

Nem tudo que reluz é ouro: turismo e conflitos urbanos

Not everything that shines is gold: tourism and urban conflicts

Andrea de Albuquerque Vianna

Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte
– UFRN, Natal/RN, Brasil
E-mail: andvianna@gmail.com

Artigo recebido em: 31-07-2014
Artigo aprovado em: 18-03-2015

RESUMO

O estudo objetiva uma reflexão acerca da ação dos movimentos socioambientais a partir dos conflitos provocados pelo turismo e a compreensão sobre as respostas dadas pela cidade às alterações a que é submetida, sendo estas, observações relevantes para ampliar o conhecimento sobre o tema. A análise da atividade turística e sua relação direta com a localidade que a acolhe é questão de grande importância para a compreensão dos impactos causados por ela, tanto no cotidiano dos moradores quanto nos aspectos concretos da cidade. Entretanto, fazer o caminho inverso, partindo da ação dos movimentos socioambientais em resposta às alterações urbanas decorrentes do turismo, certamente permite um aprofundamento na questão, revelando aspectos que ultrapassam os benefícios econômicos que a atividade supostamente proporcionaria a toda a cidade, uma vez que, quando o fator econômico se sobrepõe ao social, nem tudo que reluz é ouro.

Palavras-chave: Turismo. Conflitos Urbanos. Movimentos Sociais Urbanos. Urbanismo. Marketing Urbano.

ABSTRACT

In this study, we present a reflection on the action of the socio-environmental movement from the conflicts caused by tourism and the understanding of the answers given by the city to the changes that it have undergone, which can increase knowledge about the topic. The analysis of tourism activity and its direct relationship with the city that hosts it is a matter of great importance for understanding the impacts caused by it, both in the daily lives of residents and the aspects of the city. However, do the opposite way, starting from the action of socio-environmental movements in response to urban changes resulting from tourism, certainly allows a deepening about the question, revealing aspects that go beyond the economic benefits that the activity supposedly would provide to the whole city, since when the economic factor are placed over the social interests, not everything that glitters is gold.

Keywords: Tourism. Urban conflicts. Urban social movements. Urban Planning. Urban Marketing.

1. TURISMO, CONFLITOS E MARKETING URBANO

O filósofo e sociólogo Henri Lefebvre, estudioso da urbanização do mundo contemporâneo e das relações do homem com seu espaço diante da vida cotidiana, apresenta um conceito de cidade importante para se compreender as alterações que o tempo, as novas culturas e os aspectos socioeconômicos promovem nos espaços urbanos. Segundo ele: “A cidade é uma linguagem, uma escritura. Escreve algo diante de nós” (Lefebvre, 1978). E complementa dizendo que as cidades são como organismos vivos, que respiram, pensam, reagem, morrem e renascem. No entanto, é somente através da apropriação dessa realidade que o homem consegue chegar a esse entendimento.

Perceber as mudanças na relação do homem com o espaço, agora tratado como objeto de compra e venda, e diferenciar aspectos de crescimento e desenvolvimento da cidade requer um estado de observação constante e o reconhecimento dos agentes impulsionadores deste processo.

A transformação do espaço, não em mercadoria, mas em objeto de desejo, pode ser melhor compreendida a partir da observação de Lefebvre (2008^a) sobre o capitalismo e sua adaptação a novas realidades:

O capitalismo parece esgotar-se. Ele encontrou um novo alento na conquista do espaço, em termos triviais, na especulação imobiliária, nas grandes obras (dentro e fora das cidades), na compra e venda do espaço. (p.140)

Utilizado para atender questões básicas de moradia, lazer, educação, trabalho etc., e, até então, comercializado sem os recursos de sedução e encantamento, o espaço passa agora a acumular significados mais amplos e, apesar de intensos, fugazes. A cidade, portanto, representa um ideal de felicidade criado sob medida para cada público.

Santos, (1978) aponta que o espaço é um verdadeiro campo de forças cuja formação é desigual, sendo esta a razão pela qual a evolução espacial não se apresenta de igual forma em todos os lugares. O autor ressalta (1979), ainda, que o espaço está diretamente relacionado à transformações sociais promovidas pelo homem. Desta forma,

O espaço reproduz a totalidade através das transformações determinadas pela sociedade, modos de produção, distribuição da população, entre outras necessidades, desempenham funções evolutivas na formação econômica e social, influencia na sua construção e também é influenciado nas demais estruturas de modo que torna um componente fundamental da totalidade social e de seus movimentos (p.10).

Nesta perspectiva, entendendo a cidade como um produto, e como tal, objeto de desejo e de consumo, não se pode dissociá-la das relações de mercado e das influências do Marketing na “construção” de uma imagem idealizada, baseada em conceitos que atendam a uma demanda específica e satisfaçam as supostas necessidades do consumidor.

Deste modo, pode-se perceber a produção do espaço, não do concreto, mas do idealizado que se “concretiza” temporariamente - visto que é irreal -, como uma forma de dominação econômica e mesmo ideológica.

Lefebvre (2008a) diz ainda que:

A produção do espaço em si não é nova. Os grupos dominantes sempre produziram este ou aquele espaço particular, o das cidades antigas, o dos campos (aí incluídas as paisagens que em seguida parecem “naturais”). (p.140).

Criado o produto - no caso, transformado o espaço em produto -, é imprescindível colocá-lo no mercado. A publicidade, então, lança mão dos mais diversos recursos, da retórica e da poética, da manipulação de imagens, para construir e apresentar uma nova “realidade” e seduzir o consumidor. Estas são ações do Marketing Urbano, uma forma de “gestão” das cidades, que prioriza as demandas de mercado, em detrimento do ordenamento do espaço e do respeito às comunidades locais, suas identidades e suas necessidades reais.

A sobrevivência do capitalismo em geral, assim como a do mercado imobiliário, depende da criação de novos produtos a serem oferecidos ao consumidor. Desse modo, sua associação à atividade turística, impõe uma dinâmica socioeconômica específica, permitindo a produção de novos espaços, ou a requalificação dos já existentes, de maneira a assegurar a rentabilidade necessária para sua manutenção.

Tendo o turismo um caráter econômico e social, envolve uma série de atividades produtivas, a partir das quais se impõe a necessidade de adequação e ordenamento do território para seu uso efetivo. Essa adequação da cidade aos interesses do turismo se dá através do que Lefebvre (2001) chama de “urbanismo dos promotores de vendas”, que visa abertamente o lucro, priorizando a sociedade de consumo (p.32). Agora, o que se comercializa já não é somente um imóvel, uma moradia, mas sim, um lugar de felicidade e uma vida repleta de gozos e satisfações. Nas figuras 1, 2 e 3, é possível perceber os argumentos adotados pela publicidade para a comercialização deste tipo de produto, em períodos diversos. O espaço, por si só, já não é argumento suficiente para a venda. É preciso agregar valores a ele para promover sua valorização no mercado imobiliário. Assim, como explica Lefebvre (1999) o urbanismo de vendas oculta sob uma aparência positiva e humanista, a estratégia

capitalista de domínio do espaço e sua luta constante contra a queda tendencial do lucro médio.

Figura 1 – A venda implícita de felicidade e qualidade de vida.



Fonte: Ratts Propaganda. www.ratts.com.br acessado em 25/09/2013

Figura 2 – Ideal de destaque, realização, seletividade. O paraíso não é para todos, mas espera por você. (Marca Propaganda)



Fonte: Marca Propaganda

Figura 3 – Ideal de felicidade: juventude, beleza e sonhos realizados.



Fonte: Luciano Azevedo Estúdio Fotográfico - <<http://www.azevedos.com.br/blog>> acessado em 20/07/2014

O urbanismo se adapta a essa realidade, torna-se valor de troca e se movimenta em direção à tendência de “produzir” para satisfazer os desejos da sociedade de consumo. No entanto, a chamada ideologia da felicidade pede facilidades para consumir - objetos, serviços, produtos reais ou não. Assim sendo, para atender a essa nova necessidade do mercado, é imprescindível a participação do poder público, o que muitas vezes se dá pela criação ou flexibilização de leis para propiciar a implantação de novos empreendimentos. Sobre isso, Maricato (1996, p. 26) aponta que: “A lei do mercado é mais efetiva do que a norma legal”.

O turismo, assim como a atividade imobiliária, trabalha com desejos, idealizações. Desse modo, seu produto, moldado para atender a uma demanda é, em grande parte, irreal. O turista que vem em busca do lugar dos seus sonhos se depara, ao longo do tempo, com uma realidade diferente, não tão sedutora e envolvente quanto a que lhe foi ofertada.

Os problemas decorrentes do “urbanismo dos promotores de venda” (Lefebvre, 2001, p.32), as consequências do crescimento desordenado do turismo, a rejeição velada das comunidades locais, a desorganização, a violência, enfim, a falta de estrutura da cidade começa a se evidenciar a cada momento. Caracteriza-se, então, a interrupção de um sonho, com consequências danosas para todos os envolvidos: o turista, que se decepciona e se sente lesado financeiramente; a comunidade, que vê seu espaço invadido por hábitos e costumes

diversos e, principalmente, adversos; e, em última instância, o empresariado local e o poder público, que veem esgotadas as possibilidades de uso rentável dos espaços comercializados. Porém, a despeito dos impactos negativos, a atividade se renova, transmuda seus aspectos, sua forma de atuação e se insere novamente, atendendo às novas demandas, criadas para a sua manutenção, num movimento contínuo de criação-renovação, até que surjam outros interesses/possibilidades mais rentáveis.

As alterações ocorridas em uma cidade que faz do turismo um de seus pilares de sustentação abrangem os mais diversos aspectos: econômico, social, cultural e, obviamente, urbanístico. Aí se identificam contrastes e contradições em que quanto maior o volume de capital investido e em circulação, sem planejamento - relacionado à atividade turística -, tanto maior o resultado negativo para as comunidades locais, muitas vezes desestruturadas. O resultado dessa perda de identidade generalizada se reflete na relação de cada um com o novo espaço, que agora não é mais só seu; violência, vandalismo, aumento desenfreado dos preços, sujeira e desvalorização da cidade, enfim, uma completa desapropriação do indivíduo em relação ao seu espaço de origem. Esse é o retrato da dinâmica da cosmopolitização que acompanha a economia turística. Entende-se por cosmopolitização a adoção de elementos, hábitos e costumes de outras culturas, sobrepondo-os aos da cultura nativa promovendo, assim, sua descaracterização.

O turismo por seu caráter globalizante cria o ambiente propício e até contribui para que ocorra uma amálgama cultural nas cidades economicamente regidas por ele. Seu objetivo maior é expandir as possibilidades de “satisfação” do consumidor, no caso, o turista, oferecendo uma imensa gama de opções e probabilidades de encantamento do cliente, atendendo às necessidades que ele imagina ter, criadas pela Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido (Lefebvre, 2001). Surgem, então, elementos de composição de um cenário, um mundo idealizado onde, segundo Carlos (1996) tudo se transfigura em espetáculo e o turista em espectador passivo. As transformações promovidas pelo turismo para diversificar e expandir seu campo de abrangência findam por descaracterizar a cidade a tal ponto que geram a sensação de estranhamento, pela qual os habitantes do local desconhecem seu espaço. Nasce, então, o “nãolugar”, onde há tudo e não há nada; elementos diversos se misturam, mas já não há identidade e, conseqüentemente, pertencimento. Augé (1994) conceitua os não-lugares como espaços que não geram identidade, são permeados por pessoas em trânsito. Neles se descortina um mundo provisório, onde se estabelecem o transitório e a solidão. São ambientes ilusórios, sem essência, onde tudo é encenação. A alteração dos elementos

identitários de uma cidade proporciona também o surgimento de uma arquitetura dissociada da cultura local, repleta de falsos significados e de simbolismos, um simulacro de paraíso.

Quais serão os fatores responsáveis por todo esse quadro? Certamente, não há apenas um, muitos são os que deflagram o processo de “mercantilização” transformação das cidades. No entanto, a transformação do espaço em produto turístico e sua venda como tal, têm uma participação significativa na degradação socioespacial urbana, uma vez que se comercializa um mundo que não existe, manipulando imagens e informações de acordo com os desejos do público, e mais: estabelece como verdade absoluta o mundo idealizado para o consumo - objeto descartável, transitório e superficial -, o que interfere nos hábitos e no comportamento dos moradores e frequentadores do local, e também na configuração do espaço.

Ao analisar os impactos do crescimento econômico na cotidianidade, Lefebvre (2008a) afirma que: “O crescimento quantitativo da economia e das forças produtivas não provocou um desenvolvimento social, mas, ao contrário, uma deterioração da vida social” (p.11). É nesta perspectiva que se percebem as influências do turismo sobre a comunidade receptora, o destino turístico, e sua caracterização como elemento gerador de conflitos urbanos. Entende-se por conflitos urbanos a “Expressão e resposta que setores da população dão às contradições geradas pelo próprio desenvolvimento urbano, contradições essas expressas nas “carências urbanas” ou na ação do Estado. (Andrade, Borges, Ferreira & Souza, 1987).

Segundo Yázigi (1999),

Infelizmente o turismo vem contentando-se com ilhas de prazer, além de cujos limites ninguém se responsabiliza pelo que puder acontecer. Não se tem consciência objetiva de que turismo e miséria (e tudo o que ela traz consigo) são incompatíveis. (p.9).

A resposta da cidade, por sua vez, se efetiva através dos Movimentos Sociais Urbanos, que, segundo Gohn (2007) são “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas”. (p.13).

Visando uma maior clareza quanto à conceituação dos Movimentos Sociais Urbanos, acrescenta-se, ainda, outra definição: “Ação coletiva da população no sentido de evitar a degradação das condições de vida na cidade e/ou de interferir na ação do Estado no urbano”. (Andrade et al, 1987).

Definindo o urbano como lugar de enfrentamento e confrontações, unidade de contradições, Lefebvre (1999) explica a estruturação do espaço como:

[...] o resultado de uma história que deve ser concebida como a atividade de “agentes” ou “atores sociais”, de “sujeitos” coletivos operando por impulsos sucessivos, projetando e modelando de modo descontínuo (relativamente) extensões de espaço. Esses grandes grupos sociais, compreendendo classes e frações de classes, assim como instituições que seu caráter de classe não é suficiente para definir (a realeza ou a municipalidade) agem uns com e/ou contra os outros. As qualidades e “propriedades” do espaço urbano resultam de suas interações, de suas estratégias, seus êxitos e derrotas. (p.117)

Segundo o autor, o avanço e as pressões dos grandes grupos sociais modelam o espaço de modo diferencial, o que caracteriza a importância da atuação popular organizada na configuração do espaço urbano.

2. TURISMO E CONFLITOS URBANOS EM NATAL

Em Natal, os conflitos urbanos associados ao turismo - quando a cidade ainda não havia se consolidado como importante destino turístico - já provocaram a resposta da cidade através de movimentos populares organizados, em prol do que se denomina de preservação ambiental.

A atividade turística na capital potiguar tem seu início propriamente dito no final da década de 1970, quando é elaborado o plano urbano-turístico da cidade e iniciada a construção da Via Costeira – considerada como um marco para a transformação da pacata localidade no destino turístico de considerável demanda no mercado nacional nos últimos 30 anos. A Via Costeira foi apenas o início de um período de fortes transformações a que a cidade e seus habitantes foram e ainda são submetidos; o turismo de pequena escala, com hotéis simples e praias de grande beleza, cidade segura e povo hospitaleiro, pouco a pouco deixaria de existir.

Durante o III PNT – Plano Nacional de Turismo -, no governo militar de João Batista de Figueiredo, ocorria em Natal, a implantação do megaprojeto turístico PD/VC – Parque das Dunas/Via Costeira, idealizado no final dos anos de 1970 e implantado no início da década seguinte. Seu projeto original previa, segundo Fonseca (2005),

[...] três unidades turísticas, com a construção de cinco hotéis de até 15 andares, a residência oficial do governador, o Instituto de Biologia Marinha, um Centro de Convenções, uma área de camping, restaurantes e outros equipamentos de lazer, além da construção de uma rodovia estruturante – a Via Costeira -, do Parque das Dunas e de unidades de preservação ambiental. (p.119).

As estratégias utilizadas pelo Estado para atrair o empresariado local foram incentivos financeiros para a aquisição de terrenos e para a construção de unidades hoteleiras, além de incentivos fiscais a partir do funcionamento dos empreendimentos. Ainda assim, o PD/VC não recebeu o apoio imediato do empresariado, o que forçou uma de suas quatro alterações. O desinteresse do empresariado pela Via Costeira, no início, pode ser constatado pelo depoimento de Benivaldo Azevedo, ex-secretário de Indústria e Comércio em 1975/1979 e 1988/1990 (como citado em Cavalcanti, 1993):

[...]Não existia realmente grande interesse da iniciativa privada em investir no setor, porque não havia grande demanda que justificasse esse interesse. Posteriormente, com a abertura do setor turístico, esse interesse veio a surgir e permitiu atrair investidores tanto do Estado como de outros Estados para o setor, realmente complementando a necessidade de oferta de aposentos em função de uma procura que estava crescendo. (p.113).

No entanto, Benivaldo Azevedo (como citado em Cavalcanti, 1993) revela também que “[...] a mudança de comportamento do empresariado aconteceu não somente em função do crescimento da demanda por aposentos, mas particularmente pelo que o Estado ofereceu como forma de atrair investimentos”. (p.113).

Há que se observar que o turismo, sendo uma atividade que promove e é promovida por ações de deslocamento e permanência temporária, atua diretamente sobre o espaço urbano e, em contrapartida é também afetado pelas situações que se desenvolvem neste ambiente. Desta forma, percebe-se que a política urbana e a atividade turística não ocorrem isoladamente, havendo, então uma inter-relação que as une. Essa ligação vai desde a infraestrutura urbana criada pelo Estado até às políticas de ocupação e uso do solo, que findam por possibilitar a implantação do turismo e seu desenvolvimento, o que fica evidente quando se observa o caso da Via Costeira, com as diversas adequações do projeto, e as facilidades oferecidas aos empresários para possibilitar a implantação do parque hoteleiro da cidade.

Segundo Cavalcanti (1993)

[...] as ações do Estado materializadas em políticas públicas, não são obra do acaso, nem expressam uma resposta isolada deste; situam-se no processo social, conseqüentemente, na estrutura social e nos movimentos conjunturais que

expressam as contradições sociais básicas e o jogo de interesses presentes nos diferentes momentos. No confronto desses interesses, o Estado tenta impor os interesses que defende, que no País representam interesses ligados ao padrão de acumulação decorrente do modelo de desenvolvimento implantado. E esta articulação tem no espaço urbano seu lugar principal. (p.35).

O turismo, como atividade capitalista promove e se promove também pelo consumo do espaço, “um espaço que há muito deixou de ser neutro, geográfica e geometricamente, e tem sido instrumentalizado para diversos fins” (Lefebvre, 2008b). Para o autor, “o espaço é político e ideológico, é um produto social. O espaço sempre foi político e estratégico”.(p.8).

E é nesse contexto, de produção e consumo político do espaço, que se desenrolam todas as ações referentes ao megaprojeto PD/VC – sua criação, implantação e as sucessivas alterações. Um projeto que, ainda no início, tinha como discurso a ordenação do solo e a abertura de uma via para promover a integração urbana, ligando Ponta Negra a Areia Preta, Praia do Meio e à outra área nobre da cidade – os bairros e Tirol e Petrópolis -, mas que vinha a atender a interesses econômicos de maior vulto.

O processo de implantação do PD/VC se estendeu por vários anos - idealizado no fim dos anos de 1970, implantado nos anos 1980 -, tendo seu projeto passado por quatro reformulações, sendo a última delas documentada e enviada à Assembleia Legislativa para apreciação e transformado em Lei nº 6.379 de 11 de fevereiro de (1993). Estas alterações, ocorridas ao longo de governos diferentes, foram realizadas, atendendo aos interesses dos grupos que estavam no poder em cada período, o que fica bem claro a partir da observação dos quadros com o projeto original e as respectivas alterações quanto à distribuição do solo entre os equipamentos turísticos. Cavalcanti (1993) exemplifica esta situação a partir da análise da primeira reformulação do projeto PD/VC, em que os grupos A.Gaspar, Souto Hotéis e Felipe Lundgren foram beneficiados com duas áreas cada.(p.112).

O espaço assim produzido/consumido, na sociedade capitalista, apresenta contradições devido à sua fragmentação, quando é comercializado, despedaçado, vendido em parcelas.

As intervenções urbanísticas propostas pelo Projeto do Parque das Dunas/Via Costeira para dar suporte à atividade turística provocaram a indignação da população, que respondeu através de manifestações e protestos, pressionando o poder público e o empresariado, em defesa da área de fragilidade ambiental que abrigaria o complexo hoteleiro da cidade. O movimento, formado por profissionais liberais e ambientalistas, mesmo não obtendo êxito, foi considerado o movimento social de maior importância em defesa do meio

ambiente, até então. De sua ação resultou a criação de uma reserva ecológica para preservar o ecossistema da área da Via Costeira: o Parque Estadual das Dunas de Natal.

A construção de grandes hotéis era o que faltava para o incremento do turismo em Natal. Após a implantação do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte [PRODETUR/RN] em (1995), a cidade, já com o setor hoteleiro estruturado, passa a ser “vendida” pelas operadoras de viagens como um lugar paradisíaco, com as mais belas praias do Nordeste brasileiro, o ar mais puro das Américas e uma série de outros supostos atrativos. A estratégia deu certo: houve o aumento do número de voos nacionais e o início dos voos *charters*, a construção de mais hotéis e restaurantes de luxo e o aumento de opções de lazer, voltadas para atender ao público visitante.

Segundo Furtado (2008),

O projeto de construção da Via Costeira e sua fileira de hotéis inserem-se no que se denomina “Política de Megaprojetos Turísticos”. Esse é o marco inaugural das primeiras ações no estabelecimento de políticas públicas de cunho federal, estadual e/ou municipal direcionadas para a implantação e o desenvolvimento do turismo regional e local. Nesse momento, o turismo passa a adquirir relevância no contexto da economia urbana e se faz mais forte. (p.145).

À medida que o turismo se consolidava, outros movimentos surgiam na tentativa de conter o avanço da especulação imobiliária em dois casos: a) na construção de “espigões” na Praia de Areia Preta; b) na privatização do espaço público em áreas próximas à Mãe Luiza, impedindo o acesso dos moradores às praias adjacentes.

A década seguinte trouxe o “boom” turístico, com a comemoração dos 400 anos da cidade e o intenso investimento do poder público e do trade turístico na sua divulgação em eventos de grande porte, como o Carnaval do Rio de Janeiro - quando a cidade foi tema de samba-enredo -, feiras internacionais de turismo, a produção de material publicitário para o mercado internacional, a realização de *famtour* - viagem de familiarização, inteiramente patrocinada pelo Governo do Estado, oferecida a jornalistas especializados e agentes de viagens, para a divulgação da cidade -, entre outros.

A partir de 2000, Natal virou alvo do turista estrangeiro, não o que vinha apenas para visitar, mas o que, diferenciando-se principalmente pelo poder aquisitivo, vinha com a intenção de investir. O Rio Grande do Norte, então, passa a vivenciar um período de intensa movimentação no mercado imobiliário com a incorporação e construção de novos empreendimentos para atender à demanda de segunda residência, muitas vezes por empresas de capital estrangeiro. É nesse contexto que o setor imobiliário avança em direção ao cartão postal da cidade, tencionando a construção de espigões nas proximidades do Morro do

Careca, Ponta Negra, ameaçando a paisagem local, num claro movimento de contradição e descaso pela cidade.

Sendo esta uma incoerência inerente ao sistema capitalista, que necessita permanentemente de avanços e renovações para sua manutenção, Lefebvre (1974, citado por Gottdiener, 1993, p.134) observa:

O espaço, a terra, o solo não desapareceram, absorvidos pela produção industrial; ao contrário, integrados ao capitalismo, eles se afirmaram como elementos em sua extensão, uma extensão ativa. O capitalismo não só apreendeu o espaço preexistente, a terra, mas tende a produzir seu próprio espaço. Através da urbanização, sob a pressão do mercado mundial. Sob a lei do reproduzível e do repetitivo, eliminando as diferenças no espaço e no tempo, destruindo a natureza e o tempo natural. A ciência econômica, fetichizada em mercados mundiais e seu espaço, juntamente com a política levada ao absoluto, com o risco de destruir seu próprio alicerce, a terra, o espaço, a cidade e a zona rural, e conseqüentemente de destruírem-se a si mesmas.

Em resposta à atuação desmedida do setor imobiliário em Ponta Negra, a sociedade se organiza e cria o movimento social S.O.S. Ponta Negra, que consegue congrega não só o cidadão comum, mas pessoas de destaque e influência na sociedade, formadores de opinião, políticos, estudantes etc., provocando ampla discussão sobre o assunto e a suspensão das licenças de construção no local.

A intensa pressão popular exercida pelo Movimento e o êxito alcançado pelos constantes protestos realizados, agora com o auxílio de novas estratégias e instrumentos – a mídia e as redes sociais de comunicação (internet) – corroboram a afirmação de Santos (2008) sobre a atuação dos MSU - Movimentos Sociais Urbanos - e suas possíveis conquistas.

Santos (2008) afirma que

Os movimentos populares urbanos podem contribuir para a conquista de espaços efetivos de participação popular no interior da sociedade civil. Podem, ainda, contribuir para a alteração da lógica da apropriação e uso do espaço urbano, pela alteração das leis de uso e ocupação do solo [...] (p.17).

A atividade turística deflagrada oficialmente nos anos de 1980, a essa altura se apresenta de maneira diversa, voltada para um público também diverso que em nada lembra os antigos visitantes da Cidade do Sol. A própria cidade, por sua vez, também em nada se assemelha àquela que encantou a tantos viajantes por sua beleza, tranquilidade e acolhimento.

Natal passa a promover um turismo sem diferenciais, com sua estrutura comprometida por problemas de segurança, limpeza, mobilidade urbana, poluição e preços exorbitantes, tráfico de drogas e prostituição. As características que atraíam a curiosidade e o interesse dos visitantes, fazendo de Natal um destino turístico de grande potencial, certamente já não são as mesmas; a atividade, que inicialmente representava um incremento à economia

local e a possibilidade de melhoria de vida para a população, assume uma feição puramente mercantilista, consumindo espaços, hábitos, costumes e força de trabalho para se manter em permanente movimento, descaracterizando, e muitas vezes impactando significativamente, os aspectos que possibilitaram sua existência, fortalecimento e continuidade: a beleza da paisagem e a identidade do local, reflexos do seu povo.

Para compreender as profundas transformações urbanas provocadas pelo turismo e as reações da cidade pela ação de movimentos sociais de caráter ambientalista, é preciso, antes e mais nada, identificar quem são os agentes impulsionadores desse processo. De que maneira o poder público e o setor privado atuam nessa realidade? Quais as consequências diretas decorrentes do crescimento do turismo como atividade voraz e desagregadora?

Lefebvre (2001, p.115) afirma que a desestruturação da cidade manifesta a profundidade dos fenômenos de desintegração (social, cultural). Esta assertiva culmina nos conduz a mais um questionamento: até que ponto a cidade é submetida a este processo, sem seu consentimento?

A atividade turística desenvolvida de maneira despreziosa até meados dos anos de 1970 no Rio Grande do Norte foi, ao longo do tempo, fortalecendo suas bases e ampliando sua extensão até se transformar em uma das maiores forças da economia do Estado. Durante este processo, foram necessárias inúmeras ações do poder público e do empresariado local – que depois se configurou no *trade turístico* do RN – objetivando aproveitar as potencialidades da capital do RN para alavancar a nova fonte de recursos, emprego e renda do Estado. Espaços foram reconfigurados, comercializados, muitos até completamente descaracterizados, sob o pretexto de se promover o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Norte.

Vislumbrando melhores condições de vida, a cidade abraçou a oportunidade e passou, pouco a pouco, a se dedicar intensamente ao sucesso da empreitada. Chegam então os hotéis, restaurantes, novos equipamentos de lazer, enfim, a cidade passa a se transformar para atender às necessidades do turismo. Mudanças significativas em todos os aspectos passam a se apresentar a partir de então. Casas se transformam em pousadas, surgem cursos profissionalizantes direcionados para a área, a vida noturna é incrementada, estabelecendo-se uma dinâmica socioeconômica e cultural até então inexistente.

Os diversos planos e ações – municipais, estaduais e federais – de fomento à atividade turística foram os propulsores da metamorfose vivenciada por Natal e presenciada e sentida por seus habitantes. A euforia inicial foi, lentamente, dando lugar a outros sentimentos e impressões. A velocidade com que as mudanças ocorreram, e sua intensidade, findaram por provocar sérios problemas urbanos provenientes da demanda excessiva associada à falta de

capacidade da cidade para atendê-la. A atividade turística, então, passa a se apresentar como geradora de conflitos que se refletem no cotidiano dos moradores e no aspecto concreto da cidade. Nesse contexto, problemas de infraestrutura básica – fornecimento de água e energia elétrica, limpeza, transporte, rede de esgoto etc. – associados ao aumento da violência, tráfico de drogas, prostituição infantil, cobrança de valores exorbitantes por produtos e serviços, exploração imobiliária, passam a fazer parte do dia a dia da Cidade do Sol.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, tornou-se quase uma regra atribuir à atividade turística a responsabilidade plena pelos problemas dos mais diversos tipos surgidos nas cidades que recebem um intenso fluxo de visitantes. A despeito dos impactos negativos originados por uma atividade econômica com a multiplicidade de vertentes que o turismo possibilita e abriga, e mesmo considerando todas as alterações necessárias para sua implantação e desenvolvimento, e, ainda, considerando sua relação intrínseca com o capitalismo, a atividade turística não pode ser apontada como o agente pleno causador dos problemas e conflitos urbanos de uma localidade.

Os desdobramentos que o turismo permite e dos quais necessita para seu funcionamento, dão vazão a uma infinidade de outras atividades econômicas sobre as quais não tem ingerência. Tem-se como exemplo a especulação imobiliária, as questões referentes ao planejamento urbano, o aumento da violência urbana - prostituição, consumo e tráfico de drogas, etc. -, a prestação dos serviços básicos, de responsabilidade dos governos nas três esferas - municipal, estadual e federal -, como transporte, saúde, segurança, entre outros. No entanto, o posicionamento equivocado do poder público, somado a um mau planejamento ou a um mau dimensionamento dos impactos gerados, este sim, é um conjunto de erros capaz de comprometer, no mínimo, a qualidade de vida da população residente, a beleza das paisagens locais, e a satisfação do turista, que em última escala se desloca motivado pelo desejo do novo, do belo, e da felicidade mesmo que momentânea.

REFERÊNCIAS

Andrade, I. A. L. Borges, A. H., Ferreira, A. L. A. & Souza, M. C. G. (1987) *Conflitos Urbanos em Natal – 1976/86. Síntese revisada do mapeamento e análise dos conflitos urbanos em Natal*. Natal/RN. UFRN.

Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papyrus.

Banco do Nordeste do Brasil.(2014). *Avaliação do PRODETUR RN I*. Recuperado em junho, 2014, de http://edi.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/rn_2_avaliacao_prodetur_n_e_i_100708.pdf

Carlos, A.F.A (1996). *O lugar no/do Mundo*. São Paulo: Hucitec.

Cavalcanti, K. B. (1993). *Estado e política de turismo: o caso da Via Costeira da cidade de Natal*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

Fonseca, M.A. P. (2005). *Espaço, políticas de turismo e competitividade*. Natal, RN. EDUFRN – Editora da UFRN.

Furtado, E. M. (2008). A espacialidade do turismo na cidade de Natal-RN. Natal/RN. *Revista Vivência*, 34, pp 143-152. Recuperado em 02 de março de 2015, de http://www.cchla.ufrn.br/Vivencia/sumarios/34/PDF%20para%20INTERNET_34/10_Edna%20Maria%20Furtado.pdf

Gohn, M. G. (Org.). (2007). *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. (3a ed.), Petrópolis, Rj: Vozes.

Gottdiener, M. (1993). *A produção social do espaço urbano*. São Paulo: Edusp.

Léfèbvre, H *De lo Rural a lo Urbano*. (1978). (4a ed.). Barcelona: Península.

Léfèbvre, H *A Revolução Urbana*. (1999). Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG.

Léfèbvre, H *O direito à cidade*. (2001). (5a ed.). São Paulo/SP: Centauro, Trad. Rubens Eduardo Frias.

Léfèbvre, H *Espaço e política*. (2008b). Belo Horizonte: Editora UFMG. (Tradução Margarida M^a de Andrade; Sérgio Martins).

Léfèbvre, H. *A revolução urbana*. (2008a). (3^a ed.). Belo Horizonte: Humanitas. Trad. Sérgio Martins.

Marca Propaganda. *Jacumã beach & golf village: um pedaço do paraíso pronto para morar*. Campanha publicitária – folder. Natal, 2009.

Maricato, E. (1996) *Metrópole na periferia do capitalismo: ilegalidade, desigualdade e violência*. São Paulo: Hucitec.

Raf Comunicação e Marketing (2010). *Solar Portal do Potengi: quando os sonhos se transformam em conquistas*. Natal, Março. (2010). Recuperado em Julho, 2014, de <http://www.azevedos.com.br/blog>

Ratts Ratis Agência de Comunicação e Propaganda (2013). *Condomínio Water View: more em um paraíso ecológico*. Campanha publicitária – outdoor. Recuperado em setembro, 2013, de www.ratts.com.br.

Rio Grande do Norte. Governo do Estado, *Lei 6.379, de 11 de fevereiro de 1993*. (1993). Natal. Que reformula o projeto Parque das Dunas/Via Costeira e dá outras providências. Natal: DOE, 1993.

Santos, M. (1978). *Por uma Geografia Nova*. São Paulo/SP: Hucitec, Edusp.

Santos, M. (1979). *Espaço e sociedade*. Petrópolis/RJ: Vozes.

Santos, R. B. (2008). *Movimentos sociais urbanos*. São Paulo: Editora Unesp.

Yázigi, E. (1999). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec.