satisfação é apenas “aparente”, então, cabe investir em mecanismos de sedução a fim de cumprir o seu objetivo final – isto é, a realização dos seus valores de trocas. Estes investimentos lidam diretamente com produção de subjetividades porque trabalham com uma visão idealizada do social e do histórico de cada sujeito.

Se a estética da mercadoria atua como ingrediente básico para acionar valores de troca em detrimento dos valores de uso ou atua de modo a tornar aquele mais eficaz do que este, é preciso ponderar o papel do mercado neste processo. Para Santana (2013), o “[...] mercado se apoia no discurso das ‘novas necessidades’ do homem para introduzir novidades e agregar valor e diferenciais ao seu produto”. Tais necessidades são de ordens variadas, como, por exemplo, “físicas, sociais, espaciais, de localização, de retorno à natureza, de segurança, de lazer, de serviços [...]” (SANTANA, 2013, p. 89).

Em sentido complementar, Barbosa (2017, p. 4) afirma que o mercado vai muito além das dimensões tangíveis, pois aciona “elementos simbólicos e abstratos, explorando a ideia de felicidade, merecimento, prazeres e recompensas individuais”. Nesse sentido, enunciados que remetem a *status*, exclusivismo, experiências únicas, afetos, etc., funcionam muito bem, pois corroboram diretamente com o jogo de sedução e produz indivíduos serializados, modelados, etc.

Em resumo: a estética da mercadoria tem a função de subordinar os valores de uso aos valores de troca e faz isso por meio do “belo” da sua aparência. Como pensar este processo dentro do turismo? E mais: como refletir sobre os espaços produzidos sob a lógica do turismo a partir deste conceito? Em primeiro lugar, é preciso lembrar que Haug (1988, 1997) não trata a estética da mercadoria pela lógica espacial. Para ele, mercadorias são objetos bem definidos: uma peça de roupa; um relógio, etc. Mas, de acordo com Baudrillard (1981), qualquer objeto pode-se converter numa mercadoria desde que sejam ressignificados, desde que busquem traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida.

Então o conceito de estética da mercadoria é operacional para se compreender a espacialidade geográfica do turismo? Autores como Carlos (2001b) e Lefebvre (2008) há muito tratam o espaço como um tipo de mercadoria específica. A ideia aqui, porém, é refletir sobre aqueles lugares que encarnam a imagem do belo e que usam este para vendê-lo e realizar

seus valores de troca. Nesse sentido, é preciso considerar que “os espaços produzidos sob a estética da mercadoria, embora sejam múltiplos, **carregam consigo muitas semelhanças quanto aos processos e as ações** que lhe engendram” (BARBOSA, 2017, p.4 [grifos meus]).

Quais são estas semelhanças? O autor cita o exemplo do mercado imobiliário e o papel deste em converter valores de uso (o morar) e valores de troca. O ato histórico de habitar torna-se sinônimo de modo de vida, felicidade e *status* dentro de um mercado que vende raridades. Ainda a respeito do mercado imobiliário, Henrique (2009) dá-nos outros exemplos quando trata da questão da natureza na cidade. Segundo ele, apesar da cidade moderna procurar encarnar um ideal de natureza “intocada” e “primitiva”, este processo liga-se diretamente a um “projeto extremamente objetivo e intencional”, cuja finalidade é vender a cidade, isto é, realizar o seu valor de troca (HENRIQUE, 2009, p. 100”).

As semelhanças, portanto, dizem a respeito aos espaços que são produzidos no intuito de encarnar e realizar os valores de trocas. Nesse sentido, as questões levantadas por Meliani (2011) são de importância primeira, isto porque relacionam diretamente a estética da mercadoria aos espaços do turismo. Para ele, o turismo é um agente de produção de “lugares tornados objetos de desejo” que por meio da “estética da mercadoria são vendidos para os turistas como produtos valorizados” simbolicamente (MELIANI, 2011, p. 38). Por se tratar de uma relação sensual, há a produção de um ordenamento simbólico que evoca signos, comportamentos, padrões e estilos de vida, cuja intenção é direcionar o consumo.

À medida que o turismo se instala em um determinado espaço, traz consigo “formas e funções” espaciais estruturadas pelo capital turístico. Estas formas e funções, às vezes, são alheias ao ambiente que lhe acolhe, isto é, remetem às lógicas produtivas distintas. Por isso, o “turismo se baseia sobre a construção de ‘depósitos turísticos’, elaborados por imagens que os põem à venda num ‘jogo de espelhos’”. Tais espaços-imagens, espaços-fantasia, são vendidos como produtos “abstratos” e sem conteúdo social, o que permite esconder todas as contradições subjacentes ao processo de sua produção (MELIANI, 2011, p. 38).

Aqui se expressa a função básica da estética da mercadoria no turismo: representar espaços sem conteúdos histórico-sociais, oferecer espaços sem contradições e sem conflitos. Evidentemente que este é um processo de falsificação dos processos reais. Conforme Carlos (1999a, p. 28), o turismo produz um espaço “sem espessura” e sempre presentificado. Este espaço mercadoria, amorfo em sua própria natureza, porém, precisa de um consumidor desejante, daí a necessidade de acionar o “belo”, “idílico”, “bucólico”.

A este respeito, Carlos (1999b, p.174) comenta que “as mercadorias e objetos mudaram de sentido”, no lugar de se articularem de modo a atender as necessidades imediatas, estas se tornam “estratégicas e políticas, como é o caso específico do espaço”. Este “espaço-mercadoria”, atrelado ao universo dos valores de troca, impõem reconfigurações sob os usos cotidianos que tende cada vez mais se subordinar às lógicas de mercado.

A criação de espaços destinados ao turismo interfere diretamente nos arranjos territoriais, principalmente por tornarem “polos de atração” de pessoas, empresas, políticas, etc. Para Carlos (1999b, p. 180), isso tem relação direta com a transformação do espaço em mercadoria, considerando que subjacente a este processo está “uma mobilização frenética desencadeada por promotores imobiliários”, agentes e empresas do turismo, Estado, etc. Esta dinâmica “pode levar à deterioração ou mesmo a destruição de antigos lugares [...] em razão de interesses imediatos”.

O turismo, portanto, “inventa lugares” ideais com o intuito de acionar a máquina desejante do consumo. E ao fazer isso, aciona “sentimentos de estranhamento” ao lugar que lhe acolhe, pois converte o espaço em um objeto sem densidade histórica. Decorre daí Carlos (1999a, p. 28) afirmar que “o espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência”. São espaços transfigurados, cuja única finalidade é atrair consumidores.

Evidentemente que a análise de Carlos (1999a) diz respeito às imagens dos lugares turísticos capturados enquanto mercadorias. Considerando que qualquer ato de produção é sempre mediado por homens concretos que se apropriam da natureza, quer dizer, nenhum espaço é meramente um objeto funcional e sem densidade histórica, mas resultado “do trabalho e da

divisão do trabalho” (LEFEBVRE, 2008, p.44). Os espaços que se vendem enquanto “espetáculos” tem a pretensão de obliterar os processos históricos empíricos que lhe deram origem, pois caso revele as condições reais de produção, deixaria às claras as contradições e os conflitos que lhe são subjacentes. Em outras palavras, é preciso ter em mente que todo espaço é resultado de um conjunto determinado de relações sociais de produção, e são estas que determinam a “densidade” histórica e social da espacialidade produzida.

Quando Carlos (1999a) descreve, por exemplo, as experiências que os turistas vivem em lugares como o Honolulu, Havaí, e denomina este como um “não-lugar”, fica transparente a função da estética da mercadoria. Em primeiro lugar, porque ela demonstra empiricamente o papel do “belo” no entorpecimento dos sentidos. O pôr-do-sol, caminhos, sempre limpos, que conduzem a praia, *show* de “hula” remetem diretamente ao belo, a experiências sensíveis, mas também aos desejos de se consumir produtos “únicos”, “bucólicos” e “rústicos”. Este mesmo turista que vivenciou estes processos, no final, é incapaz de reconhecer as condições de produção que sustentaram tais experiências, quer dizer, o estético cumpriu sua função, pois tornou opaco o real concreto da mercadoria consumida.

Isto tem relação direta com a temática deste texto. Quando turistas, sobretudo, da região Centro-Sul ratificam os sentidos de “paraíso”, “caribe brasileiro”, etc. do litoral alagoano, fazem referência apenas à imagem que se vende destes lugares. No amplo concreto, à medida que o turismo avança sobre o litoral, engendra transformações de ordem material (instalação de hotéis, pousadas, restaurantes, bares), ambiental (ocupação e degradação de áreas de preservação ambiental) e social (condições de trabalho precárias; segregação espacial). Porém, estes processos engendrados para exploração do “belo” (praias limpas e verdes; dunas; recifes) não estão presentes na aparência da mercadoria oferecida ao turista.

Dentro desta lógica, a própria natureza, objeto de exploração turística, tem suas condições de produção social obliterada. Esta é vendida como “intocada” ou minimamente afetada pela ação humana. Pouco se diz respeito aos processos de incorporação direta da natureza a produção dos lugares turísticos, e muito se diz sobre a “beleza” desta natureza única. Este plano discursivo tem muitas implicações. A primeira delas é que a própria natureza “torna-se” a isca dos seus consumidores. Em segundo lugar, obscurece as condições sociais de produção da natureza (e as contradições desse processo).

ESTÉTICA DA MERCADORIA E PRODUÇÃO SOCIAL DA NATUREZA NO TURISMO

Se a função primeira da estética é obliterar as condições de produção da mercadoria, então, dentro das lógicas do turismo que utilizam a natureza como seu “produto”, esta tem a função de dissimular a condição social e histórica de produção da natureza. É preciso considerar que o turismo exige um duplo conjunto de elementos para que possa existir. Em primeiro lugar, uma infraestrutura adequada para sua existência (desde as linhas aéreas, rodovias, agências de viagens, hotéis, restaurantes, etc. até serviços culturais e de segurança). Em segundo lugar, a presença de “recursos” que se deseja explorar – no caso do turismo de massa no litoral alagoano, a praia e sol.

Não há dúvidas que o primeiro conjunto de elementos (a infraestrutura) é socialmente produzido, pois o conteúdo destes objetos diz respeito à ação humana na apropriação da natureza. Porém, quando se trata do segundo conjunto de elementos – a natureza, as regras da produção social são escamoteadas. Em outras palavras, a natureza é sempre considerada como um “objeto” dado, uma produção que independe da ação humana.

Rodrigues (1999, p. 56) afirma que “o turismo é uma atividade que produz (mesmo quando se apropria sem transformar) espaços”. E mais, “valora uma determinada paisagem sem que haja uma intervenção espacial: olhar o céu – cheio de estrelas, o mar os rios [...]”. À primeira vista a falta de um conjunto de infraestruturas de sustentação de tais atividades de contemplação parece indicar que houve uma apropriação sem transformação. Mas, “sabemos que houve uma transformação” de ordem simbólica e material, pois engendrou a mudança de um dado “psiconatural” em um espaço turístico, além das questões, por exemplo, “quem é o dono do lugar, seja um indivíduo ou o Estado”.

Uma das faces mais importantes do turismo diz respeito a sua capacidade de “valorar” espaços funcionalmente “improdutivos”, considerando a lógica de produção capitalista. O ambiente da praia, por exemplo, do ponto de vista da agricultura não é um espaço valorado, mas o avanço do turismo transforma este ambiente inserindo sobre ele um conjunto distinto de objetos e ações. Em outras palavras, o turismo consegue “produzir mercadorias sem necessariamente modificar materialmente os espaços dos quais apropria-se” (AGUIAR, 2005, p.21).

Embora as transformações materiais nem sempre estejam à vista, principalmente, porque o status de “rústico”, “intocado” e “natural” funciona como estratégia de realização dos valores de troca, é a natureza “fetichizada que passa a ser considerada o atrativo turístico” (AGUIAR, 2005, p.21). Em sentido complementar, Silveira (1997, p. 37) sublinha que aquilo que se vende “[...] como natureza são pedaços de complexos e dispendiosos sistemas de engenharia e formas de organização”; além de um “conjunto de objetos, narrativas e imagens”.

A autora descreve este processo como a apropriação de um conjunto de “dados psiconaturais” e “técnicos” de um lugar. Os dados psiconaturais dizem respeito aos “processos de apropriação dos elementos naturais, porque [...] estes dados não têm o artifício em sua constituição material, **eles o têm na sua constituição simbólica e social**” (SILVEIRA, 1997, p. 37 [grifos meus]). Nem todos os dados psiconaturais, porém, são apropriados, pois estes sofrem valorizações distintas, principalmente por ter localizações vantajosas. Somente o fator “localização” é o que determina a apropriação dos dados “psiconaturais”? Evidentemente que concorre para isso às referências contidas na publicidade, modelos culturais e esportivos, estratégias de mercado e valores estéticos – estética atrelada à mercadoria do turismo.

Souza (2014) chama à atenção para a ampla rede de “mercantilização” subjacente ao turismo, desde o tempo livre até a natureza:

O capital incrementa, como mercadoria, o próprio tempo livre – ócio-, condição de reprodução da força de trabalho [...]. Os espaços do ócio são criados com o propósito de oferecer ao “mercado” o uso de determinados recursos naturais, por exemplo, o sol, a praia, o mar, o clima e a paisagem, entre outros. A transformação desses recursos como base para seu estabelecimento e modificação do território [...]. (SOUZA, 2014, p. 59).

Do exposto até aqui fica evidente que estamos diante de um duplo processo: de um lado a natureza apropriada materialmente e, de outro, a negação de sua apropriação/modificação. Como compreender este movimento de negação múltipla? Embora discutindo outro contexto, as questões suscitadas por Florit (2002) podem contribuir na compreensão dessa ambivalência. Para ele, “as ideias sobre a natureza” são acionadas para “justificar ideais morais”, daí advém o movimento de mão dupla: a ideia é utilizada para “aprovar ou condenar certas condutas” na medida em que encaixam ou não dentro de certos padrões – tal como o papel da ação humana na produção social da natureza.

A moralidade subjacente à natureza fica patente quando valoramos distintamente certos elementos da natureza, certas partes merecem serem preservadas, outras não. Isso tem relação direta com a ideia de produção social da natureza, pois significa que selecionamos certos elementos em detrimento de outros, quer dizer, ordenamos boa parte do que se entende por “natural” conforme os interesses da sociedade. Mas, ao abstrair o papel da ação humana sobre a natureza, na produção “de parte considerável do espaço que é considerado natural”, tornam-se opacas as relações sociais, às vezes, contraditórias e conflituosas, que deram origem a esta produção (FLORIT, 2002, p.19).

Nas práticas turísticas há uma espécie de “sacralização” do natural, de “reencontro com uma natureza perdida” e, que, portanto, é portadora de uma beleza intrínseca porque não foi modificada pelo homem. Essa evocação da natureza intocada é importante, pois “os espaços” que são “valorizados e procurados” conotam uma oposição à cidade, “ao industrial”, “a poluição”, “a degradação”. Há uma trama discursiva “que recria a natureza negando o trabalho”, daí “a ideia de natureza-espetáculo” das “propagandas de setores ligados ao turismo” (VALENÇA, 2015, p.134).

Para demonstrar as contradições deste processo, basta lembrar que “nosso senso atual de ‘volta ao natural’ e toda a nossa experiência sensível ao ‘ambiente natural’ é invariavelmente mediatizada por produtos sociais”. Assim, muito do que “a visão ecologista mais ingênua” determina como natureza, é antes, uma produção cultural. Isso vale tanto para “o sentido físico” como para nossa compreensão “estética da vida natural”, pois é a sociedade quem determina quais elementos valorar e quais os critérios estéticos se utiliza para isso (FLORIT, 2002, p. 21).

É preciso lembrar que a ideia de natureza é “normativa”, pois diz respeito às regras “que se impõem e se aceitam de forma coletiva para definir as maneiras de relacionarmos e atuar frente” a ela (GONZÁLEZ, 2009, p. 212 [tradução livre]). É esta normatividade que dispõem sobre os usos econômicos ou simbólicos da natureza e qual deles deve preponderar em determinado espaço e tempo. Em outras palavras, as ideias de natureza que se encerram no turismo, por exemplo, não são autônomas ou desligadas de contextos sociais e econômicos. Ao contrário disso, são ideias que perpassam todo o corpo social, mas são instrumentalizadas ou mediatizadas no turismo.

González (2009, p. 207), ao investigar as compreensões da natureza na sociedade moderna, por exemplo, indica que há três “doutrinas” amplamente aceitas. A primeira diz respeito à natureza “como objeto real” que tem existência autônoma independente da ação humana; a segunda diz respeito a “um ideal”, com valores intrínsecos que simbolizam o “bom, o amor e a sabedoria”; e por fim, a “visão instrumental” no qual a natureza é vista como “um conjunto de recursos econômicos”. Evidentemente que a terceira concepção, “visão instrumental”, impera sobre as demais. Isso porque “a natureza [é] vista como fator de produção, se relaciona com um projeto de desenvolvimento econômico e progresso material” (GONZÁLEZ, 2009, p. 207[tradução livre]). Isso não quer dizer, porém, que os níveis simbólicos não atuem de modo a configurar regras e valores estéticos e, ao mesmo tempo, justificar a visão instrumental.

Cabe, por fim, determinar qual a relação entre a natureza e a estética da mercadoria. Em primeiro lugar, é preciso deixar claro que há a produção discursiva no turismo de uma “natureza natural” que nega o papel do trabalho em sua criação. Esta idealização, porém, têm uma função prática escamotear de realidade violenta de apropriação da natureza, quer dizer, obliterar as condições sociais nos quais esta é socialmente modificada e produzida. É nesta ambivalência que entra a estética da mercadoria enquanto conceito explicativo.

A estética da mercadoria está atrelada à ideia de natureza vendida como produto no mercado turístico que oculta o caráter social de sua produção. Vende-se uma natureza “exteriorizada” e autônoma em relação às condições sociais, ambientais e econômicas. Mas esta função não para por aí, é preciso conquistar consumidores associando-a imagens de “raridade” (isto é, o natural é algo raro na sociedade contemporânea), “especificidade”, de prazer e luxo. Isto é, produz se uma imagem sedutora da natureza e a torna um valor de troca a ser consumido, vendido e reproduzido no mercado turístico.

ESPAÇO E TURISMO NO LITORAL DE ALAGOAS SOB À LUZ DA ESTÉTICA DA MERCADORIA

Sem um parque industrial consolidado e a agricultura voltada quase que exclusivamente para a produção da cana-de-açúcar, desde a década de 1990 que Alagoas busca no turismo os atributos específicos para se consolidar na competição capitalista. Daí que o Estado vem investindo maciçamente em infraestrutura urbana e rodoviária, incentivando o setor hoteleiro e de serviços em geral. Se o intuito inicial era o “desenvolvimento econômico” tendo como base o turismo, não podemos afirmar que no estado se configurou um verdadeiro “território turístico”, mas apenas se forjou enclaves ao longo do seu extenso litoral.

Ao optar por tornar os seus 229 km de litoral (que vai do extremo Sul, foz do rio São Francisco, no município de Piaçabuçu, ao extremo no Norte, município de Maragogi) numa vantagem comparativa para adentrar às dinâmicas crescentes do turismo nordestino, Alagoas seguiu o modelo de outros estados, sobretudo, Bahia, Pernambuco e Ceará. Apesar deste extenso litoral, virtualmente turístico, somente alguns pontos realmente encontraram e consolidaram naquilo que Silveira (1997) denomina de “a aptidão paisagística” para o turismo (no litoral Sul o Município de Barra de São Miguel e o distrito da Praia do Francês pertencente a Marechal

Deodoro; Maceió como grande polo regional do turismo; no litoral norte destaca-se Paripueira, Barra de Santo Antônio e Maragogi).

O litoral norte tem sido o “carro-chefe” dos investimentos do Estado no desenvolvimento do turismo em Alagoas, sobretudo, a partir da década de 1990 com o Programa de Desenvolvimento do Turismo para o Nordeste – PRODETUR – NE. Isto explica o porquê boa parte dos enclaves turísticos situar nesta região. Quanto ao litoral Sul, os investimentos e políticas públicas são mais escassos e centram-se, principalmente, nas áreas sobre a influência da capital Maceió. Esta seletividade que concentra pessoas, investimento, infraestrutura e, sobretudo, o dinamismo econômico é um dos principais efeitos do turismo sobre o território Alagoano.

É preciso, porém, chamar à atenção para outros fatores. O primeiro deles diz respeito à expansão das redes hoteleiras, resorts, empreendimentos turísticos e residências secundárias, afinal “todos querem um lugar ao sol, ou melhor, uma vista privilegiada à beira-mar para seduzir seus hóspedes” (ARAUJO, 2011, p. 172). Enquanto a expansão da rede hoteleira, de empreendimentos imobiliários e dos resorts tem relação direta com o “capital financeiro, através dos fundos de investimento e demais veículos que passaram a financiar tais empreendimentos” (ARAUJO, 2011, p. 173). As residências secundárias pressupõem uma vinculação territorial, acréscimo de renda e aumento do tempo livre, porém, afeta diretamente o mercado imobiliário.

Até o final da década de 1990, afirmar o caráter local das residências secundárias, isto é, afirmar que se tratava da própria expansão da metrópole às áreas adjacentes e à expansão de um modo de vida urbano baseado no lazer, não levantaria nenhuma questão. Este quadro, porém, tem se modificado, como indica Silva (2010) em relação a demanda lastreada pelo euro e o dólar. Segundo ele, a conversão de glebas litorâneas a estrangeiros antecedeu o movimento de implementação de resorts, flats e condomínios fechados. Em outras palavras, a expansão das residências secundárias ainda tem uma forte ligação com a metrópole, mas outros agentes começam a atuar dentro deste quadro.

Nesse sentido, conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no ano 2000 informava que existiam em Alagoas 26.599 residências secundárias; este número cresce em 2010, quando totaliza 44.024 residências, uma variação de aproximadamente 65,5%. É preciso atentar-se para o fato de que tais dados são agregados, quer dizer, limita muito a análise da distribuição destas residências no território Alagoano (IBGE, 2000-2010).

Quando observamos os dados específicos para cada município litorâneo à situação se torna mais específica. Para os 15 municípios litorâneos, o IBGE indica que em 2000 havia 15.628 residências secundárias, ou seja, 58% do total. Ao passo que 2010, o valor total desta modalidade de residências para os municípios litorâneos era de 22.572, ou 51,3%. Apesar de uma leve redução de 7% em dez anos; nos municípios litorâneos houve um acréscimo de 30,7% de novas residências. Dentro deste cenário, Maceió passa de 5.331 residências secundárias em 2000, para 8.818 em 2010. Outros lugares de destaque são Maragogi com 1.717 e 2.879 e Barra de São Miguel com 1.444 e 2.153, respectivamente, em 2000 e 2010 (IBGE, 2000-2010).

Estes dados relativos dos municípios permitem análises sobre a importância das residências secundárias sobre o total de domicílios dos municípios. A título de exemplo, em 2010, 48,16% do total de domicílios do município de Barra de São Miguel eram de residências secundárias, enquanto que em Paripueira e Maragogi os valores giravam em torno de 35,6% e 23%, respectivamente. Enquanto isso, em Maceió este mesmo tipo de residência não ultrapassava a 2,8%. Em outras palavras, esta modalidade de residências impacta diretamente a organização política, econômica e territorial destes municípios, além modificar a estrutura de uso e ocupação do solo.

Quando comparado a outros estados nordestinos, estes valores são muito inferiores, enquanto no plano estadual são significativos. Além das questões de ordem econômica, este crescimento denota uma nova racionalidade no uso e apropriação do espaço, bem como, a importância que assume o turismo e o lazer na vida cotidiana. Além disso, é preciso dizer que o fenômeno da expansão das residências secundárias indica outros processos como, por exemplo, expansão

das vias de circulação, expansão na infraestrutura urbana nas cidades e/ou municípios receptores. Em sentido complementar, “as cidades receptoras necessitam de atrativos turísticos que justifiquem o vínculo deste tipo de turista com aquele lugar”, sobretudo, porque “diferentemente do turista de hotelaria”, este cria “vínculos socioculturais com aquela comunidade” (ARAÚJO, 2011, p. 203).

Outros dados que possibilitam a análise do turismo de massa em Alagoas são aqueles referentes à criação de novos resorts e empreendimentos turísticos. A título de exemplificação deste processo, segue-se o quadro 1, destacando os resorts do litoral de Alagoas.

Quadro 1 – Resorts localizados no litoral de Alagoas.

Denominação do Resort	Município	Área (m ²)	Inauguração	Empresa
Jatiúca Resort Jatiúca Resort Flat	Maceió	62.000	1979 1991	Casas Pernambucanas
Village Pratagy Resort	Maceió	40.000	1989	GJP
Salinas do Maragogi Resort	Maragogi	66.000	1989	Salinas
Ritz Lagoa da Anta	Maceió	12.800	2001	Rede Ritz
Grand Oca Maragogi Resort	Maragogi	100.000	2007	Oca
Salinas de Maceió Beach	Maceió	8.000	2008	Salinas
Kenoa Exclusive Beach Spa & Resort	B. de São Miguel	5.000	2009	Pedro Marques
Iloa Resort	B. de São Miguel	90.000	2013	Mabu Hotéis & Resorts
Pratagy Beach All Inclusive Resort	Maceió	2,1 milhões*	2016	--
Hotel Resort d'A Natureza	Maceió	80.000	--	--
Dunas de Marapé Ecoresort	Jequiá da Praia	4.871,12	-	Holding Atlantica Hostels

*Conforme informações da Revista Hotéis (2017).

- Em construção.

-- Sem dados.

Fonte – Araujo (2011); Revista Hotéis (2017); CadaMinuto (2013).

Org – Autor, 2018.

A primeira conclusão possível a partir do quadro 1 refere-se a expansão do capital nacional e internacional, a partir da década de 2000, em território alagoano. Durante os anos de 1990, Alagoas ocupava uma posição marginal dentro do cenário turístico nordestino. A partir de 2001, porém, este quadro muda significante, pois há uma expansão sistemática de empreendimentos e da rede hoteleira. Isto se deve, entre outras coisas, às políticas de desenvolvimento turístico, principalmente, do governo estadual.

Além disso, fica claro que até a década de 2000 havia uma concentração espacial em Maceió e Maragogi. Isso se deve, entre outras coisas, ao projeto “Costa Dourada”, uma ação conjunta do governo dos estados de Alagoas, Pernambuco e o governo federal, ação atrelada às estratégias de desenvolvimento de polos turísticos do PRODETUR (Cruz, 2001). A partir de 2000, os empreendimentos turísticos se expandem também para o litoral Sul, no caso específico dos resorts, para Barra de São Miguel e Jequiá da Praia que atraíram grandes investimentos.

Além da expansão dos resorts e das áreas ocupadas por estes, do número de residências secundárias e mesmo a expansão de núcleos urbanos como Barra de São Miguel e Maragogi, atrelado ao turismo, houve também a expansão das redes hoteleiras, como, por exemplo, as redes Green Wave, Ibis, Grupo Ponta Verde, Radisson, etc., além de empreendimentos turísticos de grande porte no município de Jequiá da Praia e Coruripe.

O papel do Estado neste processo de expansão dos empreendimentos turísticos é sintomático. Até a década de 1990, os investimentos do Estado se concentravam principalmente no seguimento infraestrutura, mas este perfil de intervenção tem se modificado, sobretudo, nos últimos anos. Atualmente, o leque de ação ampliou, pois além da duplicação de rodovias (Al 101- Norte, por exemplo) e infraestrutura em geral, o estado tem subsidiado políticas no intuito de atrair empreendimentos turísticos e, conseqüentemente, mais turistas. Os informes da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo - SEDETUR, por exemplo, indicam a atuação do Estado na “redução de 17% para 12% na alíquota de ICMS sobre o combustível de aviação” com intuito de atrair mais voos para o Alagoas (SEDETUR, 2018, s/p).

Um das justificativas para esta ação mais variada por parte do estado se deve, entre outras coisas, a importância do turismo nas finanças estaduais. Guedes (2014, p.1) informa que “a participação do setor de turismo e alimentação no PIB alagoano (menos os impostos), cresceu de 1,61% em 2002, para 2,56% em 2010”. Em termos de valores, significa que mais “de meio bilhão de reais [foi acrescentado] à riqueza bruta de Alagoas”. Considerando somente Valor Adicionado à Produção – VAP do setor de hotelaria e alimentação, entre os anos 2002-2010, a contribuição financeira do turismo deu um salto de 158 milhões para 562 milhões de reais, ou 256% (GUEDES, 2014, p.4). Além disso, as atividades de “de transporte aéreo de passageiros e de restaurante e outros serviços de alimentação e bebida, que cresceram, respectivamente, 185% e 98,5%, no período de 2006 a 2013” (ALAGOAS, 2015, p. 16).

Para este autor, o crescimento da renda e do emprego nacional durante este período, bem como, a expansão da rede hoteleira em Alagoas e a ação do estado por meio de políticas públicas para atrair investimentos e capitais externos são os fatores explicativos deste movimento de expansão econômica do turismo no estado (Guedes, 2014). Mesmo diante da crise econômica nacional, a partir de 2014, o turismo alagoano tem conseguido cifras importantes. Conforme os representantes da SEDETUR, em 2017, por exemplo, foram inaugurados “cinco [novos] hotéis e [...], atualmente, 17 empreendimentos estão em construção, dois em ampliação e outros cinco em fase de prospecção” (TARELLI; ALVES, 2017, s.p). Tais fatores dão indícios que a crise não afetou o turismo no estado.

Em resumo, durante as primeiras décadas do século XXI, Alagoas vivenciou um intenso processo de expansão dos espaços destinados à atividade turística. Resta, porém, duas questões: por que estes empreendimentos imobiliários turísticos transformam a natureza em mercadoria? Dentro desse processo, qual é a função da estética da mercadoria?

Há um “senso comum” latente de que o turismo descobriu as “virtudes” do litoral nordestino só muito recentemente. Evidentemente que esta “descoberta do litoral”, das virtudes do sol e do mar por turistas, capital nacional e internacional é, sem sombra de dúvida, uma mudança importante, tanto social quanto economicamente. Mas isso não é um processo recente. A este respeito, Machado (2000, p. 203), refletindo sobre a construção social deste ambiente, destaca que “o modo como os atores sociais se relacionam com os espaços da praia tem por um lado, um caráter vincadamente classista, revelando estratégias de distinção social ou de reprodução da posição de classe”. Segundo a autora, desde meados do século XIX, o contato com “natureza marítima” engendrou a necessidade de se construir espaços “privilegiados” para a reprodução destas condições de classe. Outrora, tais espaços eram “os terraços” e os “miradouros”; atualmente, os resorts assumem este papel.

De forma geral, o mar e os elementos a ele associados (sol, praia, etc.) tem seus significados construídos socialmente; e estes significados mudam conforme os condicionamentos históricos, econômicos e sociais (MACHADO, 2000). Apesar destas condições, Moraes (2007) chama à atenção para as estratégias e “particularidades da localização litorânea”. Para ele, o ambiente beira-mar é uma localização privilegiada devido às “características naturais”, mas

também porque circunscreve neste espaço “um monopólio espacial de certas atividades” (pesca, concentração populacional, navegação e, atualmente, o turismo de praia e sol). Há usos que são “exclusivos” destes lugares e, como tal, quem controla tais espaços tem ampla “vantagem locacional” (MORAES, 2007, p. 17). Este ambiente, portanto, congrega uma série de valores de usos potenciais, daí decorre o fato de serem altamente valorizados.

Quem controla estes espaços, controla um conjunto de “estoques de bens naturais” raros, considerando que as zonas costeiras “constituem pequena fração dos terrenos territoriais disponíveis”. Resulta disso a ideia de monopólio, pois o controle desta fração do território é também a oportunidade de produção de valores de troca, seja com o parcelamento imobiliário, do controle de acesso e/ou por meio da produção de um conjunto de empreendimentos imobiliários e turísticos (MORAES, 2007, p. 17). Não resta dúvida que com estas características o ambiente “beira-mar” é estratégico e altamente valorizado, daí os artifícios para controlá-los.

Porém, dentro das dinâmicas do turismo de massa não basta o controle físico do território costeiro (ou dos valores de uso), é preciso transformá-los em mercadorias desejadas, considerando que o valor contido neste ambiente só se manifesta na troca - ou mais precisamente no consumo. Nesse sentido, a “descoberta” recente do ambiente beira-mar pelos agentes ligados ao turismo, sobretudo, para o caso de Alagoas a partir da década de 2000, retrata a descoberta e as potencialidades destes valores de usos; e mais, retrata uma transformação importante, a transformação destes em valores de trocas por meio de uma série de mercadorias.

O primeiro passo nesse sentido foi à produção de imaginários coletivos - “lugar de lazer”, “prazer”, “relaxamento”, “paraíso”, “natureza preservada” – que é função específica da estética da mercadoria. Um segundo passo é criar os mecanismos necessários para que a mercadoria seja consumida, daí a importância dos empreendimentos turísticos que se espalham por todo o litoral nordestino desde a década de 1990. Isso situa dentro daquilo que Dantas (2010, p. 28), referindo-se ao Nordeste brasileiro, denomina de “modificação social do imaginário”, quer dizer, “a transformação” de lugares até então marginais à lógica econômica em lugares privilegiados e exclusivos de certas atividades produtivas. Daí, por exemplo, a transformação de “uma região não turística em uma região com vocação turística em período de curto tempo, aproximadamente, 20 anos”. Evidentemente que tais mudanças requerem amplos trabalhos semióticos, considerando que não basta ter a mercadoria, é preciso ter o desejo de possuí-la.

A “descoberta” do litoral enquanto espaço para “expansão” do turismo de massa é orientada e programada por políticas públicas, agentes econômicos e financeiros, cuja finalidade é explorar os “estoques” de natureza, quer dizer, transformar valores de usos potenciais em valores de troca. Nesse sentido, é preciso observar as características da “valorização” e os mecanismos da incorporação da natureza à lógica da expansão do turismo de massa. Em primeiro lugar, esta valorização permitiu a incorporação de lugares até então marginais à dinâmica turística - o estado de Alagoas quando consideramos a região Nordeste como um todo, e o litoral Sul quando considerado a concentração espacial do turismo na parte Norte do estado. Em seguida, a valorização de elementos como “sol-mar-praia tornou possível não somente a exploração desses como recursos, mas também a existência de um tipo específico de ócio”, representado, principalmente, pelos produtos oferecidos pelos resorts (SOUZA, 2014, p. 76). E por fim, a incorporação de áreas inteiras ao ambiente construído, isto é, a conversão de espaços ditos “naturais” em infraestruturas como rodovias, áreas de lazer, hospedagem e alimentação, além, é claro, dos espaços destinados a captura do tempo de não-trabalho.

No entanto, este mecanismo de captura do espaço e da natureza tem outras nuances. Vejamos, por exemplo, as figuras 1 e 2.

Figuras 1 e 2 – Resorts anunciam a venda do paraíso e da natureza.



Fonte – Kenoa Resort (2018); Salinas All Inclusive Resort (2018).

A mercadoria vale-se dos conteúdos mais íntimos da nossa subjetividade, aciona-a e cria objetos para ela. Isto fica evidente na escolha dos enunciados presente nas figuras 1 e 2: “eco-chic”, “experiências autênticas” e “paraíso”, evidentemente, todos atrelados ao “sentir a natureza”. Estes enunciados têm efeitos de sentido interessantes quando se trata da estética da mercadoria. Primeiramente, porque fica subjacente a ideia de “sustentabilidade”, de que tais práticas não modificam o quadro ambiental na qual se propõe vivenciar tais experiências. Em seguida, porque remete a ideia de “exclusividade” e “autenticidade”, quer dizer, a mercadoria confere ao seu consumidor um *status* especial e inacessível àqueles que estão fora do circuito do consumo.

Este discurso “galanteador” oblitera o fato de que boa parte do que se consome como “natureza natural” é na verdade resultado da ação humana sobre o ambiente ou uma natureza falseada e capturada, e torna opacas as transformações reais e potenciais do turismo sobre as dinâmicas ambientais, sobretudo, no que se refere à degradação de ambientes marinhos, como, por exemplo, recifes de corais, etc. Daí a importância do enunciado “eco-chic”, que identifica um tipo de consumo, glamuroso, mas que não esquece o “ambiental”. Outros elementos “estéticos” acionados, o enunciado “paraíso”, por exemplo, remetem às práticas da estética da mercadoria, pois diz respeito a um “reencanamento” da natureza, mas também se atrela a ideia de “felicidade”, “harmonia”, ambiente “esteticamente perfeito”. No quadro descrito não há espaço para o conflito e para a contradição.

Nos exemplos citados nas figuras, há três casos concretos da apropriação da natureza para a territorialização do turismo de massa. Em primeiro lugar, a conversão do espaço em espaço construído ou a conversão da natureza num ambiente socialmente construído, cuja finalidade é a realização dos valores de troca. Em segundo lugar, a apropriação simbólica da natureza que passa tanto pelo fetiche do belo (belas praias, por exemplo), como também pela construção de imagens fantasiosas (o paraíso) e glamourizadas que remetem a desejos, sonhos, felicidade, etc. Em terceiro lugar, a mesma “natureza natural” torna-se o próprio agente de sua mercadificação, isto é, ela torna-se a “isca” de potenciais consumidores.

A grande questão subjacente aos enunciados é a evocação do consumo enquanto ingrediente básico da satisfação individual e enquanto mediação entre o homem e a natureza. Conforme Henrique (2009, p. 102), “os objetos ou mercadorias” tornam-se o elo entre o homem e o território, e que a busca pela natureza por meio do turismo é mais um ingrediente desta trama complexa. Assim, segundo ele, “os lugares turísticos, onde se pode passear por praias desertas ou pelas trilhas ecológicas na mata [...]” transformam em necessidades e desejos que podem ser satisfeitos dentro de um resort artificialmente produzido enquanto natureza.

Henrique remete ainda a ideia seminal de Santos (2002, p. 102), segundo a qual “quando o meio ambiente, como Natureza-espetáculo, substitui a Natureza histórica, lugar de trabalho de todos os homens [...], o processo de ocultação do significado da história atinge o seu auge”. Quer dizer, a função da estética da mercadoria se realizou, pois obliterou as condições de produção, a divisão do trabalho e, principalmente, as estratégias de captura da natureza pelas lógicas do capital.

Outra leitura interpretativa a respeito deste avanço de empreendimentos turísticos imobiliários, tal como os resorts, diz respeito a uma espécie de “alienação” espacial, quer dizer espaços produzidos sob uma lógica que ignora completamente as condições objetivas dos espaços adjacentes. As figuras 3 e 4, advindas de anúncios de um resort de residências, ajudam-nos refletir sobre este processo:

Ao fundo da figura 3, desvela-se as características do ambiente – mar aberto; extensa faixa de praia e a indicação de uma faixa de coqueiro. Sobrepondo a paisagem, há uma descrição dos elementos que tornam tal empreendimento um lugar “ideal” (aventura, descanso, espaço para viver momentos inesquecíveis), entre tantas possibilidades, “o ambiente natural” é apenas um dos fatores que torna a compra de tal ambiente “diferenciado”, uma oportunidade de felicidade. Nesse exemplo, há tanto a captura da “vantagem locacional” do ambiente beira-mar, como também a inserção destes espaços à lógica de produção; embora tais processos sejam negados, considerando que a natureza que se vende é uma natureza “natural”, sem usos e transformações humanas.

Figura 3 – A promessa da mercadoria – “realizar sonhos”.



Fonte – Anúncio de venda do Resort Fazenda Fiore, s/d.

Além disso, esta modalidade de empreendimento funciona como “enclaves” isolados da realidade histórica e social dos espaços adjacentes. Cruz (2001, p. 136) diz “que estes [ambientes] são pouco dependentes dos seus espaços vizinhos”, pois “[...] são concebidos para serem autossustentáveis”. Além disso, “oferecem ao visitante todo tipo de serviço [...] de modo que se torne desnecessário qualquer contato com o exterior”. Quer dizer, ocupam-se os lugares e tornam estas mercadorias valiosas, mas, principalmente, constrói mecanismos de segregação espacial. A figura 4 sintetiza ainda melhor este padrão discursivo que remete diretamente à estética da mercadoria.

Figura 4 – Estética da mercadoria e o falseamento da natureza.



Fonte – Anúncio de venda do resort de residências Eco Village, s.d.

A figura 4, que reúne várias imagens, ilustra a sutil necessidade de se ter um espaço essencialmente produzido, o resort, para se ter “lifestyle”, “qualidade de vida” e o “sport” no meio produzido essencialmente para este fim. Mas, como se trata de um empreendimento “eco”, quer dizer, a qualidade de vida prometida atrela-se diretamente a convivência com a natureza e com a biodiversidade. O que chama à atenção nessa imagem é o distanciamento que se produz da realidade local. Isto pode ser observado nas figuras humanas que preenchem as imagens (homens e mulheres brancos).

Em ambas as imagens há referências à natureza, mas principalmente uma natureza bela, tranquila e potencialmente adequada aos desejos humanos. A partir desse quadro, a função da estética da mercadoria exerce-se plenamente, isto porque, não se revela ao seu consumidor que esta foi subjugada, dominada e esfacelada para caber dentro dos “ideais” de consumo. Certamente, a “natureza” é formada por espaços que de alguma maneira comportam seres “naturais”, mas na lógica da estética da mercadoria “estes espaços” não têm um processo histórico e não têm usos pretéritos – são espaços naturais, quer dizer, sem ação humana, espaços de natureza preservada.

Outro conjunto de análise pode ser construído observando a expansão do turismo de massa no litoral alagoano e dos empreendimentos imobiliários turísticos: a captura do tempo. O tempo de ócio ou de não-trabalho tem relação direta com a expansão dos direitos trabalhistas, portanto, é um mecanismo de reprodução da força de trabalho. Este tempo, porém, não pode ser improdutivo, daí a importância do turismo, pois captura-o e torna-o tempo de consumo. Isto expressa “formas de mercantilização do tempo”, de evitar que este se torne realmente “livre”

(SILVEIRA, 1997, p.40). Considerando este contexto, torna-se mais claro os objetivos e as intenções dos capitais investidos no litoral alagoano nas suas mais variadas formas (rede hoteleira, empresas de viagem, resorts, complexos turísticos, etc.).

Esta captura do “tempo livre” não termina na simples oferta de mercadorias, até mesmo o ato do consumo é programado. Carlos (1999a, p. 32), por exemplo, chama à atenção para os pacotes turísticos “que programam, controlam e vigiam o uso que se impõe sobre um espaço pleno de sentido”. Para ela, estes pacotes oferecem simulacros, lugares transfigurados, uma “não-relação”, “não-conhecimento” e um distanciamento dos lugares turísticos. Esta captura não é somente a do tempo livre ou do ócio, mas do sentido e as coisas que se deve consumir durante este período, daí a ideia de que o tempo do ócio tornou-se programado funcionalmente por empresas e mercadorias que capturam os desejos de seus consumidores.

Basta observar os programas e roteiros de turismo como, por exemplo, os da agência de viagens CVC para o litoral alagoano, que tal processo de “não-conhecimento” e não-relação se desvele. Logo de entrada há as ofertas de “passeios recomendados” que ficam melhores “quando adquiridos” com a empresa pelos serviços especiais oferecidos; em seguida, há indicação do passeio “panorâmico” para conhecer Alagoas; as “praias” ideias para as “compras”; além de uma longa lista de lugares que podem ser “explorados” - desde comunidades mais remotas e “tradicionais” até os pontos mais badalados e com intensa vida noturna. (CVC, s.d, 1-16).

Não é somente o tempo que é programado, inclusive as sensações e os olhares. Isto porque uma ampla diversidade de lugares, paisagens e ambientes ecológicos são reduzidos a meros lugares para se “comprar” ou “explorar”. Evidentemente que há algum aspecto considerado “natural” neste processo, até porque a visão panorâmica se reduz a “praias” de norte a sul do estado no qual se pode experimentar a sensação de estar no “paraíso”. Na perspectiva dos operadores da CVC, Alagoas é apenas um conjunto de praias belas e “com peixinhos coloridos”. Esta condução do olhar não permite ver o histórico (isso explica porque cidades ricas em patrimônio histórico como Penedo, por exemplo, não conseguem adentrar as dinâmicas do turismo de massa) e a vida cotidiana em suas múltiplas dimensões. Aqui se expressa o movimento de captura do tempo livre, mas também a aceleração deste tempo e o entorpecimento do olhar de modo a evitar vínculos e experiências reais.

Esta trama discursiva não se restringe as empresas privadas ligadas à atividade turística. Um informe da Secretaria de Desenvolvimento e Turismo de Alagoas, referindo-se ao litoral Sul, sublinha que um dos fatores que torna esta região competitiva é a “razoável disponibilidade de áreas com elevada beleza natural para investimentos turísticos” (ALAGOAS, 2016, p. 152). Potencialidades representadas pelas “suas belezas naturais, como as praias cercadas por coqueirais, falésias, rios, manguezais, enseadas, locais de mergulho com naufrágios, lagoas, estuários, coqueirais, deltas, piscinas naturais e mata atlântica” (Alagoas, 2016, p.154). Mais uma vez Alagoas é sinônimo de ampla e rica natureza e a potencialidade de “desenvolvimento” situa-se na sua captura enquanto mercadoria do mercado turístico.

A realidade objetiva mascarada pela estética da mercadoria, como descrita no roteiro de viagens da CVC, é quase sempre muito perversa. Enquanto Alagoas é descrito como o “paraíso” brasileiro à moda caribenha, a realidade econômica oblitera oportunidades sociais e econômicas. Em crise econômica desde os meados da década de 1990 pela dependência do setor sucroalcooleiro, que também está em crise devido à reestruturação produtiva do setor; o estado vivencia amplo quadro de “exclusão econômica e social nas zonas rurais e o pífio desempenho no setor industrial, agravado ainda mais pelos problemas que tem enfrentado o setor sucroalcooleiro, [que] transformaram a economia alagoana em um vagão descarrilhado” (GUEDES, 2013, p.5).

Segundo este autor “a economia alagoana nos últimos vinte anos, pelo menos, passa por um quadro de involução econômica” (GUEDES, 2013, p.5). Uma das consequências desse processo é um quadro de violência lastreado por todo o Estado que, na primeira metade da década 2010, cresceu em média 171%. Apesar de todo o otimismo em torno do turismo, Guedes (2014, p. 6) argumenta ainda que “o elevado nível de pobreza em Alagoas, associada a insuficiente capacidade de gerar renda e riqueza, impede que as famílias, no geral, desfrutem de alguns principais serviços promovidos pelo capitalismo moderno”.

Este quadro socioeconômico explica o otimismo irrestrito das políticas públicas com o turismo. Afinal de contas, numa economia em retração, é preciso buscar outras fontes de receita. Acontece, porém, que o critério adotado para incentivar tal setor cria novas contradições, considerando que são os grandes capitais que são os principais favorecidos. Além disso, estes investimentos são espacialmente concentrados no entorno da capital Maceió, deixando no limbo boa parte do estado.

Este quadro de fratura social e econômica é a realidade objetiva que tanto as propagandas do governo quanto os empreendimentos turísticos buscam tornar opacas. Pelos exemplos citados, a natureza torna-se um valor de troca em um duplo conjunto de relações. Em primeiro lugar, entre o Estado e as empresas, considerando que esta é um “trunfo” para atrair capitais. Em segundo lugar, entre as empresas e os turistas, agora a natureza assume discursivamente o aspecto de “paraíso” que, por isso, deve ser consumido. De mercadoria-chave transformou-se, pelo valor estético a ela atrelado, num valor de uso nunca realizado. No plano concreto, esta é vendida em pedaços como se representasse a totalidade; o artificial remete a ideia do “natural”; o simulacro assume o lugar do real empírico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais premissas expressas nos enunciados discutidos ao longo do texto refere-se à natureza do litoral Alagoano como única e paradisíaca. Uma segunda premissa ficou subjacente, o fato de que esta não é explorada economicamente. Evidente que o estado tem uma complexa e rica natureza, porém, afirmar que esta é “natural” ou “inexplorada” é uma estratégia discursiva típica da estética da mercadoria.

Além da natureza, o litoral alagoano é configurado por comunidades de pescadores, agricultores e até mesmo núcleos urbanos como Barra de São Miguel e Maceió, entre outros. Tais populações, sobretudo, as comunidades rurais e pescadoras, têm a reprodução de sua vida material baseada na exploração dos complexos paisagísticos mar-mangues-estuários, etc. O discurso analisado remete a ideia de um espaço “liso” (sem história) e sem exploração, portanto, sem ação humana. Em alguns casos, as comunidades humanas são incorporadas a esta mercadoria que se elabora a partir do turismo, pois são comunidades “rústicas” e tradicionais e que, por isso, merecem serem conhecidas pelas suas “especificidades”.

Há um complexo jogo de falseamento que passa tanto pelo discurso oficial (os informes do governo do estado, por exemplo), como pelas das empresas e promotores do turismo. O primeiro falseamento diz respeito à “natureza rica”, mas pouco se diz que esta comporta povos pobres materialmente e que o turismo, tal como praticado, não tem contribuído para modificar tal situação. Ao longo do texto, sobretudo, quando citamos os exemplos dos resorts, ficou claro que o turismo no litoral alagoano é operado por grandes capitais nacionais e internacionais, há pouco espaço para iniciativas locais dentro desta dinâmica. Um segundo falseamento que diz respeito à ideia de “paraíso”, harmonia e felicidade que o consumo das mercadorias turísticas pode oferecer. Trata-se de um processo de naturalização das relações sociais e das desigualdades das condições de produção e, sobretudo, o apagamento da densidade histórica dos lugares.

O que a estética da mercadoria tem a ver com tudo isso? A estética da mercadoria é a sensualização dos valores de uso, a promessa sensual, mas é também a subjugação destes aos valores de troca. E mais, toda mercadoria é criada à imagem de um público consumidor desejante. Quer dizer, as condições de produção do turismo, bem como, os discursos acionados por ele têm a finalidade de acionar a sensualidade de suas mercadorias, pois o que importa neste jogo é a aparência (o belo, o requinte, único, exclusivo) e não conteúdo. O estético da natureza invocado para sua venda é um mero instrumento para a realização dos valores de troca.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Paulo Henrique. **Representação da natureza, transformações espaciais e turismo em Brotas/SP**. 2005. 128 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Unicamp, Campinas, 2005.
- ALAGOAS. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. **Propostas para o desenvolvimento de um turismo sustentável em Alagoas/Alagoas**. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. – Maceió: SEPLAG, 2015.
- ALVES, Danilo Teixeira. **Miramar Maragogi (AL) passa a ser Grand Oca Maragogi**. Disponível em: << https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/miramar-maragogi-al-passa-a-ser-grand-oca-maragogi-_67517.html>>. Acesso em: 10 de mar., 2018.
- ARAUJO, Cristina Pereira de. **Terra à vista! O litoral brasileiro na mira dos empreendimentos turísticos imobiliários**. 2010. 405 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2010.
- BARBOSA, Adauto Gomes. O marketing imobiliário à luz da estética da mercadoria. **Mercator**, Fortaleza, v. 16, p. 1-13, 2017. <https://doi.org/10.4215/rm2017.e16009>
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política dos signos**. Tradução de Ambal Alves. Lisboa: Edições 70, 1981.
- CADAMINUTO. Resort consolida Barra de São Miguel como destino âncora de Alagoas. Disponível em:<<<http://www.cadaminuto.com.br/noticia/225437/2013/09/11/resort-consolida-barra-de-sao-miguel-como-destino-ancora-de-alagoas>>>. Acesso em: 10 de mar., 2018.
- CALHEIROS, Silvana Quintella Cavalcanti; SILVA, Paulo Rogério de Freitas; FERREIRA NETO, José Vicente. Identificação de conflitos espaciais do uso e ocupação do solo no litoral sul meridional de Alagoas – Brasil. **Revista da Casa da Geografia de Sobral – RCGS**, Sobral - CE, V. 15, n. 2, p. 12-31, 2013.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; YÁZIGI, Eduardo; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999a. p. 25-39.
- CARLOS, Ana Fani A. O consumo do espaço. In: CARLOS, Ana Fani A. (org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999b. p. 173-186.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2001.
- CVC. **Maceió cidade com lindas praias, piscinas naturais e sol o ano inteiro**. Maceió: CVC, s/d.
- DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Antecedentes do turismo no Nordeste. In: DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; FERREIRA, Angela Lúcia; CLEMENTINO, Maria do Livramento Mira (coord.) **Turismo e imobiliário nas metrópoles**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2010.p.1734.
- ECO VILLAGE FIORE. Masterplan. Disponível em:<< <http://www.ecovillagefiore.com/>>>. Acesso em: 10 de mar., 2018.
- FLORIT, Luciano Feliz. **A reinvenção social do natural: natureza e agricultura no mundo contemporâneo**. 2002. 181 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- GONZÁLEZ, Leonardo Garavito. La indagación sociológica contemporánea sobre la “naturaleza”. **Territórios**, Bogotá, n. 20-21, p. 207-217, 2009.
- GOVERNO DE ALAGOAS. **Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo**. Empreendimentos no Litoral Sul Costa dos Coqueirais. SEDETUR: Maceió, 2016. p.152-157.
- GUEDES, Fábio. A Importância do Turismo na Economia Alagoana. **Cadaminuto**, 2014. Disponível em: << <http://www.cadaminuto.com.br/noticia/242826/2014/03/21/a-importancia-do-turismo-na-economia-alagoana>>>. Acesso: 10 de abril de 2018.

GUEDES, Fábio. Economia Política da Violência em Alagoas. **Cadaminuto** 2013. Disponível em: << <http://cadaminuto.com.br/noticia/161650/2012/03/12/divida-menor-ajudaria-a-elevar-investimentos-diz-governador>>>. Acesso: 10 de abril de 2018.

HENRIQUE, Wendel. **O direito à natureza na cidade**. Salvador: EdUFBA, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Sinopse preliminar do Censo 2000**. Disponível em <<<http://www.ibge.gov.br>>>. Acesso em: 10 de mar., 2018. <https://doi.org/10.7476/9788523209117>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo 2010, primeiros resultados 29/11/2010**. Disponível em <<<http://www.ibge.gov.br>>>. Acesso em: 10 de mar., 2018.

INFORMATIVO DO SINDAÇÚCAR-AL. Área plantada de cana em AL deve chegar a 340 mil hectares em 16/17. **SINDAÇÚCAR**, Maceió, 06 de janeiro de 2017.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e política**. Tradução de Sérgio Martins e Margarida Maria de Andrade. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.

MACHADO, Helena Cristina F. Sociedade e cultura. A construção social da praia. **Cadernos do noroeste**. v. 13. p. 2001-218. 2000.

MELIANI, Paulo Fernando. **Crítica à estética da mercadoria no turismo**: dilemas da precarização do trabalho na produção do espaço de Itacaré, litoral Sul da Bahia. 2011. 297 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, UFPE, Recife, 2011.

MORAES, Carlos Antonio Robert. **Contribuição para a gestão da zona costeira do Brasil**: elementos para uma geografia do litoral brasileiro. São Paulo: Annablume, 2007.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. In: MARCONDES Filho, Ciro (org.). **Linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988. p.164-189.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Editora da Unesp, 1997.

SANTANA, Gisela. **Marketing da “sustentabilidade” habitacional**: lançamentos imobiliários e ecologia urbana: em busca do equilíbrio. Rio de Janeiro: Mauad X: Inverde, 2013.

SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo: Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 36-45.

SOUZA, Luiz Antônio. **O urbanismo na interface do turismo**: usos e apropriações especulativas do litoral da Bahia. 2014. 394 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, UFBA, Salvador, 2014.

REVISTA HOTÉIS. Pratagy Beach Resort (AL) inaugura longe beira-mar. Disponível em<< <http://www.revistahoteis.com.br/pratagy-beach-resort-al-inaugura-lounge-beira-mar/>>>. Acesso em: 10 de mar., 2018.

RODRIGUES, Arlete Moysés. A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental. CARLOS, Ana Fani Alessandri; YÁZIGI, Eduardo; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 55-62.

SANTOS, Milton. 1992: a redescoberta da Natureza. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 6. n. 14, p.95-106, 1992. <https://doi.org/10.1590/S0103-40141992000100007>

SILVA, Alexsandro Ferreira Cardoso. Estratégias do mercado e investimento privado imobiliário turístico no Nordeste brasileiro. In: DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; FERREIRA, Angela Lúcia; CLEMENTINO, Maria do Livramento Mira (coord.) **Turismo e imobiliário nas metrópoles**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2010.p..171-190.

TARELLI, Thiago; ALVES; Andressa. Governador participa de inauguração de Hotel na Jatiúca. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDETUR. Maceió, **SEDETUR**, 2017.

VALENÇA, Maria Rabêlo. A apropriação mercadológica da natureza na produção do espaço pelo turismo de segunda residência em Gravatá-PE. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, Recife, v. 04, n.01, p. 129-149, 2015.

VIANA, Petrônio. Incentivos à LATAM garantem crescimento do fluxo de turistas em Alagoas. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDETUR. Maceió, **SEDETUR**, 2018.

Recebido em: 17/03/2018

Aceito para publicação em: 26/06/2018