

## URBANIZAÇÃO TURÍSTICA, POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO: O CASO DE SALINÓPOLIS/PA<sup>1</sup>

### URBANIZATION TOURISM AND PRODUCTION AND CONSUMPTION OF SPACE: THE CASE OF SALINÓPOLIS / PA

Deiliany Lima de SOUZA<sup>2</sup>

**Resumo:** A atividade do turismo é na atualidade um fenômeno de extrema importância na produção e consumo do espaço, este processo é evidenciado, através da intensificação de intervenções urbanas como forma de comercialização da cidade. Em Salinópolis, este processo é evidenciado a partir das intervenções urbanas voltadas para melhorar o desenvolvimento do turismo na cidade. Nesta perspectiva, este artigo tem como objetivo identificar os principais investimentos em urbanização turística, procurando analisar aspectos sobre a imagem da cidade de Salinópolis, após a implantação desses investimentos. No presente trabalho focaliza-se o papel do turismo como agente transformador dos espaços, destacando o papel do Estado como a alavanca sustentadora desse processo. Para alcançar os objetivos foi realizado, entrevistas com atores locais, um estudo descritivo de caráter exploratório, coleta de dados em órgãos públicos relacionados ao turismo e análise dos planos, programas e projetos de desenvolvimento turístico. A pesquisa demonstrou que as políticas públicas de turismo privilegiam parcelas do espaço com o discurso de melhoria da totalidade urbana.

**Palavras-chave:** Urbanização Turística, infraestrutura, Salinópolis.

**Abstract:** The tourism activity is nowadays a phenomenon of extreme importance in the production and consumption of space, this process is evidenced by intensification of urban interventions as a way of marketing the city. In Salisbury, this process is evidenced from urban interventions aimed to improve the development of tourism in the city. In this perspective, this article aims to identify key investments in tourism urbanization, trying to analyze aspects of the image of the city of Salisbury, after the implementation of these investments. In the present work focuses on the role of tourism as an agent of the spaces, emphasizing the role of the state as the lever sustaining this process. To achieve the objectives was conducted interviews with local actors, a descriptive exploratory study, collecting data from public agencies related to tourism and analysis of plans, programs and projects for tourism development. Research has shown that tourism policies favor portions of space with the discourse of improving urban totality.

**Keywords:** Tourist urbanization, infrastructure, Salinópolis.

### Introdução

Devido a importância econômica que a atividade turística representa, hoje para o Brasil, é possível perceber a valorização de muitas localidades brasileiras com atrativos

---

<sup>1</sup> Artigo referente à pesquisa de iniciação da dissertação de mestrado para o Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará.

<sup>2</sup> Técnica em Gestão Ambiental da Secretaria de Estado de Meio Ambiente do Pará (SEMA/PA), mestranda do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará. Turismóloga (UFPA) e Geógrafa (UFPA).

turísticos associados ao processo de urbanização com a implantação de equipamentos urbanos para facilitar a circulação de visitantes.

Diante desse contexto, as paisagens urbanas têm sido modificadas, através da implantação de projetos urbanos que divulguem imagens favoráveis para a atividade turística. Desse modo, o poder público elabora discursos com o objetivo de justificar a importância do turismo para o desenvolvimento local com o intuito de obter a adesão da população local.

A valorização das cidades em particular nas cidades litorâneas, no estado do Pará vem sendo associada ao acelerado processo de urbanização voltado para o incentivo da atividade turística e construção da imagem cidadina. As políticas públicas direcionadas para o turismo vêm sendo realizadas através de projetos urbanos voltados para o embelezamento das cidades no intuito de inserir o Pará nas principais rotas do turismo brasileiro. E desse modo, esta atividade vem se tornando protagonista na configuração espacial dos lugares, sendo responsável pela implantação dos principais equipamentos urbanos.

Todavia, como forma de tornar a cidade competitiva e construir uma imagem esteticamente favorável ao turismo, as políticas públicas são estabelecidas sem a preocupação com os possíveis impactos socioambientais que podem causar à localidade.

Sendo assim, esse estudo busca analisar a participação da urbanização turística na produção e configuração do espaço e formação da imagem da cidade de Salinópolis, destacando a atuação do poder público, através das políticas voltadas para o turismo que contribuíram na propagação de uma imagem urbana de cidade balneária voltada para diversão e lazer.

Preende-se, por meio desta pesquisa, responder às seguintes questões: 1. qual o principal objetivo do poder público com as intervenções urbanas voltadas para o lazer a partir da década de 1990, no município de Salinópolis? 2. Quais os principais projetos de urbanização turística realizados? 3. Qual a relação desses projetos com a imagem da cidade de Salinópolis? 4. Quais as principais consequências socioespaciais à cidade com a implantação desses projetos?

A metodologia adotada para atingir os objetivos envolveu estudos qualitativos e quantitativos com o intuito de permitir melhor compreensão baseada não apenas em dados estatísticos, mas também nas razões dos fatos e fenômenos circunstanciais ao objeto de estudo (DENCKER, 2007). Desse modo, a metodologia de pesquisa está atrelada a utilização da análise dialética do espaço e do desenvolvimento, através da utilização de dados quantitativos, como análise dos indicadores do Censo Demográfico e pesquisas utilizadas nos documentos oficiais do Estado: Plano de Desenvolvimento Turístico do Pará (2000/2011) e Plano Estratégico de Turismo do Estado do Pará (2012/2020), como também qualitativos, através da análise das entrevistas.

Considerando o universo populacional relativamente extenso com uma população de quase 40 mil habitantes ocupando a extensão territorial de Salinópolis, com um tecido urbano em expansão de aproximadamente 194 Km<sup>2</sup> e, desse modo, tendo dificuldade em delimitar os entrevistados, será utilizado como alternativa para seleção dos entrevistados a proposta defendida por Gaskell, (2008, P. 69), através da segmentação por grupos naturais. Segundo o autor as pessoas pertencentes a esses grupos interagem conjuntamente e podem partilhar de um passado comum, ou ter um projeto futuro comum e, desse modo, grupos naturais formam um meio social. Partindo desse pressuposto, a seleção das entrevistas foi direcionada aos representantes das principais associações de moradores ligadas ao turismo, totalizando 18 entrevistas.

A escolha desses grupos obedece a dois critérios. O primeiro referente à relação com o turismo direta ou indiretamente dos indivíduos pertencentes a esses grupos, e o segundo referente à representatividade diante da sociedade de Salinópolis.

Os roteiros para a realização das entrevistas foram pensados com o intuito de responder as questões da problemática e alcançar os objetivos propostos. Neste sentido, foram utilizadas as entrevistas semiestruturadas, pois como defende May (2004, p. 148) esses tipos de entrevistas permitem que as pessoas respondam mais nos seus próprios termos do que as entrevistas padronizadas, possibilitando ao entrevistador registrar informação qualitativa sobre o tópico em questão.

A importância do estudo consiste em analisar como se configura no espaço a relação das políticas públicas com o processo consolidação do turismo através do discurso de desenvolvimento, utilizado como pretexto para construção das grandes obras de infraestrutura de acesso e lazer para o turismo. Pretende-se, desse modo, estimular reflexões e debates sobre a temática com intuito de suscitar a problemática para quem de fato é promovido esse desenvolvimento e, além disso, suscitar outras pesquisas sobre o assunto.

### **Definição e contextualização do turismo**

O termo turismo tem origem francesa na palavra *tour* – que significa viagem circular, derivada do latim *tornare* – girar, arredondar. Assim, o fenômeno turístico está relacionado ao deslocamento do local de residência para um outro diverso.

O conceito de turismo é algo bastante controverso, tanto que a definição vem mudando ao longo do tempo em virtude das transformações ocorridas na dinâmica social. De acordo com Cruz (2003) o turismo é, antes de tudo, uma prática social que vem mudando de sentido ao longo da história e cada nova definição consiste em nova tentativa de se conceituar algo que tem, reconhecidamente, uma dinâmica inquestionável.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas”, desse modo para que a viagem seja considerada turismo deve haver deslocamento espacial envolvendo a utilização de algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino, tal deslocamento pode ser motivada por diversas razões como lazer, negócios, aventura, saúde, entre outros.

Turismo representa, portanto, movimento de pessoas, é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve deslocamento e, em geral, a pretensão de conhecer lugares diferentes do local de residência.

O homem sempre se deslocou realizando grandes viagens, seja em busca de novas terras ou em busca de sobrevivência, todavia de acordo com Barreto (1997) o turismo ganha forma a partir do século XIX com o avanço da urbanização, onde possibilitou a concentração da população nos grandes núcleos urbanos, influenciando o caos urbanos e induzindo o homem a criar a necessidade de se abster do cansaço e dos problemas gerados pelo trabalho, e a procurar uma "fuga" do cotidiano caótico das cidades em busca de uma paisagem paradisíaca ou bucólica, onde a preocupação maior seria o lazer e/ou descanso.

A autora destaca que a partir de 1950, com os avanços tecnológicos, o turismo internacional cresce a um ritmo superior ao de toda a sua história. Este crescimento foi possível ocorrer devido a estabilidade da nova ordem internacional, com o fim das Grandes Guerras Mundiais, a estabilidade social, a conquista de direitos trabalhistas (como a redução da jornada de 40 horas semanais, a ampliação das coberturas sociais e férias remuneradas) e o desenvolvimento da cultura do ócio no mundo ocidental.

Nos anos de 1970 o turismo passa a ter importância nas políticas de muitos países capitalistas devido a sua possibilidade econômica, pois esta atividade passou ser uma alternativa de geração de lucro às cidades com potencial turístico e, aliado a isso, destaca-se o

aumento no interesse das viagens passando pela concretização de um sonho ou fantasia, até simplesmente a recreação, o descanso, incluindo ainda inúmeros interesses sociais, históricos, culturais e econômicos.

Devido a esses elementos, cada vez mais pessoas em todo o mundo passaram a encontrar nas viagens a melhor alternativa para preencher seu tempo livre. Gerando boas perspectivas para o turismo.

Neste contexto, nas sociedades contemporâneas o sentido de viajar com caráter de lazer foi se constituindo num fenômeno marcado pela crescente busca de recuperação dos desgastes físicos e mentais do cotidiano urbano-capitalista uma necessidade criada pelo homem moderno, principalmente pós anos 50 com aquisição de alguns benefícios sociais ao trabalhador (RODRIGUES, 1999).

Antes o turismo representava algo restrito às classes sociais mais privilegiadas, atualmente com impulso do consumo, criação de novas necessidades e a facilidade de aquisição de bens e serviços, esta atividade passou a ser também um produto da sociedade de consumo de massa que através da mídia e da simbologia que representa viajar passou a consumir tal serviço em grandes proporções.

O turismo é uma atividade que depende de diversos serviços para sua realização, como: transportes, os alojamentos (hotéis, pousadas), restaurantes, as atrações naturais e culturais da cidade. É a atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de US\$ 632,4 bilhões (OMT, 2004). É o meio lícito que mais movimenta dinheiro, atrás somente do narcotráfico e da indústria bélica (meios ilícitos).

De acordo com a OMT esta atividade está oscilando entre o 2º e o 3º setor de maior movimentação econômica em escala mundial turismo emprega 250 milhões de pessoas em todo o planeta, e é o maior gerador de receitas de impostos, equivalendo atualmente a US\$ 802 bilhões de dólares. É a maior atividade do mundo em termos de produção bruta,

Esses números mostram a importância que o turismo representa para o mundo, principalmente por ser um gerador de renda e empregos. No Brasil, segundo a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR, 2010), a atividade turística vem apresentando um crescimento bastante expressivo para a economia, em 2009 gerou uma receita de US\$ 852,40 bilhões de divisas para o país, atuando sobre 53 diferentes segmentos da economia, o turismo vem crescendo de maneira extremamente veloz, possibilitando um avanço econômico nas mais diversas regiões e criando alternativas de expansão do mercado de trabalho.

### **A urbanização turística**

O estudo e definição da urbanização turística é algo recente nas ciências humanas, o termo foi utilizado pela primeira vez por Patrick Mullins através do trabalho "Tourism Urbanisation" publicado em 1991, segundo este autor "[...] urbanização turística corresponde basicamente à constatação da existência de formas específicas de produção do espaço urbano engendradas a partir da atividade turística, sobretudo quando esta se impõe como dominante na economia local[...]" (MULLINS, 1991 p. 326).

Para Mullins (1991) as cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, isto porque essas cidades são construídas para consumo do turismo, onde intervenções urbanas são realizadas com o intuito de valorização do espaço para venda e consumo. De acordo com Mascarenhas (2004) devido a importância econômica do turismo, esta urbanização se revela como um dos mais significativos motores do crescimento urbano, este autor destaca quatro características fundamentais na urbanização turística:

1. O consumo prevalece sobre as atividades produtivas, tal fenômeno torna-se possível pelo fato de que as elites e as camadas médias dos centros emissores, elegem as cidades turísticas para realizar parte de suas necessidades e desejos, convertendo-as em aglomerações sazonais de serviços e artigos de prazer, voltados para uma clientela externa.

2. O crescimento demográfico e econômico tende a ultrapassar as taxas médias regionais e nacionais, como reflexo da expansão recente das práticas turísticas.

3. O subemprego, a precarização dos contratos, o baixo índice de sindicalização e a baixa remuneração consistem na tônica dominante das cidades turísticas.

4. A classe média da sociedade (artesãos, donos de pousadas, restaurantes, lojas e bares) se apresenta como numericamente expressiva e atuante. Tal segmento lidera o debate político local e exerce pressão no sentido da dotação de serviços públicos e preservação ambiental.

Neste sentido, de acordo com o autor a urbanização turística abrange aspectos relevantes como formas de valorização fundiária e exclusão social, emprego, moradia, conflitos locais e funções urbanas.

Mascarenhas (2004) destaca ainda o processo de modernização das cidades no mundo ocidental, tendo como um dos paradigmas fundamentais a reforma parisiense de Haussmann, redefinindo a noção de "usos sujos":

Neste, se fez presente o higienismo, movimento de amplo espectro que preconizava, no século XIX (com base nas descobertas epidemiológicas de vetores de doenças oriundos da microbiologia), uma profunda reestruturação do espaço urbano, circunscrevendo e eliminando usos e práticas consideradas nocivas à saúde pública. Em contextos específicos adequou plenamente aos interesses do capital imobiliário e, de um modo geral, ao projeto elitista de gestão do espaço urbano, expulsando quiosques, cortiços e ambulantes das áreas nobres e centrais, em nome da higiene, da ordem e do embelezamento da cidade que se deseja "moderna" e cosmopolita (MASCARENHAS, 2004 p. 5).

A urbanização turística de acordo com Mascarenhas (2004) representa na atualidade uma nova etapa da *Belle Époque*, utilizando-se também do discurso da "modernização". Na qual no século XIX se definiu como importante à construção de uma imagem de cidade ordeira, higiênica e progressista. Agora esta imagem se volta para a construção de espaços de realização dos desejos, onde o que está em proeminência é o "[...] bem estar do turista que não pode ser molestado pela presença de personagens e usos alheios à fantasia do consumo [...]" (MASCARENHAS, 2004 p. 5).

Assim, a urbanização turística representa também uma simbologia do espaço voltado para a satisfação do consumidor, utiliza a produção da imagem para comercialização da cidade, revelando aspectos interessantes ao consumidor.

A "modernização" tão persistida no século XIX revela-se hoje através da urbanização turística, com o embelezamento da cidade, em torná-la atrativa com aspectos de cidade apta para desfrute do lazer, do descanso e também propícia aos investimentos.

### **Competitividade e city marketing: a nova face das cidades**

O novo foco de administração urbana estimulou o poder local a disputar com outras cidades a conquista de capital, passando a se preocupar com o espaço construído e com a infraestrutura da cidade com o intuito de qualificá-la na busca de novos investimentos.

É a partir deste período que se observa a nova face do poder local utilizando-se do princípio das chamadas “cidades-modelos”, que de acordo com Sanches (2001, p. 31) “[...] são imagens de marca construída pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemônicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades [...]”. Neste sentido, a imagem da cidade assume importância nas políticas públicas, onde os governos preocupados em produzir uma paisagem esteticamente favorável revelam a preocupação em produzir uma imagem urbana voltada para o marketing, pois de acordo com Arantes (2000) é esta simbiose de imagem e produto que caracteriza a cidade-empresa perseguida pela terceira geração urbanística.

O city marketing adquire importância como instrumento das políticas urbanas baseadas na cidade-mercadoria. A imagem urbana se fortalece na intenção estratégica de vender a cidade e desse modo, a cidade através do poder público passou a modernizar seus espaços com intervenções na paisagem urbana:

Essa estratégia global encontra uma nova dinâmica para a reprodução o capitalismo: a construção da cidade-mercadoria que, sob a égide de poder político dos governos locais, perfila-se através dos processos de reestruturação urbana (como exigência da economia competitiva) e através da construção de imagem para vendê-la, para inseri-la no mercado (...) são produzidas representações que obedecem a uma determinada visão de mundo, são construídas imagens síntese sobre a cidade e são criados discursos referentes à cidade, encontrado na mídia e nas políticas de city marketing importantes instrumentos de difusão e afirmação. (SANCHES, 2001, p. 33)

A mídia assume uma função importante na construção da imagem da cidade estimulando a construção de opiniões positivas acerca da política adotada, assim como defende Sanches (2001, p. 36) “[...] Em seu papel de mediadora entre os cidadãos e a cidade, a mídia é estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização da cidade acerca de sua transformação [...]”. A mídia atua no sentido de proporcionar a sensação de satisfação e aceitação no consumo de espaços, favorecendo a implantação de projetos urbanos e anuência dos moradores, transformando os novos lugares da cidade em espetáculo.

Segundo Fernandes (2001) a mídia assume um poderoso instrumento na penetração da construção da imagem das cidades e assim fazer que todos evoquem o “espírito da coalização do crescimento” e para justificativa da implantação das políticas urbanas nas cidades, o poder público procurou a todo custo conseguir apoio da população local a suas metas e isso foi conquistado através do que denomina Vainer (2000) e Sanches (1999) de “orgulho cívico” ou patriotismo local.

Entretanto, essa busca de “melhorar” a imagem da cidade estimulou a concentração das políticas no city marketing urbano, com o intuito de divulgar a cidade atraente para o capital em detrimento de investir em recursos para auxiliar o bem estar da população, ocorrendo desse modo a inversão de prioridades no uso do dinheiro e instituições públicas como defendem Arantes (2000) e Vainer (2000).

Essa realidade é muito evidente na produção de infraestruturas para o turismo onde a mídia passa impregnar na população local das cidades, a ideia da possibilidade de emprego e renda e melhor qualidade de vida e assim são implantados grandes projetos urbanos voltados exclusivamente para o turismo sem o usufruto da maior parte população local.

O turismo é utilizado nas propagandas como verdadeiro “salvador” dos problemas econômicos e sociais (HARVEY, 1996) e assim a população convence-se de que o modelo de

planejamento urbano que valoriza a imagem da cidade é o melhor, entretanto, a comunidade local acaba sendo condicionada pelas imposições das políticas urbanas voltadas para a produção da imagem de “cidade-modelo” sem participar diretamente de tal política. E desse modo, percebe-se que a política urbana centrada na qualidade de vida inverte prioridades, deixando de investir no bem estar social para utilizar recursos públicos na promoção econômica competitiva da cidade. Assim, de acordo com Harvey (1996, p. 63) “[...] a concentração no espetáculo e na imagem mais do que no conteúdo dos problemas econômicos e sociais pode também se revelar deletéria a longo prazo [...]”.

Os anseios da população são saciados apenas na contemplação em vislumbrar os grandes projetos urbanos sem muitas vezes poder usufruir, de fato, dos mesmos:

[...] a produção social da contemplação inclui a emergência de uma ação ampla de planejamento que permite a mobilização, a administração e o direcionamento de massas de recursos, mercadorias e pessoas. Este planejamento, que inclui a contínua absorção de novas tecnologias e instrumentos, permite a interligação entre os equipamentos específicos do setor e o consumo geral de espaços e mercadorias. (RIBEIRO, 1995 p. 270)

A busca de atração de investimentos turísticos nas cidades tem gerado um traço marcante no planejamento estratégico, utilizando-se de artifícios para a construção ou transformação de espaços, paisagens e culturas urbanas objetivando conquistar investidores.

Neste sentido, os projetos urbanos são realizados de acordo com o princípio estético no intuito de tornar a cidade com aparência favorável aos investimentos:

Ao trazer o pensamento estratégico e empresarial para a esfera da administração urbana, consultores “estrategistas” difundem a proposta de que características de paisagem urbana devem ser utilizadas como um dos principais trunfos na competição por recursos e investimentos. (PEREIRA, 2007, p.06)

A paisagem urbana ganha destaque na construção da “indústria da produção de imagens” (Harvey, 2001) baseada na promoção e competição de recursos. A cidade acaba por se transformar em uma mercadoria, em um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, com um público alvo específico: o capital internacional.

A cidade acaba por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado. Assim, a cidade deixa de ser pensada sob um plano político, não sendo mais construído como um território de exercício da democracia local (VAINER, 2000, p. 90).

As prioridades das políticas públicas atuam para a formação das “cidades-modelo” baseadas na constituição de paisagens favoráveis a divulgação de imagens positivas, favorecendo o caráter empresarial da cidade.

## Turismo e desenvolvimento na Amazônia

O turismo começa a ser inserido nas políticas públicas para Amazônia a partir da década de 1970, especificamente no Plano de Desenvolvimento da Amazônia elaborado em 1976 pelo Ministério do Interior, tendo a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) como organizadora e executora. O principal segmento do turismo estimulado nas políticas públicas desse período era aquele baseado no turismo ecológico, denominado ecoturismo.

De acordo com Serra (2007) as prioridades destacadas nos planos e programas referiam-se principalmente em setorizar a atividade turística, onde as cidades que já reuniam certa infraestrutura seriam pontos estratégicos de atração de investimentos provindos do governo.

Em 1977 foi elaborado o primeiro Plano de Turismo da Amazônia (PTA), onde destacava a Amazônia com Grande Potencial para o turismo principalmente em virtude das características naturais.

O II Plano de Turismo da Amazônia foi lançado em 2012, onde de acordo com Serra (2007) tinha como diferencial a ênfase dada ao desenvolvimento sustentável, como alternativa mais viável para associar desenvolvimento regional com conservação dos recursos naturais.

Em 1998, o Programa para o Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal (PROECOTUR) foi lançado com a finalidade de fomentar diretrizes para o ecoturismo na Amazônia, como objetivo geral, o PROECOTUR defende a viabilidade do ecoturismo como o modelo de desenvolvimento sustentável ideal para a região amazônica (BRASIL, 1998).

As políticas públicas em âmbito nacional enfatizam o ecoturismo como possibilidade de desenvolvimento da atividade turística. Caracterizando a concepção de natureza presente em diversos planos e programas de desenvolvimento para a Amazônia, que consideram a natureza espetáculo representada como estoque de recursos a serem utilizadas por agentes ligados a vários setores da sociedade civil e política (NAHUM, 2011). E o turismo é uma das possibilidades de uso dessa natureza.

Desse modo, a partir do final do século XX, com a grande propagação pelos veículos de comunicação dos “problemas ecológicos”, a Amazônia passou a ser destacada como um verdadeiro santuário, o que Diegues (1995) denomina como “mito moderno da natureza intocada”. E sendo o turismo de natureza um segmento do turismo que mais cresce no mundo, esta atividade passou a ocupar um lugar de destaque nas políticas públicas na Amazônia a partir dos anos de 1990 dos governos tanto federal, como estadual e local, como uma alternativa para o desenvolvimento econômico da região.

Diante dessa realidade muitas cidades buscam incessantemente elementos que favoreçam a prática do turismo a todo custo com o intuito de conseguir rendas e maiores lucros.

No entanto, Cruz (2003a) destaca que a prática do turismo demanda infraestrutura adequada para atender as exigências impostas pela lógica do mercado turístico (hotéis, pousadas, vias de acesso, saneamento básico, entre outros). Para suprir essa demanda, o meio ambiente natural funciona como importante matéria-prima, e, conseqüentemente sofre alterações em suas características, tais como o desmonte de dunas e falésias, poluição dos recursos hídricos, desmatamentos, além da poluição visual e sonora. Além desses fatores, a autora destaca as intervenções no cotidiano da comunidade, a especulação imobiliária, o aumento da criminalidade e a degradação progressiva desses espaços.

Algumas cidades na Amazônia, principalmente as litorâneas, com o objetivo precípua de atraírem turistas vêm expandindo a urbanização para proporcionar um conforto aos visitantes semelhante ao que eles possuem em sua cidade. Nesse processo, o turismo vai



produzindo e reproduzindo espaços elitizados para atender as necessidades das classes que podem comprar o lazer. Benevides (1997) revela que diversos problemas são decorrentes da urbanização acelerada para prática do turismo, os quais se destacam destruição de vegetação nativa, engarrafamentos nas estradas, a poluição de praias e logradouros públicos, a elevação de preços e falhas no abastecimento de água, luz e gêneros alimentícios.

Apesar do processo de urbanização no Brasil ter acelerado a partir do século XX, em muitas cidades da Amazônia tal processo ainda é lento ou inexistente. A participação do turismo em algumas cidades principalmente aquelas localizadas no litoral, indicam uma urbanização concomitante ou posterior a atividade. Em algumas cidades o processo de urbanização parece ser ao mesmo tempo um processo de urbanização turística do lugar. Em Salinópolis, por exemplo, pode-se perceber que algumas “melhorias” urbanas como o asfaltamento de vias e a construção da orla foram realizadas para incentivar o turismo e assim atrair um maior número de visitantes.

Todavia, nem sempre fica evidente que tais “melhorias” trazem benefícios concretos à população local e a prática de um turismo de qualidade. Na cidade de Salinópolis é possível perceber que não existem mais casas tradicionais próximas às praias, estas foram substituídas por construções luxuosas, sendo que os antigos moradores deixaram de morar próximo ao mar para ocupar áreas periféricas, levados a essa situação pela especulação imobiliária. Além disso, percebe-se que o turismo vem contribuindo na modificação de hábitos tradicionais de moradores e na diminuição de manifestações folclóricas populares.

Algumas cidades na Amazônia sofrem com a falta de planejamento adequado, isso porque as visitas a esses lugares ocorrem quase que exclusivamente no período das férias ou feriados prolongados. Muitas alternativas que poderiam ser utilizadas como estratégias de atrair visitantes em outros períodos do ano acabam sendo pouco exploradas pelo governo local. A atividade do turismo, quando mal planejado, causa dependência econômica, assim como ocorre em diversas cidades brasileiras que precisam do turismo como fonte de renda.

Pesquisas sobre a relação turismo e urbanização no Brasil revelam que para atingir interesses econômicos voltados para o turismo, as empresas e o Estado têm consumido as reservas naturais, destruindo o patrimônio ambiental e gerando cidades com acentuada diferença de classes sociais. Essas ações tem gerado um acelerado processo de exploração imobiliária, supervalorização do solo litorâneo com construção de hotéis, estradas e infraestrutura que desrespeitam as normas e as leis ambientais, desencadeando um rápido processo de urbanização que acaba expulsando os nativos das comunidades litorâneas.

O turismo cria outra finalidade para o território. A praia deixa de ser lugar de trabalho, passando a ser lugar de lazer e de consumo. Por isso o turismo precisa ser repensado para desenvolver tecnologias alternativas de menor impacto ao ambiente, tais como incentivos a médios e pequenos empreendimentos em vez de megaprojetos (CORIOLANO, 1996, p. 100).

A autora destaca que os investimentos nas políticas públicas para o desenvolvimento do turismo nas regiões litorâneas raramente preocupam-se com o planejamento adequado que vise a gestão território-ambiental dos espaços e com preservação do meio ambiente. O fluxo de turistas para o litoral tem provocado uma ocupação desordenada dos sítios litorâneos, devido a uma ocupação extensiva do espaço, com implantação de infraestruturas viária, comercial e de lazer, frequentemente avançando para o mar.

O crescimento das atividades turísticas em todo o Nordeste paraense, por exemplo, é reflexo do processo de valorização dos litorais tropicais e das políticas públicas de turismo

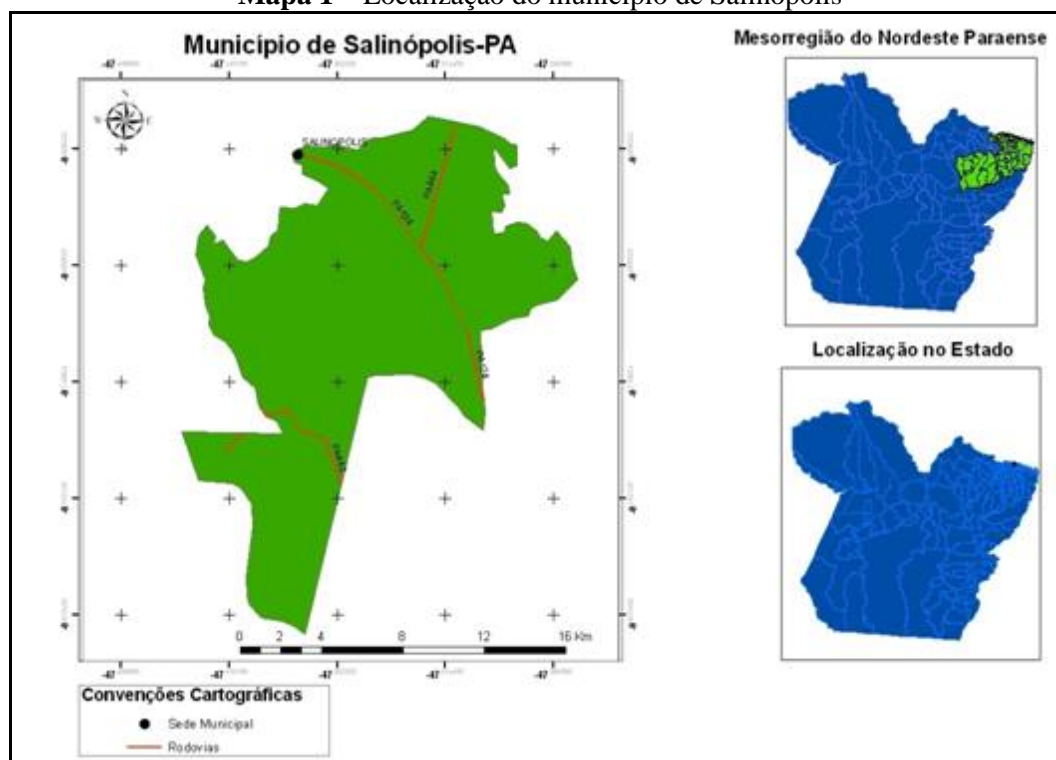
adotadas para a região, a partir da década de 1990 com a instituição de megaprojetos que valorizam a contemplação do litoral.

A urbanização turística desordenada, através da implantação dos grandes equipamentos de lazer tem provocado profundas alterações no meio ambiente natural e na comunidade local. Afinal, muitos desses equipamentos são construídos sem levar em consideração dois componentes que deveriam ser primordiais: o ambiente e a população local.

### Urbanização turística e políticas públicas em Salinópolis

Salinópolis é uma das cidades mais antigas da região do Salgado paraense, está localizado na Mesorregião do Salgado no Nordeste Paraense, (Mapa 1 de localização). Possui uma área de 217,856 km<sup>2</sup> e uma população de 37.421 habitantes (IBGE, 2010) com 171,49 (hab/Km<sup>2</sup>), distante a 200 km de Belém.

**Mapa 1** – Localização do município de Salinópolis



Fonte: LAIG – UFPA - Organização: Taís Araújo Araújo e Autor.

No mapa 1, podemos verificar a posição da município limitando-se norte e leste com o Oceano Atlântico, favorecendo a presença de 05 praias oceânicas: Maçarico, Corvina, Atalaia, Farol Velho e Marieta.

O processo de urbanização da cidade de Salinópolis tem relação direta com a posição geográfica, que no primeiro momento foi incentivada pela proteção e guarda do território e depois pela extração do sal.

A ocupação urbana incentivou a atividade do turismo de veraneio no município, esta ocupação ao longo da costa favoreceu a expansão urbana que foi intensificada com a construção de casas de veraneio. A área urbana do município em 2008 era de aproximadamente 473 Km<sup>2</sup> (ver mapa 2) e está concentrada nas áreas próximas aos principais

atrativos turísticos da cidade, principalmente no bairro centro onde estão localizados bancos, farmácias, supermercados, lojas, entre outros.

O mapa 2 nos revela que a área urbana do município está concentrada as proximidades da PA 124, que é a via de acesso à cidade e também próximo ao oceano Atlântico, onde estão concentrados os principais atrativos turísticos do município, é observado no contorno pontilhado em magenta a delimitação urbana do município, nos bairros próximos as principais praias da cidade. Caracterizando a concentração das melhorias urbanas voltadas para o incentivo da atividade turística.

Atualmente Salinópolis possui um dos maiores índices de urbanização do Salgado Paraense com 79% da população morando na zona urbana. (IBGE, 2010). É hoje considerada um dos principais balneários paraenses, principalmente pela classe média da capital, que possuem, como segunda residência casa nesta localidade, além disso, a cidade atrai visitantes de outras regiões do país.

Possui como principal atração para o turismo as praias de areia fina e branca, com águas de uma tonalidade verde-acinzentada, devido aos sedimentos carregados pelo rio Amazonas, banhadas pelo Oceano Atlântico. A Praia do Atalaia é a mais frequentada, localiza-se a 14 Km do centro e diferencia-se das demais por ser aberta à circulação de carros.

Mapa 2: Uso do Solo em Salinópolis de 2008



Fonte: Projeto Orla. Setembro/2008

A intensificação das políticas públicas voltadas para o turismo a partir da década de 1990 no município de Salinópolis baseia-se no modelo de cidade-mercadoria, pois o Estado passa atuar de forma empresarial na cidade procurando construir a imagem de uma cidade turística, com o intuito de atrair não só o turista doméstico, mas também turistas de outras localidades do Brasil e do mundo.

Com o objetivo de inserir o município no roteiro do turismo brasileiro o Estado passou a investir em obras que revelassem a cidade com potencial turístico, comparável as maiores destinações turísticas do país.

O interesse em priorizar a classe empresarial pode ser notado nos conteúdos do Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará (2001). Esse plano aponta que a infraestrutura do município, naquele período, passava por problemas como deficiência no abastecimento de água do município, principalmente nos períodos de alta estação, quando o consumo é sempre maior. Também em relação ao lixo urbano, havia insuficiência de carros para a coleta do material, o que se agravava ainda mais nos períodos sazonais.

A partir de 2004 foram realizadas algumas melhorias na infraestrutura destacando a instalação de uma caixa de água com maior capacidade de armazenamento, o que reduziu consideravelmente, o problema do abastecimento de água, mesmo em períodos de alta estação, conforme relatório da Prefeitura de Salinópolis. Além disso, deve ser evidenciado, também, o convênio firmado em 2003 com o Governo Federal, através da Caixa Econômica Federal no valor de R\$ 256 mil com contrapartida de R\$ 108 mil da prefeitura, para a realização de um aterro sanitário moderno com data de conclusão para 2013, que deverá realizar a tarefa de receber e tratar o lixo produzido na cidade.

A busca da imagem de “cidade-modelo” (SANCHES, 2001) voltada para o turismo, influenciou diretamente nas principais intervenções urbanísticas de Salinópolis com o propósito de construir uma paisagem urbana positiva da cidade. Neste contexto, foram construídas nos bairros centrais ou próximos as principais praias da cidade alguns equipamentos de infraestrutura turística, dentre eles destacam-se: A Orla do Maçarico (2000), a Urbanização da Orla do Atalaia (2004) e a Reforma da Fonte do Caranã (2004). Os projetos passaram a ilustrar uma cidade com potencial de turismo urbano para atender o mercado de turismo de massa que procura belezas naturais, mas também comodidade e conforto.

O discurso do Governo na implantação das “melhorias” e embelezamento de algumas áreas da cidade estava baseado na geração de emprego e renda à população, pois tais melhorias iriam aumentar e diversificar a demanda de turistas, visto que a principal demanda era constituída da capital do Estado ou do interior, por possuírem moradias de segunda residência ou alugarem residências durante o período de férias escolares ou feriados prolongados. Esta realidade não se mostra diferente nos dias atuais, pois segundos dados da Companhia Paraense de Turismo – PARATUR - quase 46% dos turistas que visitam a cidade são oriundos do Pará.

Os investimentos públicos impulsionaram a propagação de imagem de cidade turística, através de projetos que valorizaram os atrativos naturais da cidade incentivando, desse modo, a prática do turismo.

Assim, as estratégias dos investimentos em Salinópolis são realizadas com o intuito de contribuir para formação de uma paisagem estética favorável de cidade turística, padronizando os espaços destinados ao consumo de lazer.

Para análise da atuação das políticas públicas na construção da imagem do município, enfatizamos duas obras que se destacam como intervenções urbanas voltadas para o fomento do turismo e que são alvo das constantes atuações do Estado e da Prefeitura Municipal com a meta de manter a imagem de cidade praiana urbanizada e com qualidade de vida ecologicamente correta, uma voltada para atração noturna e a outra diurna: O Complexo Turístico Orla do Maçarico, que poder ser visualizada no mapa 2 na cor rosa e a urbanização da Praia do Atalaia que corresponde a cor marrom do mesmo mapa.

### **Orla do Maçarico: “O destaque do entretenimento noturno”**

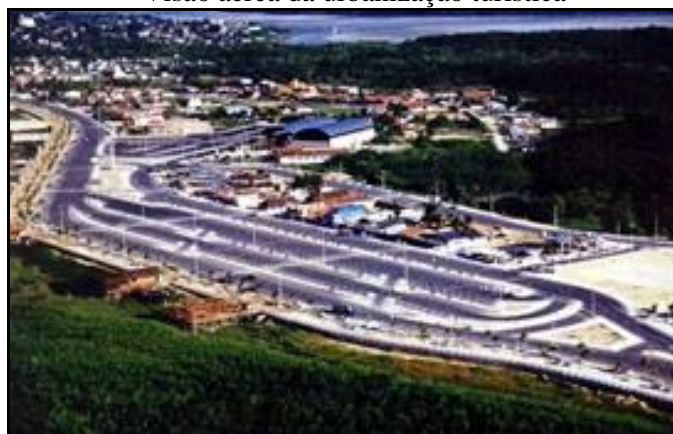
O Complexo Turístico Orla do Maçarico é exemplo de um espaço produzido artificialmente para atender as necessidades do mercado turístico. A área foi doada ao Governo do Estado pela Superintendência de Patrimônio da União (SPU).

A construção da Orla (ver ilustração 1) foi concluída em dezembro de 2000, esta obra foi financiada pelo governo do Estado, através do Projeto Novo Pará, que tinha o turismo como um dos principais focos para impulsionar o desenvolvimento econômico do Estado.

A obra foi construída pela Secretaria Executiva de Transportes em uma área de quase 80 mil metros quadrados, com o custo total de R\$ 6,5 milhões, com a administração da PARATUR.

Neste complexo turístico foram instaladas praças de lazer e de alimentação, quadras de esportes, áreas de entretenimento, além dos 2 km de calçadão e ciclovia. Ao longo da orla foram colocadas esculturas de concreto na forma de crustáceos como: caranguejo, camarão; tartaruga marinha, peixe Corvina, siri e ostra. Há estacionamento para 03 mil veículos, além de vagas especiais para ônibus, calçadão com pedras portuguesas, sinalização de trânsito, arborização de coqueirais, placas de educação ambiental, 03 banheiros públicos, rampa para deficiente físico, canteiros de flores e caramanchões.

**Ilustração 1** – Complexo Orla do Maçarico  
Visão aérea da urbanização turística



Fonte: SETRAN, 2001

Durante o mês de julho, a orla é a principal atração noturna da cidade. Todos os anos são programados neste período pela PARATUR e pela a prefeitura shows e eventos no local. Estes shows são realizados por artistas locais e de outras regiões do País, atraindo uma grande quantidade de pessoas. O lugar serve de referência para os jovens de classe alta desfilarem seus carros luxuosos com sonoridade elevada, muito acima do que é permitido, ocasionando um verdadeiro distúrbio sonoro.

Atualmente a orla é administrada pela Prefeitura Municipal de Salinópolis, a gerência do espaço era algo muito requisitado pelo poder público local em virtude dos tributos dos empreendimentos. Durante o governo de 2007 a 2010 a gestão e administração do local foram repassadas à prefeitura pela então governadora.

A importância deste empreendimento foi destacada no Plano de Desenvolvimento Turístico do Pará (2001) como principal equipamento de lazer noturno no salgado paraense, evidenciando a cidade de Salinópolis como o único município com infraestrutura de lazer voltado para a realização de atividades noturnas, com empreendimentos (nas dependências ou

próximo a orla) necessários para a realização da atividade do turismo, tais como: restaurantes, bares, supermercados, farmácias, lojas de confecções, postos de gasolina, agências, bancárias, lojas de materiais de construção, sorveterias, etc.

A revitalização da orla do Maçarico impulsionou ainda mais o turismo doméstico na cidade, valorizando o espaço como principal área de entretenimento e lazer. Além disso, estimulou a vinda de novos empreendimentos.

A construção e manutenção deste espaço refletem a importância do processo de formação da urbanização turística voltada para atender exclusivamente as demandas do turismo, incentivando a divulgação de uma imagem de cidade turística com infraestrutura adequada e necessária para atender as expectativas e anseios dos visitantes.

Todavia, obras desse porte revelam aspectos e elementos que em vezes destoam da realidade sociocultural e ambiental da cidade, tendo como consequência a descaracterização cultural. Para o Governo do Estado, entretanto, “compõem o cenário do importante ponto turístico do Pará, que dispõe de uma gigantesca estrutura urbanizada, integrada com a natureza e com a comunidade” (SETRAN 2000).

O discurso do Estado para implantação e apoio da comunidade local a esses projetos baseia-se no conceito de sustentabilidade, onde é repassada a ideia de harmonia com o meio ambiente e de minimização dos impactos à natureza:

Além das dunas, as praias do Maçarico e das Corvinas são formadas por vegetação e mangue, que de acordo com o arquiteto, devem ser sempre preservados e intocados, para que seja mantida a estabilidade do local. A obra utilizou somente as áreas que já estavam impactadas, sem interferir na natureza. A das Corvinas, de areias muito brancas e dunas recentes, ainda em formação, será mantida em seu estado selvagem e está proibido de qualquer tipo de construção. (SETRAN, 2000 p. 2).

Entretanto, as criações de equipamentos urbanos do porte do Complexo Orla do Maçarico devem ser analisados com fim de averiguar se a atividade turística realizada e Salinópolis possui, de fato, noções de sustentabilidade.

A contradição da noção de sustentabilidade fica evidente quando analisamos as ilustrações 2 e 3. Na primeira foto há uma preocupação em preservação do mangue, indicando ao frequentador a importância de conservação ambiental. Na segunda, porém, há a construção de uma ponte sobre o mangue que é utilizada para facilitar o acesso dos turistas à praia da Curvina.

**Ilustração 2 – Marketing Ambiental**



Fonte: SOUZA, D. L., 2010



**Ilustração 3** – Ponte sobre o mangue



Fonte: SOUZA, D, L, 2010.

Diante dessa contradição, adequadamente nos vem a questão: o Projeto foi pensado realmente com sustentabilidade? Qual a real necessidade de uma ponte sobre o mangue, apenas para fins turísticos?

O conforto e a comodidade que a orla proporciona ao visitante traduzem o modelo de turismo realizado na cidade, com fins mercadológicos voltados para o consumo daqueles que podem pagar.

Outra preocupação do projeto está na tentativa de revelar características histórico-culturais da cidade idealizada, através dos nomes das barracas e dos grandes monumentos de concreto distribuído ao longo da orla, que demonstra a tentativa de revelar ao turista uma cidade com traços culturais marcantes. Tal idealização necessita de pesquisa mais detalhada para apurar como isso é absorvido pelo visitante, a saber se esta tentativa de revelar estes traços é de fato percebida.

Por se constituir no principal equipamento de lazer para o turismo a orla é destaque nas programações e investimentos também do poder público municipal, utilizando-se do discurso do benefício direto do turismo aos moradores da região, a prefeitura investe em melhorias e manutenção do espaço com a preleção de trazer trabalho e renda aos moradores, além de proporcionar a estes o lazer e entretenimento. De acordo com o Secretário Municipal de Turismo a orla é considerada um importante instrumento de aquisição de renda para muitos moradores, uma vez que representa a empregabilidade para muitos habitantes do município. O grande problema no discurso da Secretaria de Turismo é que os investimentos e programações culturais na orla do Maçarico ficam compendiados as datas festivas ou períodos de grande visitação no município, onde a comunidade local, na maioria das vezes, não consegue se identificar ou se beneficiar desses investimentos.

Através de entrevista com alguns moradores podemos perceber a insatisfação de relacionado ao segmento de turismo realizado em Salinópolis, pois assim como ocorre em muitas cidades, durante os meses de baixa visitação o município vira uma “cidade fantasma” e muitos habitantes que dependem exclusivamente do turismo como meio de renda (diaristas, caseiros, ambulantes, pequenos comerciantes) ficam ociosos durante a falta de turistas, o que pode contribuir para o aumento da violência.

Durante o mês de julho e feriados prolongados de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, há todo um reforço policial com o auxílio do Governo do Estado, para garantir a segurança dos veranistas, o que ocorre não apenas nesse período, mas também ao longo do ano. Porém, o que podemos constatar é que este espaço fica vulnerável a ações de

marginalidade, pois não há policiamento durante os meses que não ha turistas o que impede ou intimida a utilização desse equipamento pela população local.

Neste sentido, o que podemos observar é que este empreendimento foi criado para o turismo e para o turista, a população local o utiliza, mas não consegue ter o sentimento de pertencimento e identificação cultural, pois nos períodos de baixa visitação a orla fica ociosa e sem segurança, não oferecendo conforto ao morador local.

### **Praia do Atalaia: “a badalação do sol”**

A praia do Atalaia é a mais frequentada da cidade. No período de férias fica lotada de veranistas. A proibição de veículos na praia do Maçarico na década de 1980, contribui para este fato. Por ser a praia mais visitada, o poder público, a partir da década de 1970 passou a direcionar mais investimentos para facilitar o acesso dos visitantes.

No ano de 2003, grande parte dos recursos do Estado destinados ao município de Salinópolis foram direcionados para esta praia. Em agosto desse ano foi inaugurada a Urbanização da Praia do Atalaia com recursos do Governo do Estado do Pará e realização através das Secretarias Especial de Integração Regional (SEIR) e Secretaria Executiva de Transportes (SETRAN). Esta obra foi realizada seguindo a lógica do Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará, através do Programa “Pará Atratividade”- Ação A-5: Embelezamento Urbano e Melhorias de Infraestrutura, tendo como principal objetivo a melhoria da qualidade dos destinos turísticos com ampliação da infraestrutura.

De acordo com SETRAN, o projeto envolveu a urbanização da Praia do Atalaia e do acesso ao Farol Velho, revitalização de 500m de pista dupla asfaltada até à praia, com três faixas de tráfego e percurso todo iluminado, além de três rampas para o acesso de veículos: duas para o de pedestre e uma escada. O projeto contemplou quem chega de carro e também os grupos de banhistas que se deslocam em ônibus fretados, através da implantação de uma área com estacionamento de 15 mil metros quadrados e capacidade para 100 ônibus.

O local passou a dispor também de banheiros masculino e feminino, com 13 sanitários, incluindo dois para portadores de necessidades especiais. No lado externo foram instalados 20 chuveiros e uma maloca para recepção aos grupos de banhistas.

**Ilustração 4** – Coreto para contemplação do Mar



Fonte: Mello, Eunice Agosto, 2008



**Ilustração 5** – Rampa de acesso à praia



Fonte: Mello, Eunice. Agosto, 2008

No Farol Velho, foram executados 05 km de terraplenagem e revestimento primário nos acessos à praia e atalho no final da Atalaia. Foram plantados 2.500m<sup>2</sup> de grama esmeralda na rampa de acesso à praia, no estacionamento dos ônibus e canteiros centrais. Há ainda palmeiras jervá nos canteiros centrais e na área do coreto da praça, que recebeu dez bancos numa área planejada para contemplação da paisagem.

A urbanização da praia em 2003 facilitou ainda mais a circulação de veículos e acentuou a política do Estado no município baseada na tríade: urbanização, conforto e recursos naturais. Onde o turista e/ou visitante tem acesso ao “Encanto da Amazônia Atlântica” com suas belezas naturais composto de dunas, lago e praia de água salgada com segurança e comodidade.

Esta obra vem corroborar que a atuação do poder público em Salinópolis, através das intervenções urbanísticas é direcionada para o consumo do turismo, que colabora na divulgação da imagem da cidade turística com infraestrutura adequada para atender a demanda de visitantes que desejam entrar em contato com a natureza sem abrir mão do conforto e segurança.

Para obter a adesão da sociedade aos projetos realizados para o turismo na cidade, o Estado elabora discursos com o objetivo de justificar a importância desta atividade para o desenvolvimento local. Entretanto, obras como estas evidenciam também o descaso com a cultura e com o meio ambiente, já que esta invenção acelerou o processo de ocupação da Ilha do Atalaia, e aumentou a quantidade carros nos meses de julho na praia.

Intervenções como esta revelam a praia como local exclusivo de lazer e consumo, evidenciando o modelo adotado para o desenvolvimento do turismo nas regiões litorâneas do Brasil, no qual segundo Coriolano (1996) raramente são acompanhados de um planejamento que vise à gestão território-ambiental dos espaços;

O turismo tem comprometido o meio ambiente por muitas razões. Considerado indústria e com objetivos puramente econômicos, colocando muito naturalmente o lucro como prioridade, tem desencadeado um violento processo de especulação imobiliária, uma supervalorização do solo litorâneo com construções de hotéis, estradas e infraestrutura de apoio que desrespeitam as normas e as leis ambientais (CORIOLANO, 1996 p. 99 - 100).

Neste sentido, a urbanização da praia do Atalaia evidencia a comercialização do lazer através dos recursos naturais, porém implicando à preservação desses recursos. Demonstrando com isso, um modelo de turismo comprometido com a quantidade em detrimento da qualidade, ou seja, exclusivamente mercadológico. Além disso, um dos grandes problemas desse modelo de turismo é a grande quantidade de lixo produzido durante o período de veraneio (ilustração 6), onde, segundo o Secretário Municipal de Meio Ambiente de Salinópolis, muitas vezes a prefeitura não consegue fazer o recolhimento de todos os resíduos, causando, dessa forma, impactos ambientais ao principal produto de turismo da cidade.

A orla da Praia do Atalaia e suas proximidades é alvo constante das ações de diversos órgãos ambientais do governo Federal e Estadual, destacam-se a atuação da AGU (Advocacia Geral da União) e SPU (Superintendência Geral da União), SEMA (Secretaria de Estado de Meio Ambiente) no que diz respeito a ocupação desordenada no sentido de minimizar os impactos ambientais que vão desde a destruição de áreas de restinga e de dunas, em virtude de edificações irregulares, até a contaminação do lençol freático por esgoto sanitário doméstico.

Com o objetivo de disciplinar o uso e a ocupação da praia do Atalaia, a AGU está movendo uma ação civil pública contra a Prefeitura Municipal de Salinópolis e 70 barraqueiros que trabalham de forma precária no local. Na ação, a AGU proíbe a realização de qualquer tipo de evento ou atividade naquelas praias que não possuam as licenças obrigatórias junto à SPU.

**Ilustração 6** – Lixo – Praia do Atalaia



Fonte: SOUZA, D. L., 2011.

A atuação da AGU na praia do Atalaia é alvo de muita polêmica entre a Prefeitura, Associação de Barraqueiros e esta Instituição. Isso porque de acordo com o Secretário de Meio Ambiente, a prefeitura por não ter gerência da área de praia, (por se tratar de terras da união), não tem a competência para impedir certos empreendimentos.

A ocupação e uso da praia do Atalaia envolve um série de discussão e problemas que devem ser detalhadas constantemente com estudos sobre o impacto do turismo. Alguns autores e órgãos de pesquisas vêm estudando os principais impactos da ação humana sobre o meio ambiente dessa região, destacam-se a atuação do Museu Paraense Emílio Goeldi, através de Mendes (2001) e a Universidade Federal do Pará, através de diversos pesquisadores, que realizam constantes estudos sobre as consequências da ocupação desordenada da Ilha do Atalaia.

### Considerações finais

A urbanização turística no município de Salinópolis colaborou com a construção da imagem de cidade turística que vem sendo construída desde a década de 1990, uma vez que estas intervenções revelam-se como a base concreta da representação da cidade que é divulgada nos principais veículos de informações turísticas do Estado, valorizando dois pontos da cidade como locais exclusivos para o consumo turístico.

Essas obras induzem a produção de uma imagem de cidade praiana, organizada, e ambientalmente correta, como é sinalizada por meio do marketing ambiental. O fato de tais intervenções estarem em lugares com acentuada urbanização facilita o fomento de uma paisagem positiva da cidade. Atendendo assim às aspirações da classe empresarial que vem buscando, prioritariamente, por empreendimentos imobiliários e ampliação de lucros com os potenciais dessa região.

A ênfase da atuação do poder público destinando a maior parte dos investimentos na cidade aos principais atrativos evidencia o city marketing, através da propagação da imagem que valoriza parcelas específicas do espaço local em detrimento do conjunto da cidade.

No município de Salinópolis podemos constatar que o principal objetivo do poder público com as intervenções urbanas voltadas para o lazer a partir da década de 1990, segue o padrão das novas políticas urbanas, onde, de acordo com Sanches (1999), tenta produzir uma imagem urbana como estratégia de internacionalização da cidade através de intervenções voltadas para a competitividade.

Entretanto, essas intervenções têm estimulado a formação de paisagens homogeneizadas que reproduzem no espaço uma simulação da realidade cultural da cidade. Em Salinópolis, o Complexo Orla do Maçarico traduz esta reprodução. Apesar da tentativa de destacar os traços peculiares da cultura e da história da cidade com a utilização de material rústico nas barracas ou construção de grandes esculturas de crustáceos típicos da região, o que se sobressai, na verdade, é a infraestrutura baseada na comodidade em fornecer ao visitante o mesmo conforto usufruído na cidade de origem, em geral a capital do Estado.

Na praia do Atalaia e na Praia do Farol Velho a construção da imagem de orla marítima como área privilegiada da cidade vem descaracterizando a paisagem litorânea enquanto bem público, isso porque a expansão de prédios e condomínios expulsou a população local do litoral, provocando mudanças significativas na paisagem.

A implantação da urbanização turística tendo como único objetivo a construção da imagem e inserção da cidade no mercado mundial tende a gerar diversos impactos negativos, como já foi observado. Em Salinópolis não se pode descartar o turismo enquanto fonte de desenvolvimento dada à importância dessa atividade no setor produtivo. Entretanto, a utilização do turismo apenas para fins mercadológicos reflete apenas os anseios dos empreendedores e do Estado. A população residente não usufrui dos benefícios do turismo. O próprio turista perde a possibilidade de adquirir novas experiências e obter conhecimentos acerca da cidade e da comunidade.

Conhecer Salinópolis hoje significa acesso a sol, praia e lazer. As manifestações culturais da cidade não se revelam ao turista, a cultura que predomina é àquela da capital, seguido de um momento de aparente reordenação ou (re)acomodação dos padrões culturais locais, circunstancialmente alterados (ADRIÃO, 2003).

Nas entrevistas realizadas com os moradores constatamos a insatisfação com o atual modelo de política do turismo que privilegia áreas da cidade onde a maior parte do ano fica desocupada, pois são ocupadas por casas de moradores flutuantes, desse modo, a dependência pela sazonalidade do turismo tem aumentando os índices de violência e diminuído a qualidade de vida da comunidade.

A urbanização turística em Salinópolis é realizada para o consumo do turista, assim, só este tem verdadeiro acesso aos equipamentos turísticos, o que ratifica o turismo da cidade como uma atividade excludente voltada para aqueles com elevado poder aquisitivo em detrimento da população local, que deveriam se beneficiar diretamente dos recursos e melhorias que o turismo proporciona.

### Referências

ADRIÃO, D. G. da S. **Pescadores de Sonhos**: Um olhar acerca da Mudança nas relações de Trabalho e na Organização Social entre as Famílias de Pescadores Diante do Turismo Balnear em Salinópolis – Pará. São Paulo: s.n., 2003 – 254p.

ARANTES, O., V., C., M., E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus. 1997.

BENEVIDES, I. P. Imagens Urbanas Depuradas pelo Turismo: Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, A. B. R. (org.). **Turismo Modernidade e Globalização**. 1º Encontro Nacional de Turismo com Base Local. São Paulo, 1 a 4 de maio de 1997.

BRASIL. Ministério do meio ambiente, dos recursos hídricos e da Amazônia legal. Programa de desenvolvimento do ecoturismo na Amazônia legal **PROECOTUR**: propostas de pré-investimentos. Belém: Secretaria de Coordenação da Amazônia/ MMA, 1998.

CORIOLOANO, L. N. Turismo e Degradação Ambiental no Litoral do Ceará. In: LEMOS, A. I. G. **Turismo**: Impactos Socioambientais. São Paulo: Hucitec, 1996.

CRUZ, R. C. **Introdução à geografia do turismo**. 2º ed. São Paulo: Roca, 2003.

\_\_\_\_\_. **Introdução à geografia do turismo**. 2º ed. São Paulo: Roca, 2003a.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnica. São Paulo: Futura, 2007.

DIEGUES, A. C. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: NUPAUB, 1995.

FERNANDES, A. C. Da Reestruturação Corporativa à Competição entre as Cidades: Lições Urbanas sobre os Ajustes de Interesses Globais e Locais no Capitalismo Contemporâneo. [S. l.]: **Espaço e Debates** nº 41, 2001.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. IN: BAUER, M. W. GASKELL, G. (org.); tradução GUARESCHI, P. **Pesquisa Qualitativa com texto**: imagem e som: Um manual prático. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HARVEY, D. Do Gerenciamento ao Empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. v 16, n39, pp. 48-64. **Espaço e Debates**. São Paulo: 1996

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Hucitec, 2001.

IBGE. **Censo Demográfico**, 2010.

MASCARENHAS, G. Cenários Contemporâneos da Urbanização Turística. In: **Caderno Virtual de Turismo**. n. 14 ISSN 1677- 6976. Dez 2004. Disponível em: [www.ivt-rj.net](http://www.ivt-rj.net). Acesso em 10 Jun. 2008.

MAY, T. **Pesquisa Social: Questões, métodos e processos**. Tra. Carlos Alberto Silveira Netto Soares – 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MULLINS, P. Tourism urbanization. **International Journal of Urban Regional Research**, 15 (3): 326-342, 1991.

MENDES, A. C.; SILVA, M.S; FARIA JR. A expansão urbana e seus efeitos danosos ao meio ambiente da Ilha do Atalaia - /Salinópolis/PA. In: COSTA, M.L.; ANGÉLICA, R.S. **Contribuições a Geografia da Amazônia**. FINEP/SBG – NO, P. 359 – 396. Belém: 1997

NAHUN. J. S. Região, Discurso e Representação: A Amazonia nos Planos de Desenvolvimento. **Bol. Geogr., Maringá**, v. 29 n. 2, p. 17-31, 2011.

OMT – Organização Mundial do Turismo. Turismo Internacional: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2008. OMT. **World Tourism Barometer.Madri**, v. 7, n. 2, junho 2012.

PARÁ.Companhia Paraense de Turismo - PARATUR. **Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará**. Belém: Internacional Brasil Assessoria Em Turismo Hotelaria e Recreação, 2001.

\_\_\_\_\_. Companhia Paraense de Turismo – PARATUR. **Plano Estratégico de Turismo do Estado do Pará**. Belém: 2011.

PEREIRA, V. **Planejamento Urbano e Turismo Cultura em Belo Horizonte**, Brasil: Espetacularização da Cultura e a Produção das Imagens Urbanas. [S. l.: s. n.], 2007

RIBEIRO, A. C. T. O espetáculo no Rio de Janeiro. In: **Cadernos IPPUR/UFRJ**, ano IX n1/4, jan./ Dez. pp. 55-64. Rio de Janeiro, 1995.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2º ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANCHES, F. A Reivenção das Cidades na Virada de Século: Agentes, Estratégias e Escalas de Ação Política. **Revista de Sociologia Política** n° 16, p. 31-49. Rio de Janeiro: 2001.

SANCHEZ, F. **Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes**. Porto Alegre: ANPUR, 1999.

SETRAN. Secretaria Executiva de Estado de Transporte. **Orla do Maçarico tem referências histórico-culturais**. Belém : SETRAN. Diretoria de Planejamento, 2001.

SERRA, H. **A concepção de turismo e de sua espacialidade no plano de desenvolvimento de turismo do Pará (PDT-PA)**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará. Belém, 2007.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, O., VAINER, C., MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

Artigo recebido em 07-03-2013

Artigo aceito para publicação em 26-02-2014