

## TURISMO, PRODUÇÃO E CONSUMO DO ESPAÇO LITORÂNEO

### TURISMO, PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE LA ZONA COSTERA

Carlos Rerisson Rocha da COSTA<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta uma análise da relação entre o turismo e os processos de produção e consumo do espaço litorâneo. Espaço de valorização moderna, o litoral se destaca como lócus de atividades que superam os tradicionais usos vinculados à pesca e aos portos. No seio dessa nova dinâmica que se desenvolve nos espaços litorâneos, o turismo se manifesta como uma das principais atividades movendo grande volume de capitais e promovendo profundas mudanças socioespaciais. No Brasil, o litoral é eleito como espaço prioritário para o desenvolvimento da atividade a partir das políticas públicas a ela destinadas. Partimos da teoria espacial de Henri Lefebvre para elucidar a compreensão do conceito de produção do espaço, conceito este que rompe com a noção de espaço como algo estático, imutável, palco da sociedade. Após esta aproximação teórica, situamos o turismo na produção do espaço, enquanto atividade ligada à ideia moderna de busca pelo novo, de importância crescente na economia capitalista. Em seguida, apresentamos essa relação íntima entre turismo e espaço litorâneo no Brasil, analisando a dinâmica de consumo do espaço litorâneo. A partir da exposição, temos o intuito de contribuir com futuras pesquisas sobre a Geografia do turismo e do litoral.

**Palavras-chave:** Turismo, Produção do espaço, Consumo do espaço, Espaço litorâneo.

**Resumen:** Este artículo presenta un análisis de la relación entre el turismo y los procesos de producción y consumo de la zona costera. Espacio de moderna valoración, la costa se destaca como el lugar de las actividades que van más allá de los usos tradicionales relacionados con la pesca y los puertos. Dentro de esta nueva dinámica que se desarrolla en las zonas costeras, el turismo se manifiesta como una actividad importante que mueve grandes cantidades de capital y conduce a cambios socioespaciales profundos. En el Brasil, la costa es elegido como área prioritaria para el desarrollo del turismo. Comienza con una exposición rápida de la teoría espacial de Henri Lefebvre para aclarar el entendimiento del concepto de producción de espacio, un concepto que rompe con la noción del espacio como algo estático, inmutable, escenario de la sociedad. Siguiendo este enfoque teórico, radica en la producción del espacio turístico, mientras actividad vinculada con la idea moderna de la búsqueda de nuevo, cada vez más importante en la economía capitalista. A continuación, se presenta esta relación íntima entre el turismo y las zonas costeras en Brasil, haciendo un análisis de la dinámica del consumo de espacio de la zona costera. Desde la exposición tiene el objetivo de contribuir a futuras investigaciones sobre la geografía del turismo y de la zona costera.

**Palabras clave:** Turismo, Producción del espacio, Consumo del espacio, Zona costera.

### Introdução

A crescente importância do turismo e a intensificação de sua participação na produção do espaço têm despertado na Geografia interesse pelo estudo das dinâmicas associadas à inserção e ao desenvolvimento desta atividade nos mais diferentes lugares. O número

---

<sup>1</sup> Geógrafo, Doutorando em Geografia Humana – USP. Mestre em Geografia – UECE e especialista em Geografia do Nordeste – desenvolvimento e gestão do território UERN. E-mail: rerissoncosta@yahoo.com.br

crescente de eventos, trabalhos e artigos publicados dedicados à apreensão geográfica do turismo pode ser apontado como um importante indicador disso.

O turismo traz consigo dinâmicas características da modernidade, embaladas na busca pelo novo, num eterno *vir-a-ser*, o que incide diretamente sobre a produção do espaço, agora um espaço produzido pelo e para o consumo. Espaço valorizado, não apenas por novos *usos*, mas especificamente por seu *valor de troca*. E o litoral figura, nesse cenário, como fração limitada do espaço privilegiada no processo de reprodução do espaço enquanto “nova raridade”.

O efetivo entendimento do conceito de *produção do espaço* pode contribuir significativamente para a compreensão de tal processo. Partindo desse conceito, o espaço é produzido por (mas também produtor de) relações sociais. Assim, aquelas novas dinâmicas induzidas pelo turismo materializam-se no espaço e os novos espaços concebidos pelos planejadores da atividade, na sua arte de elaborar simulacros de paraísos padronizados, engendram novas relações sociais.

O turismo figura como elemento importante para a compreensão da produção (e do consumo) do espaço litorâneo no Brasil contemporâneo. Esta atividade imprime no litoral novas marcas, imbuindo o espaço de novos sentidos e impulsionando novos usos (baseados no valor de troca).

No presente artigo, pretendemos contribuir com os estudos sobre o turismo, especialmente aqueles elaborados no seio da ciência geográfica, enfocando a produção e o consumo do espaço litorâneo, por ser nesta fração do espaço que tal atividade tem sido prioritariamente desenvolvida no Brasil. Para tanto, esboçamos uma apresentação da teoria espacial de Henri Lefebvre, visando elucidar a compreensão do conceito de produção do espaço e, após esta aproximação teórica, situamos o turismo em tal processo. A partir daí, apresentamos a re-significação do litoral que consubstancia o processo de valorização dessa fração do espaço, o que incide sobre novos usos, agora arregimentados pelo valor de troca.

Destarte, acreditamos trazer reflexões que oferecem aporte ao aprofundamento das análises acerca dos novos usos do espaço litorâneo, contribuindo, assim, com aqueles que pretendem se aventurar dialeticamente na apreensão geográfica do turismo.

## A produção e o consumo do espaço

No prefácio da edição brasileira de *Espaço e Política*<sup>2</sup> (Lefebvre, 2008), Margarida Andrade e Sérgio Martins apresentam que o espaço, a partir das concepções de Lefebvre “nada tem de inocente e inofensivo” (Lefebvre, 2008, p. 08). Esse espaço não é visto como um passivo, mas como lugar da reprodução das relações de produção. São essas relações (sociais) de produção que dão sentido ao espaço; elas o *produzem* ao mesmo passo em que também são *produzidas* por ele. Este espaço não é mais o espaço euclidiano, matemático, dado *a priori* dos kantianos, mas sim o espaço social, produto e produtor de relações sociais.

Gottdiener (1997, p. 133), em outros termos, explica que o espaço “recria continuamente relações sociais ou ajuda a reproduzi-las”. Para ele, o espaço “tem a propriedade de ser materializado por um processo social específico que reage a si mesmo e a esse processo”. Nesse entendimento, o espaço é, então, ao mesmo tempo, “objeto material ou produto, o meio de relações sociais, e o reproduzidor de objetos materiais e relações sociais”.

---

<sup>2</sup> A edição em português desta obra, publicada originalmente como “*Le droit à La ville: suivi de Espace et politique*”, fora traduzida e prefaciada pela professora Maria de Andrade e pelo professor Sérgio Martins, ambos da Universidade Federal de Minas Gerais. Nesta instituição, estes professores e outros pesquisadores do Núcleo de Geografia Urbana têm desenvolvido estudos a respeito da obra de Henri Lefebvre no âmbito do Grupo *As (im)possibilidades do urbano na metrópole contemporânea*.

É desse entendimento que dá ao espaço a dimensão de produto social que parte Lefebvre, refletindo sobre a produção do espaço a partir da reprodução das relações (sociais) de produção.

Lefebvre propôs a elaboração de uma teoria do espaço que visa alcançar um conhecimento *do espaço*, não somente das coisas *no espaço*<sup>3</sup>. Como ele mesmo coloca (2008, p. 80): “‘produção do espaço’ e não deste ou daquele objeto, desta ou daquela coisa no espaço”. O interesse é deslocado, então, das coisas no espaço para a própria produção do espaço, vinculando-a a reprodução das relações sociais de produção (Lefebvre, 2008; Carlos, 1996).

Evidentemente, o espaço não se coloca como um produto comum. Esse espaço, agora entendido como algo produzido, não se configura como “objeto ou soma de objetos, coisa ou coleção de coisas, mercadoria ou conjunto de mercadorias” (Lefebvre, 2008, p. 48). O produto-espaço é um processo contínuo movido por relações sociais. “Não é passivo nem vazio, não tem a troca e o consumo como única finalidade e sentido, como se dá com outras mercadorias” (Oseki, 1996, p. 111).

Essa produção do espaço, portanto, dá-se cotidianamente, nas ações dos sujeitos sociais, dos mais hegemônicos aos hegemonzados.

Lefebvre destaca-se enquanto pensador marxista que se dedicou ao estudo da problemática do espaço. Sua vasta obra e sua releitura de categorias de análise marxistas fazem de sua trajetória uma verdadeira “aventura intelectual”, como bem destaca José de Souza Martins (Martins, 1996, p. 09).

Reler criticamente Marx, além de lhe render conflitos no contexto do Partido Comunista Francês, o fez um inimigo dos vulgarizadores do marxismo. Martins (1996, p. 13) indica que Lefebvre dedicou-se a um “retorno a Marx, o retorno à dialética”. Não apenas uma leitura, mas uma releitura, “um retorno crítico [...] a um Marx datado, situado no tempo e na história”.

Para Soja (1993), a principal contribuição de Lefebvre vem de sua postura contrária ao reducionismo, sobretudo aquele de cunho geográfico, tão presente nos trabalhos baseados no marxismo tradicional. Lefebvre busca, segundo Soja (1993, p. 63), “dialeticamente, combinar as contradições relacionais do pensar e do ser, da consciência e da vida material, da superestrutura e da base econômica, da objetividade e da subjetividade”. É nesse caminho que, para Soja (1993, p. 62), Lefebvre torna-se “o mais importante teórico espacial do marxismo ocidental e o defensor mais vigoroso da reafirmação do espaço na teoria social crítica”.

Aqui, quando falamos em produção do espaço, temos em mente uma produção que não é restrita à fabricação das coisas, como habitualmente é pensada. Requer pensar a produção numa acepção mais ampliada, tomando como referência a “reprodução das relações de produção, e não a produção no sentido restrito dos economistas, isto é, o processo da produção das coisas e seu consumo” (Lefebvre, 2008, p. 22).

Enquanto a sociedade se reproduz, produz o espaço. Nas palavras de Lefebvre (2008, p. 55): “[...] toda sociedade produz ‘seu’ espaço, ou, caso se prefira, toda sociedade produz ‘um’ espaço”. Cada sociedade, dependendo do modo de produção, engendrará seu espaço à sua maneira. Dessa forma, os interesses da acumulação capitalista produzem um espaço, agora fatiado e posto à venda, onde o uso é constantemente açambarcado pela troca.

---

<sup>3</sup> Essa “teoria espacial” lefebvreana pode ser encontrada destacadamente em sua obra intitulada *La Production de l'espace* de 1974 (LEFEBVRE, 2000), embora seja o eixo de outras de suas obras, como *O Direito à Cidade* (1991) e *Espaço e Política* (2008). Para auxiliar na leitura do presente texto, utilizamos também a versão em inglês (LEFEBVRE, 1993), além da tradução da primeira parte do livro elaborada pelo Grupo *As (im)possibilidades do urbano na metrópole contemporânea*, da UFMG.

Destarte, o espaço é produzido a partir das distintas formas de organização da produção, se reestruturando assim como o capital. A produção, que a partir da década de 1970 é reorganizada, momento em que os padrões fordistas são redefinidos (Lima, 2006), passa então a ser regida por novas lógicas, por uma nova racionalidade<sup>4</sup> que intensifica a absorção de inovações técnicas e organizacionais. Inicia-se “um período de rápida mudança, de fluidez e de incerteza”, marcado pela flexibilização dos “processos de trabalho e mercados”, pela alteração nos padrões de mobilidade geográfica, além de “rápidas mudanças práticas de consumo” (Harvey, 2001, p. 119).

Essa incorporação da técnica ao espaço, essa inserção da artificialidade a serviço da racionalidade moderna pode ser representada de várias formas, seja pela instalação de novos meios de transporte, seja pela instalação de equipamentos que propiciem a aceleração dos fluxos necessários, ou a instalação de empreendimentos de grandes empresas.

Mas o espaço não é produto econômico apenas, como mesmo chama atenção Lefebvre. Esses agentes hegemônicos da ordenação da produção promovem alterações nas dinâmicas da sociedade com um todo, imprimindo o “consumo dirigido”. Essas novas dinâmicas, portanto, não são apenas materiais.

A partir disso, Lefebvre apresenta o espaço em três dimensões: o percebido, o concebido e o vivido. O espaço percebido (*L'espace perçu*) é o espaço empírico, material, que remete à experiência direta, prático-sensível. O espaço concebido (*L'espace conçu*) refere-se às representações do espaço, ao espaço planejado (da tecnocracia, dos urbanistas, por exemplo). É o espaço preparado e que no seio do modo de produção capitalista serve, na maioria das vezes, à acumulação.

Para Souza (2009, p. 03), o espaço concebido é “uma representação abstrata traduzida no capitalismo pelo pensamento hierarquizado, imóvel, distante do real”. Esta representação do espaço é fruto de um saber técnico – mas que nem por isso é menos ideológico – e que privilegia “a ideia de produto devido à supremacia do valor de troca na racionalidade geral”.

Por sua vez, o espaço vivido (*L'espace vécu*) é o espaço da prática cotidiana, espaço das diferenças e das possibilidades. Enquanto experiência cotidiana, o espaço vivido vincula-se “ao espaço das representações através da insurreição de usos contextuais, tornando-se um resíduo de clandestinidade da obra e do irracional” (Souza, 2009, p. 03). No cotidiano é travado um constante embate entre o concebido e o vivido, entre as representações do espaço e os espaços de representação.

É importante salientar que estas três dimensões não são dados isolados, mundos separados. Maia (2008, p. 1232) destaca que a força da análise a partir das contribuições teóricas de Lefebvre vem justamente do fato deste autor “negar o privilégio particular de uma das partes sobre a outra”. A produção do espaço não se dá apenas no econômico, no material, como acúmulo de objetos. Ela se processa na relação indissociável entre as três dimensões apresentadas por Lefebvre, ao passo que as relações de produção engendram, a partir do modo de produção, novas representações do espaço, que no cotidiano, conflituoso e dialético, engendra os espaços de representação.

## Turismo e produção do espaço

A relação entre turismo e produção do espaço tem se manifestado cada vez mais intensamente, visto que esta atividade vem ganhando maior força nos últimos anos. Além dos incentivos dados a partir das políticas públicas voltadas à atividade, a aplicação do capital de

---

<sup>4</sup> Essa nova racionalidade que guia a reestruturação produtiva baseia-se, cada vez mais, na ciência e na técnica (e mais hodiernamente, na informação).

grandes grupos de empresários, com forte presença de grupos internacionais, vem mantendo crescente a participação do turismo na economia capitalista.

Andrade (2004, p. 12) expõe que qualquer análise sobre o turismo deve ter como pressuposto que “o homem, o espaço e o tempo constituem os três pré-requisitos para qualquer reflexão equilibrada a respeito do fenômeno”. Partindo dessa “base” para a reflexão acerca do fenômeno turístico, pensar a produção do espaço nos moldes apresentados até aqui, refletindo-se sobre a inserção e o desenvolvimento da atividade turística nas mais variadas partes do território, coloca-se como procedimento cabível e promissor de reflexões importantes para a compreensão de processos que têm se manifestado nos lugares. Outras compreensões de espaço e tempo e as novas formas de relações entre “os homens” são verdadeiros alicerces de lógicas diferentes de produção do espaço.

O crescimento da atividade do turismo no mundo inteiro tem despertado interesses vários acerca das apreciações sobre esta atividade. Têm sido elaboradas análises a respeito do fenômeno de expansão constante e inserção da atividade em vários espaços pelo mundo.

Cruz (2003, p. 5) entende que o turismo é, “[...] antes de mais nada, uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo”. Castilho (1999) destaca que a atividade do turismo não é apenas prática social, mas também socioespacial, redefinindo-se segundo os interesses dominantes na sociedade.

Partindo disso, concordamos com Coriolano (1998, p. 22), compreendendo-se aqui que o turismo “é, antes de tudo, uma experiência geográfica”. Esta atividade coloca-se dessa maneira ao “representar uma relação direta entre o homem e os espaços”.

Essa relação se dá mediante o consumo do espaço, daquilo que passa a ser denominado atrativo turístico. Esses atrativos podem ser das mais variadas ordens (naturais, arquitetônicos, religiosos etc.). Entretanto, o que é considerado atrativo hoje pelo turismo, não era no passado e talvez não seja no futuro (Cruz, 2003, p. 8-9). Diz esta autora que:

[...] as paisagens turísticas não existem a priori, como um dado da natureza. Elas são uma invenção cultural. Algumas paisagens são mais valorizadas pelo turismo hoje que outras. As paisagens consideradas mais atrativas pelo turismo na atualidade são criações culturais que têm muito a ver com o papel da mídia na homogeneização de gostos e na disseminação de padrões de consumo homogeneizados (CRUZ, 2003, p.10).

E a cultura mostra-se aqui como tendo papel substancial para a “invenção” de lugares e paisagens turísticas. Harvey (2001, p. 148) destaca que a flexibilização da acumulação foi desenvolvida “na ponta do consumo”, e por isso passou-se a dar “uma atenção muito maior às modas fugazes”, mobilizando “todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica”.

Associado a isso está a “mercadificação de formas culturais”, a supervalorização dos espetáculos e eventos. Harvey (2005, p. 221) enfatiza que “a cultura se transformou em algum gênero de mercadoria.” Para ele, “algo muito especial envolve os produtos culturais”, e por isso é necessário colocá-los “à parte das mercadorias normais, como camisas e sapatos”.

Yúdice (2004) demonstra que o papel da cultura foi expandido para as esferas política e econômica, ao passo que as noções convencionais de cultura esvaziaram-se. Isto devido ao fato de a cultura estar sendo cada vez mais dirigida como um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica, ganhando legitimidade, deslocando ou absorvendo outros conceitos a ela conferidos.

Essa apropriação da cultura enquanto recurso, enquanto “nova ferramenta” de desenvolvimento social, político e econômico gerou aquilo que Yúdice chama de “economia cultural”. Para ele, a economia foi culturalizada, não sendo esse processo algo natural, mas

sim, cuidadosamente construído e coordenado por acordos comerciais e de propriedade intelectual. Nesse processo, a culturalização da “nova economia”, baseada no trabalho cultural e mental (na expropriação do valor da cultura e do trabalho intelectual), tornou-se auxiliada pelas novas tecnologias da informação, a base de uma nova divisão de trabalho.

O turismo não se encontra alheio a esses mecanismos. Auxiliado pelo marketing e pelo planejamento estratégico, apropria-se ou evidencia culturas para a sua realização, internalizando inclusive resistências, tidas antes como externalidades negativas.

Nessa complexidade, característica do atual momento histórico, o turismo realiza-se como prática social, como parte da reprodução ampliada do capital, como elemento de produção e consumo do espaço.

Devido a isso, a análise do turismo pela Geografia não poderia deixar de ser menos complexa. Da mesma forma como a própria ciência geográfica, que serve à guerra, aos Estados-maiores, ao capital e ao cidadão, a abordagem geográfica do turismo tem seguido esses papéis. Abordagens simplistas, descritivas de um potencial turístico de comunidade X ou Y, como que na elaboração de um guia de exploração do espaço pelo capital, dividem espaço com análises sobre alternativas ao modelo de turismo de massa, à exploração e aos impactos gerados aos recursos naturais das áreas onde se instala a atividade, ambas com sua importância e intencionalidade.

O turismo tem representado de forma substancial o movimento em busca do novo, característico da modernidade, na constante procura por novos lugares e culturas a consumir. Destaca-se na economia capitalista e seu crescente desenvolvimento tem proporcionado resultados econômicos atrativos, somados, é claro, a processos desenvolvidos a partir de sua inserção nos espaços em que se realiza, como alterações em dinâmicas socioculturais, na produção do espaço e nos significados de lugares e paisagens.

Tida como “vilã” por muitos e como “salvadora dos lugares” por outros tantos – ambas as concepções superficiais e estabelecidas aprioristicamente, sem análises mais acuradas e assentadas na dialética necessária à complexidade que a atividade contém – o turismo tem exercido atração como objeto de estudo por parte de diferentes ciências, como a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Geografia. Neste último caso, em particular, esta “atração” dá-se pelo fato de esta atividade, acima de tudo, ser “consumidora do espaço”, como já apontado anteriormente.

Em seu desenvolvimento, o turismo tem agido intensamente na produção do espaço, mobilizando diversos agentes produtores, como o Estado e as empresas, por exemplo. Por ter importantes resultados econômicos, tem movido ações grandiosas no sentido de dotação de condições favoráveis à sua prática, apropriando-se de esforços dos poderes públicos para isso.

O turismo, de acordo com Rodrigues (2001, p. 30), configura-se como a:

[...] nova investida do capitalismo hegemônico que deixara extensas áreas de reserva de valor, que agora são chamadas para desempenhar o seu papel, contando com volumosos recursos públicos e privados e apoiado por agressivas campanhas de marketing e de publicidade [...]. Cria-se a fábrica, cria-se a metrópole, cria-se o estresse urbano, cria-se a necessidade do retorno à natureza. Onde não há natureza, ela é fabricada.

O espaço, produzido a partir da racionalidade moderna, guiando a ocupação, a distribuição de infraestruturas (rodovias, energia elétrica, cidades) e produção (serviços, produtos industrializados, produtos agropecuários, extração), maximizando resultados e minimizando esforços, passa a ser formado por áreas especializadas. Garcia (2007, p. 117) coloca que é “[...] a fim de direcionar esforços, qualificar e quantificar os resultados na produção que os locais se tornam mais especializados e sua organização se dá direcionada”.

Essa produção do espaço a partir do turismo se dá na velocidade das mudanças da dinâmica atual do capital. Moesch (2000, p. 9) afirma que “[...] o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço capitalista, há um avanço do turismo”. Nesse mesmo sistema capitalista, o espaço é organizado de acordo com a funcionalidade de mercado, com a localização ou disponibilidade dos meios de produção.

Conforme Garcia, na obra já citada (p. 123), a atividade turística “[...] se aperfeiçoou e está investida das estratégias de mercado para auferir lucros maiores, para atender a exigente demanda, num mercado segmentado e estratificado”. Na sociedade do lucro, da corrida incessante pelo progresso, a economia é uma das principais direcionadoras das ações dos homens, logo, pesa na produção do espaço. O turismo, como importante segmento da economia, ao introduzir lugares nos moldes da competitividade mundial engendra outras lógicas de produção do espaço, alterando-o em todas as suas dimensões (o concebido, o percebido e o vivido).

No Brasil, esse processo tem se dado numa velocidade e intensidade crescente e frenética, sobretudo nos espaços litorâneos. A apropriação de parcelas desse espaço para a dotação de infraestrutura necessária ao desenvolvimento da atividade turística tem inserido diferenciadas ordens lógicas de uso, incidindo diretamente sobre as práticas anteriormente estabelecidas.

Em comunidades pesqueiras, por exemplo, a inserção do turismo tem se dado com intensidade aviltante, em face de sua posição privilegiada no que tange às condições para o desenvolvimento da atividade, destacando-se enquanto espaços litorâneos que possuem manifestações culturais e dinâmicas sociais que produzem particularidades agora apropriadas pelo capital, mercantilizada pela culturalização da economia.

Esse processo de consumo de culturas ocorre mediante a apropriação e o consumo do espaço. O turismo requer a concepção de um espaço para consumo e altera dinâmicas tradicionalmente estabelecidas, re-significando os lugares e incitando resistências e buscas por alternativas frente às “violências” – simbólicas ou não – sofridas pelos povos que os habitam.

A cultura apropriada pelo capital não é transformada em mercadoria qualquer, mas sim em ferramenta indispensável às tentativas de desenvolvimento. O capital, nesse ínterim, apropria-se de culturas, valoriza e desvaloriza comportamentos, padroniza ou segrega tradições denominadas pelo capital como arcaicas e negativas.

O espaço também é apropriado pelo capital, transformado em mercadoria. Também não se trata aqui de mercadoria qualquer, mas sim de uma de grande valor. A compreensão de que é no espaço que o capital se reproduz, a partir das dinâmicas produtivas, o coloca no foco das análises deste início de século. O turismo enquanto atividade de destaque neste momento da história enquadra-se nesse contexto.

Castilho (2006, p. 67) destaca que

Não podemos deixar de admitir que o turismo tem-se tornado um fenômeno cada vez mais importante na vida das pessoas; e isto independentemente das suas condições econômicas, sociais, culturais, políticas e ideológicas. Por esta razão, o turismo é usado como instrumento de vida e poder não somente pelos indivíduos e grupos sociais, mas também pelo Estado e outras instituições com intenções e propósitos ligados à manutenção da lógica da acumulação de capital, comandada hoje por princípios neoliberais.

É nesse cenário que o turismo figura com destaque na produção do espaço. O espaço é então concebido pelos planejadores para o funcionamento pleno da atividade, requerendo obras, construções e artificialização da paisagem, materializando um novo espaço percebido que, junto com as diferentes lógicas inseridas nesses espaços, culminam em alterações no

vivido. Permeando estas três dimensões propostas por Lefebvre, o turismo age na produção do espaço de forma ímpar e merece atenção.

Os espaços litorâneos vivem isso muito marcadamente a partir do desenvolvimento da atividade turística que “adéqua” estes espaços aos seus interesses. Tal processo imprime novos usos ao espaço. Estes usos, no entanto, são usos que dão base à troca. Seabra (1996, p. 71) lembra que o uso “é fundante do pensamento de Henri Lefebvre”. Segundo ela, este autor “busca encontrar as resistências, ou o que denomina resíduos irreduzíveis ao domínio da lógica, da razão”. Essa dialética entre valor de uso e valor de troca “produz tanto um espaço social de usos quanto um espaço abstrato de expropriação” (Gottdiener, 1997, p. 131).

Neste cerne, há uma constante transformação do espaço em mercadoria que, como aponta Carlos (1999, p. 186),

[...] impõe ao uso a existência da propriedade privada das parcelas do espaço. Assim, o processo de reprodução do espaço aponta para a tendência da troca sobre os modos de uso, o que revela o movimento do espaço de consumo para o consumo do espaço.

No espaço engendrado pelo capitalismo, o valor de troca – “impresso no espaço-mercadoria – se impõe ao uso do espaço na medida em que os modos de apropriação passam a ser determinados, cada vez mais, pelo mercado” (Carlos, 1999, p. 175). É esse movimento que vai do uso à troca, materializado pela crescente fragmentação do espaço para venda no mercado (de terras, turístico, de simulacros de realidades paradisíacas) que leva ao consumo do espaço.

O turismo figura como prática intimamente ligada ao consumo do espaço. À medida que esta atividade e as demais atividades ligadas ao lazer consomem paisagens e lugares, estas têm o próprio espaço como elemento de consumo direto. Lefebvre (1977, p. 247) destaca que os espaços de lazer “constituem objeto de especulações gigantescas, mal controladas e frequentemente auxiliadas pelo Estado (construtor de estradas e comunicações, aval direto ou indireto das operações financeiras, etc.)”.

### **O turismo no espaço litorâneo: novos usos, novas trocas**

Nos espaços litorâneos estão concentradas as maiores cidades do mundo, reunindo a maior parte da população do planeta, a mais alta concentração e pluralidade de serviços, além de parte significativa dos símbolos que representam a sociedade de consumo erguida nos moldes do capitalismo contemporâneo. Trata-se de parcela do espaço de valorização moderna, desenvolvida a partir de re-significações e destinação de diferentes usos a essas áreas, estabelecendo-se um processo contínuo de valorização desses espaços, transmutando espaços antes tidos como território do medo, do desconhecido, repulsivos, agora transformados em territórios cobiçados e atrativos para o consumo.

Essa dinâmica é hoje experimentada nos espaços litorâneos a partir de novas destinações de usos, alimentando e sendo alimentadas pela valorização desses espaços, destacando-se a predominância do fenômeno das segundas residências e do turismo.

São muitas as análises que apontam para o processo de valorização do espaço litorâneo – evidenciando destaque frente aos demais espaços ocupados, produzidos e consumidos pela sociedade –, dentre as quais podemos destacar como exemplo as contribuições de Corbin (1988), Dantas (2002) e Moraes (2007).

Segundo Moraes (2007, p. 21), o litoral particulariza-se modernamente, também, “por uma apropriação cultural que o identifica como um espaço de lazer, por excelência”, o que

tem sustentado as “atividades turísticas e de veraneio”. Esses usos, usos “modernos”, fazem do litoral um novo objeto de desejo.

Dantas, Pereira e Panizza (2008a, p. 01) apontam que “os espaços à beira-mar tornam-se objetos de desejo quando mudanças paulatinas nas representações sociais desmistificam o, até então, desconhecido”.

Essa representação acerca do litoral faz com que passe a ser explorado para fins que ultrapassam o trabalho e a moradia, sendo aproveitado também por práticas marítimas modernas, como expõe Dantas (2002). Essa intensificação do desejo pelo mar é motivada, segundo Corbin (1988), por uma mudança de olhar sobre o espaço litorâneo que se dá por meio da divulgação dos progressos científicos e suas aplicações, como no caso das Grandes Navegações que ligaram o europeu ao Novo Mundo.

Nesse processo, as praias, que eram espaços portadores de imagens repulsivas, adquirem outro uso quando seu significado é modificado, revertendo-se as imagens negativas associadas ao mar e aos espaços de contato direto com ele. As praias passam então a serem vistas como lugar de românticos, de purificação e cura, culminando mais tarde no uso para o descanso da nobreza. Assim, “o mar e o marítimo tornam-se, no final do século XX, verdadeiro fenômeno de sociedade” (Dantas, Pereira; Panizza, 2008a, p. 01).

Funda-se, nesse processo, a intensa apropriação do litoral, desencadeada por meio da incorporação desses espaços ao mercado de terras e ao turismo. Essa incorporação promove a intensificação dos processos de *valoração* e *valorização* do litoral, atribuindo-lhe valor, especificando-lhe um preço.

Moraes (2007, p. 23) esclarece a distinção entre esses dois conceitos e afirma que “[...] a valoração é o ato de atribuição de valor, isto é, de mensuração qualitativa ou quantitativa de um bem ou conjunto de bens”. Ela resulta, portanto, em representação (um constructo, nas palavras de Moraes) que se fundamenta em equivalências e padrões gerados a partir da realidade ao serem apropriados intelectualmente (imaterialmente). Nesse sentido, “o ato de valorar inscreve-se no universo das práticas discursivas, portando suas formas de expressão e legitimação próprias [...]”. O estabelecimento do preço enquanto unidade capaz de produzir equivalências aparece como boa exemplificação do ato de valorar (Moraes, 2007).

Por seu turno, valorizar “significa a realização (objetivação) do valor, sua apropriação material. É o ato de transformar materiais da natureza em valores de uso, dando-lhes uma utilidade para a vida humana” (Moraes, 2007, p. 23). Assim, a valorização figura como um resultado do trabalho, “ao transformar recursos naturais em produtos e ao materializar-se em objetos criados”. A valorização é ação com fim previamente estabelecido. Nas palavras de Moraes: “[...] o processo de valorização implica no estabelecimento de fins e na avaliação de alternativas e meios, logo tem a valoração como um de seus momentos constitutivos” (Moraes, 2007, p. 23).

Partindo desse pressuposto, a atribuição de um preço à terra, à porção situada no litoral neste caso específico, é apenas parte do processo de valorização dos espaços litorâneos. Como bem destaca Moraes (2007, p. 25-26):

Obviamente o preço da terra não traduz o valor total de um lugar, mas fornece uma indicação precisa dos vetores que comandam o uso do solo e seu ritmo de ocupação, aparecendo como a expressão de um dos agentes estruturantes do ordenamento espacial de maior poder na atualidade: o mercado.

A *valorização* do espaço, portanto, é um processo mais amplo que a simples atribuição de preço, é a construção do seu valor total, conforme suas utilidades, formas de uso, estas construídas e desenvolvidas a partir de ações teleológicas.

Como colocam Dantas, Pereira e Panizza (2008a, p. 01): “A valorização, como produção social, não se define apenas pela criação de valor caracterizada pelas teorias econômicas”. Essa valorização é processada a partir de diversos aspectos “simbólicos, culturais, tecnológicos e ambientais”.

As re-significações do litoral serviram para isso, atribuindo outros usos e, conseqüentemente, outro valor ao espaço. Esses mesmos autores indicam que a valorização e re-significação são auxiliadas pelos meios de comunicação de massa<sup>5</sup> que “constroem imagens, caracterizando as zonas de praia como paraísos terrestres” (Dantas; Pereira; Panizza, 2008a, P. 01).

A valorização desses espaços conduz\centrada à beira-mar e a presença de grandes cidades nessa área são resultados desse processo.

Dá-se, então, a modificação dos usos do litoral, antes tido como lugar de habitação e de trabalho dos pescadores, agora estabelecido como lugar de negócios – especulação imobiliária, dos empreendedores turísticos etc. (Dantas, 2002). Nesse ínterim, o litoral consolida-se como importante espaço a ser apropriado pelo capital, como forma de garantir sua reprodução ampliada.

Dantas, Pereira e Panizza (2008b, p. 1) mostram que “[...] até o Século XIX, o estabelecer-se na praia, ou visitá-la, não era concebido pela elite local”. Este quadro, segundo os mesmos autores, “[...] começa a se modificar com a consolidação das práticas marítimas modernas associadas ao tratamento terapêutico: a fadiga da elite curada pelos banhos de mar e o tratamento de doenças pulmonares (p. 1)”. Estes dois processos, é importante ressaltar, não promovem uma lógica de urbanização considerável àqueles espaços. Para os autores, eles “[...] apenas constituem fenômeno de intervenção pontual que não coloca em xeque as práticas marítimas tradicionais (a pesca e o porto) (p. 01)”.

As mudanças irão materializar-se no litoral a partir da intensificação do processo de urbanização, movido principalmente pela demanda por espaços de lazer (as praias). Esse processo desenvolve-se para além dos espaços das capitais – onde a valorização se dá inicialmente – e passa a apropriar-se também das áreas rurais de municípios vizinhos. Dantas, Pereira e Panizza (2008b, p. 02) destacam que os pioneiros “[...] descobrem novos espaços de sociabilidade e na sequência os empreendedores imobiliários aproveitam-se do efeito de moda para oferecer loteamentos, sem nenhuma infraestrutura, aos seguidores dos amantes de praia”.

A saída dos maiores centros urbanos impulsiona processos de especulação imobiliária, movimentando o mercado imobiliário nas zonas de praia. Com o passar do tempo, além dos municípios vizinhos às capitais, este mesmo processo alcança a totalidade dos municípios litorâneos em diversos estados nordestinos, como – nos casos enfocados nos trabalhos já citados de Dantas, Pereira e Panizza – Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará.

No nordeste brasileiro, a intensificação da valorização das zonas de praia ocorre principalmente a partir das políticas públicas voltadas para o turismo estabelecidas no final dos anos 1980, com destaque para o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste – PRODETUR-NE, conferindo a estes espaços diferentes usos.

Moraes (2007, p. 42) aponta que esse avanço sobre os espaços costeiros, nas últimas décadas, “tem um substrato estatal claro, expresso em obras viárias, portuárias, e de instalação de equipamentos produtivos, conduzidos sem qualquer preocupação com os impactos ambientais ocasionados”. Para ele, isso qualifica o Estado como “um dos principais agentes de intervenção nos espaços litorâneos, um agente cuja ação cria atrativos locais [...] ao mesmo tempo que dilapida o patrimônio natural e cultural existente”.

É nesse intento que o Estado propõe, no final de 1991, o PRODETUR-NE, proposto pela Comissão de Turismo Integrado do Nordeste – CTI-NE e coordenado pelo Banco do

<sup>5</sup> Para uma melhor compreensão sobre o papel dos meios de comunicação, especificamente na atividade turística, conferir Nielsen (2002), principalmente as partes I e II.

Nordeste do Brasil – BNB. Tal programa figura, então, como parte de uma Política Nacional de Turismo que privilegia o Nordeste e tem como principal objetivo fortalecer o turismo da Região, consolidando-a como importante destinação turística nacional e internacional (Coriolano, 1998).

O PRODETUR-NE privilegia o litoral como espaço preferencial para o planejamento das atividades turísticas, transmutando a imagem do sol nordestino, antes responsabilizado pelo flagelo da seca, hoje figurante das campanhas publicitárias que convidam gentes de toda parte para o calor das praias nordestinas. Diz Moraes (2007, p. 43) que a importância do turismo pode ser medida justamente nessa “entrada do estado na tentativa de ordenamento e alavancagem de tal processo”.

Moraes ressalta que o turismo “é um dos setores produtivos que mais cresce na zona costeira na atualidade, revelando uma velocidade de instalação exponencial”. Segundo o autor, o turismo tem se manifestado associado a diversos processos: “ora estrutura-se enquanto um setor dentro da estruturação urbana de uma cidade litorânea; ora através de investimentos massivos criando a função e revivendo ‘cidades mortas’; ora ainda como indutora da ocupação de novas áreas” (Moraes, 2007, p. 42).

Nesse processo, os usos do litoral brasileiro podem ser compreendidos de maneira genérica a partir da classificação elaborada por Moraes, onde este indica que “a zona costeira do Brasil pode ser dividida – do ponto de vista mais genérico possível – em dois grandes conjuntos, no que toca à lógica imperante na valorização do espaço”, a saber:

De um lado, um padrão de ocupação que domina a quase totalidade da fachada oriental atlântica, já avançando pelo litoral setentrional até envolver a região metropolitana de Fortaleza, o qual introduz uma lógica mercantil e urbana no uso do solo, lógica essa que se exerce mesmo sobre os estoques territoriais ainda não ocupados existentes em seu interior. Pode-se qualificar essa ampla porção como um litoral ocupado (e em ocupação) segundo formas plenamente capitalistas de valorização do espaço. De outro lado, cobrindo o restante do litoral norte do Brasil, observa-se uma também significativa extensão, emersa em gêneros de vida tradicionais, de índole pré-capitalista. Áreas de trânsito de populações nômades, terras desocupadas, sedes de comunidades extrativistas, fazendas arcaicas, cidades “mortas”, são as paisagens predominantes encontradas nessa porção, onde os centros dinâmicos de adensamento representam quase que enclaves, face ao padrão dominante. Também aqui é possível encontrar áreas de segunda residência ou de aproveitamento turístico, mas estas aparecem como muito residuais [...] (MORAES, 2007, p. 46)

Assim, pode-se falar na existência de dois grandes espaços classificados genericamente quanto ao uso, onde o *valor de uso* ou o *valor de troca* são base para a reprodução social e para a produção tanto de um “espaço social de usos” quanto de “espaços abstratos de expropriação” (Gottdiener, 1997, p. 131).

Dessa maneira, populações litorâneas de estados nordestinos como o Ceará e o Maranhão, por exemplo, experimentam diferentes usos do litoral, embora o processo de valorização dos espaços litorâneos se espraie pela totalidade da zona costeira. Os índices de adensamento populacional da zona costeira desses estados indicam bem a importância dessa fração do espaço em cada um deles, onde o Ceará tem uma média de 252 habitantes por km<sup>2</sup> e o Maranhão apenas 12 habitantes por km<sup>2</sup> (Moraes, 2007, p. 47).

No Ceará, o turismo e as segundas residências ocupam lugar de destaque em todo o litoral, rebatendo severamente sobre as comunidades de pescadores<sup>6</sup>, tribos indígenas e costumes dos chamados Povos do Mar (Diegues, 1995).

O Ceará vem, de forma mais sistematizada, “investindo” no turismo por meio de políticas públicas desde a década de 1980. A partir do momento em que um grupo de empresários do estado passa a ocupar o governo e instaura o chamado “Governo das Mudanças”, pesados recursos passam a ser destinados ao desenvolvimento do turismo graças a políticas estaduais que colocam tal atividade como uma das mais importantes para o estado. Tais políticas são ainda mais intensificadas a partir do momento em que passam a funcionar em consonância com políticas federais, como o PRODETUR e o PNT – Plano Nacional de Turismo. Dessa forma, o turismo figuraria, já na década de 1990, como um dos vetores da reestruturação socioespacial do território cearense, consolidando o litoral do estado como um dos principais destinos turísticos do país.

No Maranhão, esses processos se instalam aqui e acolá, sobretudo na Ilha do Maranhão<sup>7</sup> e em alguns municípios onde as políticas públicas de turismo (com destaque para o Plano Maior de Turismo da década de 1990) incentivaram a instalação de empreendimentos hoteleiros e a publicidade de atrativos turísticos. Todavia, análises a partir da apreensão geográfica do turismo se põem como prementes em ambos os espaços.

O Maranhão, embora tenha, assim como o Ceará, medidas governamentais e criação de órgãos destinados ao planejamento do turismo a partir da década de 1960, sistematiza apenas a partir da década de 1990 as suas políticas voltadas à atividade. Tal processo ocorre mediante a inserção deste estado no PRODETUR-NE, culminando na elaboração do Plano Estadual de Turismo em 1995, rerepresentado em janeiro de 2000 sob a insígnia de Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo no Maranhão (chamado desde sua elaboração na década de 1990 de Plano Maior). Neste plano é priorizado o desenvolvimento do turismo no litoral maranhense, visto que, dos cinco pólos de interesse turístico do estado – Pólo de São Luís, Pólo dos Lençóis, Pólo do Delta das Américas, Pólo da Floresta dos Guarás e o Pólo das Chapadas das Mesas –, apenas um não se situa no litoral. Embora elaborado na década de 1990, este plano pouco surtiu efeitos, e sua reedição (sendo atualizado pelo seu idealizador) também tem sido materializada a passos lentos. Dentre os pólos selecionados como prioritários, destacam-se o dos Lençóis e o de São Luís.

Evidencia-se, desta forma, que a ação do Estado, por meio das políticas públicas de turismo, tem participado efetivamente no processo de indução da lógica de consumo do espaço litorâneo. Seu papel de agente produtor do espaço, nesse ínterim, associa-se à ação do mercado, contribuindo com incorporadores e agentes imobiliários, por exemplo, seja na normatização do parcelamento do espaço para venda, seja na arquitetura de um espaço dotado de condições “ótimas” para o funcionamento da atividade turística, muitas vezes incluindo-se aí processos de gentrificação.

### **Considerações finais**

Os processos discutidos revelam a complexidade que envolve o debate acerca do consumo do espaço litorâneo desencadeado a partir das dinâmicas inerentes à atividade turística. Tal debate, embora já tenha contribuições de bastante fôlego, requer ainda atenção.

---

<sup>6</sup> Sobre a inserção do turismo, a produção e o consumo do espaço em comunidades pesqueiras cearenses, conferir Mendes (2006) e Costa (2010).

<sup>7</sup> Também chamada de Ilha de Upaon-açu ou Ilha de São Luís, a Ilha do Maranhão abriga a capital maranhense, São Luís, e mais três municípios: São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa. Juntos, os quatro municípios aglutinam 1.306.029 habitantes (IBGE, 2010) e fazem parte da Região Metropolitana da Grande São Luís.

Problematizar os impactos, questionar o papel das políticas (do Estado ou das empresas), descortinar o discurso da atividade “salvadora dos lugares, geradora de emprego e renda” nos parece alguns dos caminhos a seguir.

Nesse intuito, a apreensão geográfica do turismo (ou como se convencionou chamar, a Geografia do Turismo) requer, cada vez mais, um escopo teórico que dê subsídios às análises desenvolvidas sobre os diferentes lugares. Muitas produções já iniciaram essa construção, embora sejam escassos os trabalhos dedicados à análise do turismo na produção do espaço, nos termos aqui expostos. Muitas vezes, a *produção do espaço* está presente somente nos títulos dos artigos e trabalhos, mas notoriamente sem uma compreensão mais aprofundada do referencial que dá base a essa discussão, já posta e extremamente necessária.

A compreensão da produção e do consumo do espaço a partir do turismo pode dar, por exemplo, subsídios aos habitantes dos lugares onde tal atividade se instalou ou pretende se instalar no intuito de arquitetarem um espaço onde o uso prevaleça, na luta pelo “espaço diferencial”, nos termos de Lefebvre<sup>8</sup>. Tal intento tem importância para as comunidades onde esta atividade já se instalou e se desenvolve de maneira voraz, por possibilitar o entendimento do papel e do poder do conflito entre o vivido e o concebido na produção do espaço; mas também nos espaços onde o processo ainda se dá de maneira mais lenta ou mesmo naqueles que se encontram na condição de espaços de reserva, figurando como instrumento capaz de auxiliar na construção de resistências (ou “r-existências”).

Essa participação crescente do turismo na produção do espaço ainda suscitará muito debate na Geografia. Antes de defender a atividade como salvadora dos lugares ou denunciá-la como destruidora da natureza, culturas e tradições, a realização de análises centradas na produção do espaço pode conferir um importante caminho para uma interpretação consistente dos processos desencadeados a partir do desenvolvimento desta atividade.

E o litoral, como fração do território privilegiada em nosso país para a prática do turismo, destaca-se como lócus para a execução de tais análises. O consumo desse espaço raro se dá em velocidades cada vez maiores, induzidas por incorporadores de terras, agentes imobiliários, redes hoteleiras e pelas políticas públicas, principalmente. É preciso ressaltar, por fim, que o litoral é mais que espaço para se erguerem simulacros de paraísos. É lugar onde sujeitos se reproduzem socialmente, reconstróem sua história (e sua geo-grafia); onde a vida se processa.

## Referências Bibliográficas

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. Ática, 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O consumo do espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. p.173-186.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A Mundialidade do Espaço. In: MARTINS, José de Souza (Org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996. p.121-134.

---

<sup>8</sup> Em oposição ao Espaço Abstrato do estado e do capital, Lefebvre indica que, como produto dos conflitos e contradições da produção do espaço capitalista, emergirá um espaço diferencial. “Chamarei esse novo espaço de espaço diferencial porque, uma vez que o espaço abstrato tende para a homogeneidade, para a eliminação de diferenças ou particularidades existentes, um novo espaço não pode nascer (ser produzido) a não ser que acentue diferenças.” (Lefebvre, 1993, p. 52).

CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de. Turismo: uma prática socioespacial que se redefine e uma nova perspectiva de análise do espaço geográfico. **Revista de geografia**, Recife, v. 15, n. 1 / 2, p. 21-50, jan./dez. 1999.

CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de. Turismo e Processo de Produção do Espaço geográfico: prolegômenos a quem deseja fazer uma análise geográfica do turismo. In: SÁ, Alcindo José de; CORRÊA, Antonio Carlos de Barros. **Regionalização e Análise Regional: perspectivas e abordagens contemporâneas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006. pp. 67-78.

CORBIN, Alan. **Le territoire du vide: l'Occident et le désir du rivage (1750-1840)**. Paris: Aubier, 1988.

CORRIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**. 2. Ed. Campinas-SP: Papirus, 1998.

COSTA, Carlos Rerisson Rocha da. **Turismo, produção e consumo do espaço nas comunidades de Redonda e Tremembé, Icapuí-Ceará**. Fortaleza: Centro de Ciência e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, 2010. 107 p. (Dissertação, mestrado em Geografia).

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

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

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; PANIZZA, Andrea de Castro; PEREIRA, Alexandre Queiroz. Vilegiatura marítima no nordeste brasileiro. In: **Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2008a. p. 26-30.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia Dantas; PEREIRA, Alexandre Queiroz; PANIZZA, Andrea de Castro. **Urbanização Litorânea das Metrôpoles Nordestinas Brasileiras: vilegiatura marítima na Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará. Simpósio Espaço Metropolitano, Turismo e Mercado Imobiliário**. Fortaleza: Observatório das Metrôpoles, 2008b. Disponível em: <http://turismoimobiliario2008.metrowiki.net/trabalhos-apresentados>. Acesso em: 08 de setembro de 2008.

DIEGUES, Antonio Carlos. **Povos e Mares: leituras em sócio-antropologia marítima**. São Paulo: NUPAUB/USP, 1995.

GARCIA, Rita Maria de Paula. Produção do espaço pelo lazer e turismo. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas**. Três Lagoas – MS, v. 1, n.º 5, Ano 4, Maio de 2007. p. 113-126.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 2. Ed. São Paulo: Edusp, 1997.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

LEFEBVRE, Henri, **De L'Etat:** Le mode de production étatique. Vol. 3. Paris, Unión Generale d'editons, 1977.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e Política.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEFEBVRE, Henri. **La Production de l'espace.** 4. ed. Paris: Anthropos, 2000.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade.** São Paulo: Moraes, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space.** 3. ed. Oxford: Blackwell, 1993.

LIMA, Luiz Cruz. Da Totalidade e das partes Reestruturadas. In: LIMA, Luiz Cruz (Org.). **Reestruturação Sócio-espacial:** do espaço banal ao espaço da racionalidade técnica. São Paulo: Annablume, 2006.

MAIA, Adriano Corrêa. Discutindo Conceitos e Metodologias: paisagens, textos e produção do espaço migrante. In: **Anais do I SIMPGEO.** Simpósio de Pós-Graduação em Geografia do Estado de São Paulo. Rio Claro-SP, 2008. p. 1222-1235.

MARTINS, José de Souza. As temporalidades da história na dialética de Lefebvre. In: MARTINS, José de Souza (Org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética.** São Paulo: Hucitec, 1996. p.13-23.

MENDES, Eluziane Gonzaga. **De Espaço Comunitário a Espaço do Turismo:** Conflitos e Resistências em Tatajuba, Camocim – Ceará. Fortaleza: Centro de Ciência e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, 2006. 192 p. (Dissertação, mestrado em Geografia).

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico.** São Paulo: Contexto, 2000.

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

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia:** o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

OSEKI, Jorge Hagime. O Único e o homogêneo na produção do espaço. In: MARTINS, José de Souza (Org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética.** São Paulo: Hucitec, 1996. p.109-119.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço:** rumo a um conhecimento transdisciplinar. 3. Ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. A insurreição do uso. In: MARTINS, José de Souza (Org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética.** São Paulo: Hucitec, 1996. p.71-86.

SOJA, Edward W. **Geografias pós-modernas:** a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, Charles Benedito Gemaque. A contribuição de Henri Lefebvre para reflexão do espaço urbano da Amazônia. **Confins**, v. 5, p. 5, 2009.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura: Usos da Cultura na era global**. Trad. Marie-Anne Kramer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.