

# A APROPRIAÇÃO MERCADOLÓGICA DA NATUREZA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO DE SEGUNDA RESIDÊNCIA EM GRAVATÁ-PE

*THE MARKETING APPROPRIATION OF NATURE IN SPACIAL PRODUCTION OF SPACE BY THE SECOND RESIDENCE TOURISM IN GRAVATÁ-PE*

Mariana Rabêlo VALENÇA<sup>1</sup>

## RESUMO

Para as atividades turísticas, o espaço geográfico e toda natureza incorporada a ele, esta última enquanto raridade torna-se objeto de desejo e consumo. Nas últimas décadas, o município de Gravatá-PE vem passando por grandes transformações no seu espaço para atender às atividades turísticas e a existência de segundas residências, em que pessoas se dirigem em busca do descanso e lazer, numa relação mais próxima a natureza, realizando o seu trabalho nessa sociedade de classes. Sendo assim, este trabalho discute a questão da apropriação mercadológica da natureza na produção espacial através do mercado imobiliário, que atende o turismo de segunda residência. Em Gravatá, a produção espacial relaciona-se a fetichização do seu espaço através da ideia de Suíça Pernambucana, que possibilita a divulgação de seus atributos e da comercialização de seus empreendimentos, processo evidenciado pela publicidade que anuncia a experiência de viver na natureza, como atrativo de consumidores. Paga-se caro para estar perto da natureza, reafirmando uma tendência de fuga dos grandes centros urbanos em busca de qualidade de vida.

**Palavras-chave:** Natureza; Mercadoria; Turismo; Segunda residência.

## ABSTRACT

For the touristic activities, the geographic space and all nature incorporated to it, this last one as a rarity became object of wish and consumption. In the last decades, the city of Gravatá-PE has undergone major transformations in your space to answer the touristic activities and the existence of second residences, where people go in search of rest and recreation, in a closer relationship with nature, performing your work in this classes society. Thus, this paper discuss the marketing appropriation of nature in spatial production trough housing market that attend the second residence tourism. In Gravatá, the spatial production relates to the fetishization of your space through the idea of Pernambucana Switzerland, that enables the dissemination of its attributes and the commercialization of its projects, process evidenced by the advertising that announces the experience of living in nature, as attractive to consumers. People pay expensive prices to be close to the nature, reaffirming a trend for escape of large urban centers in search of quality of life.

**Key-words:** Nature; Commodities; Tourism; Second residence.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: mariana\_valenca@hotmail.com

## **INTRODUÇÃO**

Dentro do processo de reprodução do capital, a natureza é uma mercadoria, em que o valor de troca ganha dimensões bastante consideráveis. E é então que o nosso trabalho aparece, na medida em que o mercado imobiliário apropria-se, muitas vezes indevidamente, de parcelas do espaço, com toda a natureza a ele incorporada, incrementando o seu valor de troca. E consumidores desse mercado são iludidos por um valor de uso criado para a supervalorização mercadológica.

A privatização dos bens naturais, enquanto condição histórica, aliena seres humanos e natureza, desnaturalizando o homem. Assim, os problemas socioambientais aparecem como produto do modo de produção vigente.

A abordagem do tema deu-se através do método dialético, na medida em que consideramos que nenhum fenômeno existe de modo isolado; tudo se relaciona de modo recíproco e dialético. Assim, nenhum fenômeno pode ser pensado fora do seu contexto micro e macro; tudo está em constante processo de transformação; a ênfase está nos aspectos qualitativos da realidade; e a realidade é composta por uma unidade de opostos que se relacionam conflituosamente, mas reciprocamente na elaboração de uma nova realidade.

Este trabalho é fruto de uma pesquisa mais ampla que envolveu a análise de conteúdos de materiais publicitários de empreendimentos residenciais e de entrevistas a agentes imobiliários e usuários desse tipo de empreendimento, fundamentada numa reflexão teórica da concepção de natureza sob uma perspectiva marxista, bem como a mercantilização da natureza; e a natureza como estética da mercadoria.

## **O TURISMO E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO**

O turismo é uma atividade multifacetada, pois se desenvolve em suas múltiplas dimensões sociais, econômicas, políticas e culturais, que vem se expandindo aceleradamente pelo mundo. Entretanto, cabe destacar que este não constitui um fenômeno novo para a humanidade. O termo turismo originou-se do inglês *tourism*, procedente, por sua vez, do francês *tour*, quando, no século XIX, a aristocracia inglesa empregava a expressão *faire un tour* ao viajar pelo próprio continente europeu (CASTILHO, 1999). A atividade começou a ser praticada com desejos de fuga de ambientes que apresentavam inconvenientes de ordem física ou social, atrelados ao processo de aglomeração das cidades (Id. *Ibidem*), provocando mudanças na dinâmica do espaço receptor.

Mas o turismo é dicotômico e provoca relações dialéticas, na medida em que traz, por um lado, grande potencial de desenvolvimento e, por outro, potencial enorme de degradação socioambiental, pela lógica vigente de reprodução do capital.

As atividades turísticas estão estreitamente relacionadas ao trabalho e ao tempo livre, uma vez que exige do turista consumo e, portanto, gastos. Com a emergência da sociedade industrial e o processo de urbanização, muda-se o estilo de vida, surgem novas necessidades que são induzidas pelo intenso consumo. Os serviços urbanos expandem-se e diversificam-se, dando lugar a serviços pessoais tais como restaurantes, hotéis, bares e lazer. O turismo passa a exercer um papel importante na produção do espaço (CORIOLANO, 2006, p. 29).

Para Castilho (1999), as atividades turísticas constituem-se como uma prática sócio-espacial, na medida em que são praticadas e vivenciadas pela sociedade em relação [direta e intrínseca] com o espaço geográfico – o qual serve então, ao mesmo tempo, de meio e condição para a sua realização. Não há turismo sem espaço, e esta dimensão social está sempre evidente, quando diversos grupos sociais se deslocam das chamadas áreas emissoras para as áreas receptoras, pelas vias de circulação que as ligam; e no momento em que tais grupos sociais praticam o turismo nos chamados “lugares turísticos” (CASTILHO, 1999).

Ademais, a importância do espaço para o turismo também fica evidente, uma vez que a indústria do ócio requer certas qualidades do espaço – buscando-se riquezas capitalistas para se entregar ao consumo – e liga-se estreitamente a expansão da cidade e a urbanização ao longo de regiões costeiras e de montanhas, invadindo espaços não ocupados pela agricultura e produção industrial (LEFEBVRE, 1976, p. 137-138).

Em vista disso, pode-se considerar que atividades turísticas surgem a partir do reconhecimento em determinado espaço de uma propriedade capital para a viabilização de uso/atividade específica. Segundo Corrêa (1995, p. 39), a antecipação espacial

[...] constitui uma prática que pode ser definida pela localização de uma atividade em um dado local antes que condições favoráveis tenham sido satisfeitas. Trata-se da antecipação de uma oferta significativa de matérias-primas ou de um mercado consumidor de dimensão igual ou superior ao limiar considerado satisfatório para a implantação da atividade.

E o grande trunfo das atividades de turismo está vinculado à antecipação espacial, fator intrínseco à natureza das relações capitalistas de reprodução do espaço e, por que não, da compra e venda desse espaço, uma vez que, segundo Moraes (2005, p. 149), o capital é por natureza, seletivo, pois eleger os lugares em que será aplicado e concentrado.

Com o desenvolvimento do processo de reprodução do capital, o espaço, formado pelo meio físico e pelos símbolos atribuídos pelas relações sociais ali existentes, passa a ser considerado uma mercadoria, logo, passível de ser vendido e comercializado pelo mercado do turismo.

E como o turismo, atrelado à prestação conjunta de serviços, exige a presença de seus consumidores onde se desenvolve, permite o crescimento, sobretudo do setor de comércio e serviços e agregando ganhos econômicos ao poder público local. Coriolano (2010) aponta o fato de as atividades turísticas resultarem do mundo do trabalho, da mudança do estilo de vida da civilização contemporânea que cria novos serviços e formas mais agradáveis de viver, embora apenas para alguns. Assim, a atividade turística traz notoriedade às cidades diante da competição interurbana.

Há, então, a formação de um espaço turístico, o que Castilho (1999) chama de “turistificação”, um processo sempre inacabado, tendo em vista que o espaço está em permanente processo de transformação e valorização. O espaço passa a ser dotado de equipamentos urbanos essenciais. Alguns lugares tornam-se turísticos, voltando sua organização espacial apenas para turistas e não para sua população.

Em Lacerda (2010, p. 44), temos que o turismo materializa-se no espaço de forma contraditória, uma vez que “[...] envolve atores sociais [...] portadores de valores distintos: os ‘mundos’ das comunidades e o ‘mundo’ da indústria e dos serviços turísticos”. E obviamente que os interesses, muitas vezes divergentes, serão geradores de conflitos.

O turista busca locais com aspectos diferentes do seu lugar de residência habitual, por motivos particulares. Deste modo, na sociedade moderna, o turista surge como personagem da sociedade de consumo que define a sua condição do indivíduo enquanto consumidor.

Na fase atual do capitalismo, Estado e capital se aliam no sentido de construir os “novos lugares” e sua “nova imagem” capazes de produzir lugares e as representações necessárias à indução do consumo pelos turistas-consumidores (CARLOS, 2002 p. 50) e, deste modo, a parceria público-privada é expressa na produção do espaço, criando mecanismos de valorização da terra.

Para Becker (2001), o papel do Estado é fundamental no sentido de estabelecer as regras do jogo das parcerias público-privadas, disciplinar o uso do solo e controlar as parcerias.

O Estado insere objetos de grande magnitude, tais como objetos de infraestrutura, que valorizam os lugares e geram mudanças profundas nos modos de uso do espaço. Entre as infraestruturas que influem de forma direta nos espaços construídos pelo turismo, podemos

elencar: construção de aeroportos, duplicações de rodovias, desenvolvimentos de políticas favoráveis ao turista ou ao setor hoteleiro.

Já a atuação do capital pode ser expressa, por exemplo, através da mídia, em que os detentores do capital passam a ideia do caos urbano e de que a saída está nos espaços mais afastados.

Para Harvey (2005), essa parceria público-privada visa o desenvolvimento econômico de determinado espaço, através da construção especulativa, sem de fato melhorar suas condições gerais. Assim, podem desviar atenção e recursos de problemas mais graves.

A promoção de eventos passageiros numa cidade representa soluções rápidas para economias urbanas decadentes. Tais investimentos podem ser paliativos imediatos, porém efêmeros aos problemas urbanos. Mas são, em geral, altamente especulativos (HARVEY, 2005). Ocorre o processo de especulação e valorização diferencial das terras, com o consenso da população, capturada pelo discurso desenvolvimentista-progressista.

“A cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda” (VAINER, 2000, p. 78). Vendem-se atributos específicos do lugar, do seu cotidiano; e alguns atributos podem ser criados dependendo de quem se tem em vista como comprador.

Para Castilho (1999), um “território mental” é forjado pelas elites dirigentes, que se utilizam daquele senso comum, com base no sucesso do turismo ocorrido em outros lugares, a fim de justificar o crescimento econômico. Entretanto, algumas vezes o território mental forjado pelo *marketing* e pela publicidade faz com que os turistas busquem seus destinos em função da expectativa que muitas vezes não condizem com a realidade. Formam-se imagens estereotipadas.

No caso de Gravatá e do seu entorno, a duplicação da BR-232 foi fator determinante para o fortalecimento e consolidação de sua imagem turística. E sua dinâmica espacial em função do turismo de segunda residência não pode ser compreendida sem uma análise da expansão do mercado imobiliário, por meio da iniciativa privada, pois, segundo Benning (2001, p. 76), foi o setor privado que, “[...] via comercialização do espaço, criou as imagens e símbolos que deram início ao ciclo do turismo em Gravatá”.

Deste modo, a produção do espaço serve à acumulação privada e às classes hegemônicas, como mais um instrumento de dominação. Nesse quadro, o turismo aparece como uma das modalidades no processo de acumulação privada dos meios de produção, que produz novas configurações territoriais e materializa-se no espaço, não raras vezes, de forma contraditória, pela atuação permanente e simultânea do Estado, de empresas, da população local e dos que

vem de fora. Compreender a dinâmica que se estabelece significa compreender as relações produtivas do e no espaço e o exercício de poder do Estado, das classes empresariais e trabalhadoras num movimento dialético.

## **O DISCURSO “VERDE” DO TURISMO**

Nas últimas décadas, o discurso da sustentabilidade, como condição para manutenção da existência humana, mas, sobretudo para reprodução do capital, incorporou o poder massificador do modelo de desenvolvimento vigente. A ordem é preservar a natureza. Nesse viés, reafirma-se a separação entre espaço transformado pelo trabalho humano e espaço natural, sem marcas do trabalho social; reforça-se a dicotomização entre a sociedade e a natureza.

O turismo, como atividade capitalista que é, não poderia ficar de fora desse processo de evocação da natureza. Os espaços que passam a ser valorizados e procurados são os que apresentam lugares da não produção industrial, não degradados pela atividade poluidora, não poluídos, onde as técnicas ainda não foram implantadas de forma tão agressiva, entrando na moda de um discurso, que recria a natureza negando o trabalho, enaltecendo o ócio (CARLOS, 2002, p. 53).

Essa valorização tem efeitos positivos sobre as áreas onde se instalam, uma vez que pode contribuir para a multiplicação de empregos diretos e indiretos. No entanto, também pode gerar impactos potenciais negativos.

O discurso de desenvolvimento, em consonância com o fato de o turismo ser dependente da qualidade do ambiente, denomina o turismo de “indústria sem chaminés”, e, portanto limpa. Além disso, a ideia de natureza-espetáculo presente nesse discurso do desenvolvimento do turismo só reafirma a sua concepção mercadológica. Isso fica claro nas propagandas de setores ligados ao turismo, como as agências de viagem, o mercado imobiliário, o setor hoteleiro, e até mesmo o Estado, quando encenam a beleza de certos ambientes turísticos visando atrair o turista.

Em Gravatá, é marcante a atuação do mercado imobiliário nesse sentido, pois utilizam atributos naturais como símbolos de valorização do imóvel.

Tomazzoni (2006, p. 347) discute o papel dos meios de comunicação na dissipação do discurso do turismo. A propaganda turística é feita fazendo uso de termos que evocam a sedução, a beleza, a harmonia, a descontração e a felicidade. Em resumo, o discurso publicitário busca seduzir o comprador através da linguagem dos prazeres, da chance de desfrutar de ambientes paradisíacos, satisfazendo os cinco sentidos.

E mais,

O discurso da mídia contribui expressivamente para a existência do turismo, pois ele não é simplesmente fator de visibilidade dos destinos e atrativos. Ele expressa a ideologia do mercado neoliberal, do mundo capitalista, do ideal de conquista da qualidade de vida da pós-modernidade. A linguagem sedutora do discurso da mídia, para divulgação do turismo, é um conjunto de códigos, de signos que têm o poder de agrupar os atores que buscam a paz e a felicidade no refúgio, em outro lugar, em um espaço além e de pouco tempo de permanência. (TOMAZZONI, 2006, p. 348)

Além disso, o discurso é formulado pelas populações que o praticam, pelas populações receptoras, pelo poder público, mas, sobretudo, pelos empresários do ramo. Assim, obviamente, existem interesses que são divergentes. Mas serão os interesses dos agentes investidos de poder que conduzirão as ações para o setor.

Em Gravatá, a natureza tem um caráter apreciativo, de lazer, e por que não dizer, de mercadoria, pois, para a população de segunda residência, que busca justamente os atrativos naturais do município, são estes atrativos que os motivam ao consumo. O discurso dos grandes empresários e dos governantes, em geral, tem o interesse de atender a população externa. Estão centrados na acumulação de capital. Enquanto que para a população local o interesse está na produção das condições de permanência no local.

Existe um discurso que é hegemônico, propalado para criar um discurso coletivo, que afirma que o turismo é gerador de emprego e renda. Tal discurso evidencia e justifica sua importância econômica e o apresenta como alternativa ao desafio do desenvolvimento social, por meio da inclusão.

Neste contexto de apropriação mercadológica da natureza, por trás de um discurso de sustentabilidade, em que o turismo é denominado de “indústria sem chaminé”, agravam-se as desigualdades quanto ao uso dos recursos da natureza, beneficiando assim determinados agentes sociais.

## **A NATUREZA COMO ESTÉTICA DA MERCADORIA**

Na acumulação capitalista, a interação do homem com a natureza caracteriza-se pela reprodução do capital. Neste cenário, segundo Becker (2001, p. 3), a natureza tem o seu sentido alterado: passa a significar reserva de valor.

O que se produz não é mais para o consumo próprio, mas para comercialização. Agora, todos precisam comprar os bens necessários à subsistência. Diante disso, mudou a função social da transformação da natureza, que não é mais prover os meios de sobrevivência, mas gerar a acumulação privada, através da produção de mercadorias. E é dessa forma que a natureza serve ao mercado imobiliário.

A produção de mercadorias tem como objetivo a criação do valor de troca, que segunda Haug (1997, p. 26), “[...] o processo está concluído e o objetivo é alcançado com o ato da venda”; para o valor de uso, “[...] o mesmo ato significa apenas o começo e o pressuposto para a realização de seu fim através do uso e do desfrute” (Idem, *Ibidem*, p. 26).

Além disso, para compreendermos a natureza enquanto valor de troca, precisamos inicialmente destacar uma questão: diferentemente da noção geral de mercadoria, os atributos naturais não podem ser produzidos pelo trabalho humano, ou seja, não são reprodutíveis, e, portanto, não têm preço. No entanto, em função da sua demanda para a reprodução capitalista, acabam por adquirir um preço e as condições de produção não-reprodutíveis possibilitam uma margem de lucro maior.

A natureza é agora a base da acumulação privada. É através de sua apropriação privada que se tem início o processo de enriquecimento de uns em detrimento da pobreza dos demais. E, de acordo com Porto-Gonçalves (2006, p. 287),

[...] tornar *própria* a natureza é, rigorosamente, se *apropriar* da matéria na sua espaço-temporalidade, conformando territórios diversos cujos limites, essência da política, resolvem temporariamente, como a história da *geografização* do mundo revela” [grifo do autor].

O capitalismo opera para uma relação cada vez mais destrutiva entre o homem e a natureza e dos homens entre si. A natureza, em sua concepção marxista, converte-se em valor de troca, transformada em mercadoria, passível de compra e venda. E segundo Porto-Gonçalves (2006, p. 328), a natureza submetida ao capital, reduzida a recurso natural, é como qualquer recurso um meio e não um fim.

Os grandes problemas ambientais pelo qual passamos hoje são vinculados ao capitalismo e à sua natureza: a produção de excedentes e a incorporação de tudo ao mundo da mercadoria. Para sua própria manutenção, é da natureza do sistema aumentar a produção e a circulação de bens.

E tudo isso depende diretamente do consumo, que deve ser permanente, independentemente das circunstâncias. A ordem é consumir. E fazer do consumismo um ideal de vida é a tentativa de naturalizar as relações de exploração da natureza pelo homem e do homem



pelo próprio homem. Assim, a publicidade contribui para o consumismo exacerbado, criando novas necessidades – muitas vezes, contraditoriamente supérfluas, resultando numa maior diversificação de serviços e bens – e aumentando o desejo de consumir.

Aliado a isso, a melhoria dos padrões de vida e as mudanças dos modos de vida, em busca pelo lazer no tempo do ócio, também convergem para essa criação de necessidades. Além disso, criam-se cada vez mais mecanismos para satisfazer/atrainr/estimular os compradores.

Dentro dessa perspectiva, os espaços naturais tornaram-se raros e tudo que se torna raridade é vislumbrado como necessário e torna-se mercadoria. Segundo Porto-Gonçalves (2006, p. 289), um bem só tem valor de troca se for escasso. Desta forma, os ambientes com atributos naturais, agora escassos, terão importância para a economia. Assim, o consumo excessivo (e o desperdício) não se limita apenas aos objetos, mas também se estende para o consumo dos lugares, incluindo suas particularidades e o seu cotidiano. A natureza aparece como o elemento fundamental nesse processo de mercantilização das cidades, pois é o seu substrato primeiro e compõe seus aspectos mais elementares. Então, “os espaços dotados de atributos específicos tornam-se trunfo na competição entre localidades, cidades e regiões.” (LACERDA, 2010, p. 40). No caso de Gravatá, os condomínios imbuídos de atributos naturais são criados para serem “espaços raros”.

Para Lefebvre (2008, p. 117),

O direito à natureza (ao campo e à “natureza pura”) entrou para a prática social há alguns anos em favor dos lazeres. Caminhou através das vituperações, que se tornaram banais, contra o barulho, a fadiga, o universo “concentracionista” das cidades (enquanto a cidade apodrece e explode). Estranhos percursos, dizemos: a natureza entra para o valor de troca e para a mercadoria; é comprada e vendida. Os lazeres comercializados, industrializados, organizados institucionalmente, destroem essa “naturalidade” da qual as pessoas se ocupam a fim de traficá-la e trafegar por ela. A “natureza”, ou aquilo que é tido como tal, aquilo que dela sobrevive, torna-se o gueto dos lazeres, o lugar separado do gozo, a aposentadoria da “criatividade”.

Haug (1997) traz uma contribuição à análise das relações sensuais entre sujeito (consumidor) e objeto (mercadoria) – determinadas pelo valor de troca e pela “estética da mercadoria”, a serviço da valorização da mercadoria e dos sentidos – e da criação de necessidades no capitalismo. Para o autor, a estética da mercadoria – que é “[...] um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas” (HAUG, 1997, p. 15) – apresenta duplo sentido: a sensualidade subjetiva, ou seja, “a manifestação sensível que agrada aos sentidos” e o objeto sensual, em que a beleza é agregada à

mercadoria a serviço do valor de troca, a fim de excitar no consumidor o desejo de posse (Idem, *Ibidem*, p. 16).

Pode-se então considerar que a natureza, impregnada de uma estética que contribui com o turismo ao despertar os sentidos de seus consumidores, surge como mercadoria. E o espaço comercializado, incluindo toda a sua população, é subordinado ao capital e por ele incorporado.

Para Moraes (2005, p. 149), o capitalismo, ao submeter os lugares à sua lógica, devastando ou incorporando (sempre alterando) os modos de vida e a cultura existentes antes de sua entrada, leva a exaustão. Essa estrutura de acumulação tem implicações na organização do espaço, agravando as discrepâncias de tecnologia e da concentração econômica.

Desta forma, podemos afirmar que o turismo insere-se nesse contexto de criação de necessidades. A grande questão é que, no discurso em defesa do desenvolvimento turístico, não ficam evidentes os conflitos e as contradições decorrentes dele. A natureza do capitalismo é submeter a natureza à mercantilização, a fim de reproduzir o capital, ou seja, gerar lucros. A consequência é o empobrecimento natural e a desvalorização dos lugares, o que significa que os fatores de “valorização do espaço” podem ser negativos.

Em Gravatá, o turismo alicerçado nos atributos naturais diferentes dos do litoral contribuiu para a fetichização do seu espaço, materializada no estilo de suas construções, culminando na mercantilização da natureza. Há, nos dizeres de Haug (1997, p. 16), uma “padronização da sensualidade”. Busca-se despertar os sentidos através dos e para os mesmos elementos que compõem aquele ambiente.

Termos como *natural*, *verde*, *ecológico*, *sustentável*, já não são mais novidade; mas obedecem à lógica do mercado que se alimenta do consumismo. Ou seja, a “onda verde” tornou-se comum estratégia de mercado para atrair um público que apresenta uma crescente preferência e certo grau de exigência por espaços-destino naturais, desembocando na comercialização destes espaços.

De acordo com Coriolano (2010), prega-se o ideário de regresso à natureza, ainda que modificada, artificializada e mercantilizada. E como disse Haug (1997, p. 35), a mercadoria na produção capitalista é criada à espera do dinheiro e, então, à imagem da ansiedade do público consumidor, imagem esta que será mais tarde divulgada pela propaganda.

A própria concepção de natureza é uma construção social, de acordo com o contexto e os interesses de cada momento, que é bastante limitada à natureza não criada pelo trabalho humano. E mais, esta concepção é reforçada através da criação de uma imagem de cidade (turística) que apresenta paisagens naturais. Assim, a natureza aparece como o adorno da

cidade, assim como em Gravatá. Portanto, pode-se afirmar que a natureza (material e imaterial) é estratégica para a atração de investimentos.

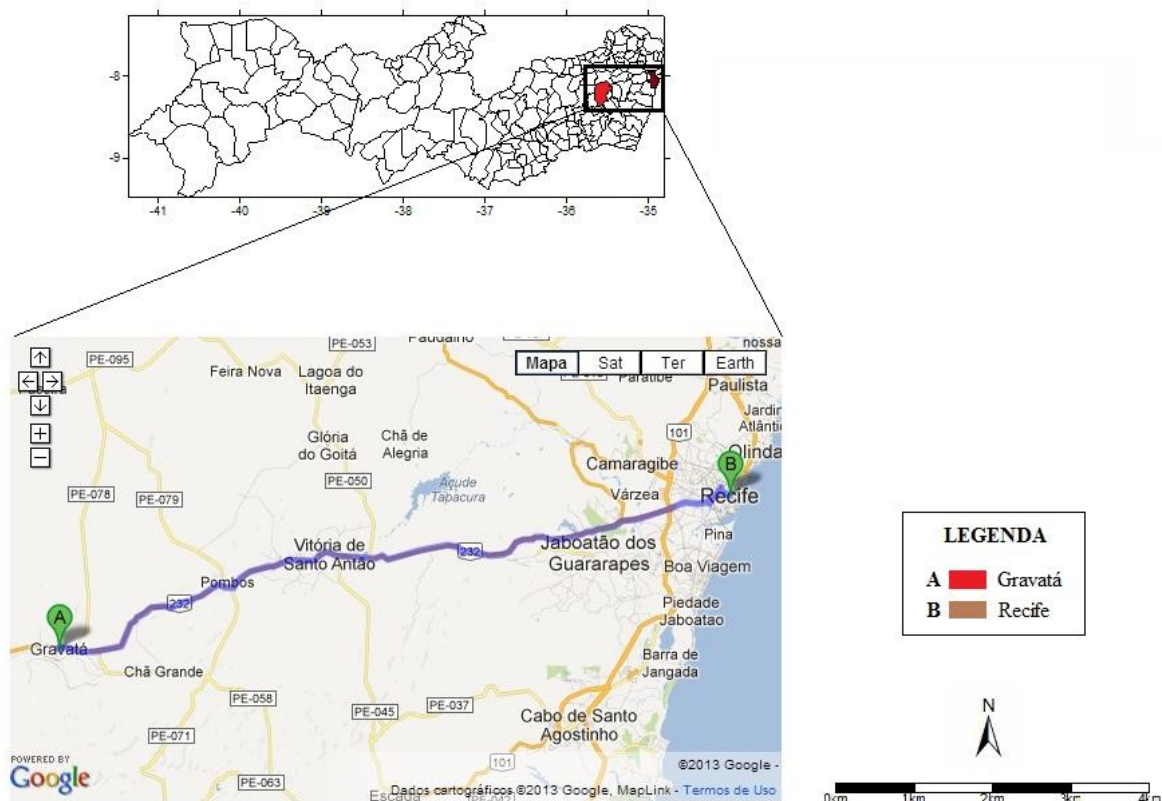
Isso se dá através da “tecnocracia da sensualidade” que exerce um domínio sobre as pessoas em virtude da fascinação que, pelas aparências artificiais, arrebatam as sensações humanas, que dominam o indivíduo fascinado (HAUG, 1997, p. 67). Mas Haug (1997) destaca que essa tecnocracia não é uma invenção do capitalismo. E então relembra a estética de encantamento das igrejas na Idade Média. O que a diferencia do sistema capitalista é que o resultado não se restringe à valorização de lugares representativos, mas da totalidade do mundo sensível, “[...] no qual, em breve, nenhum momento terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções” (HAUG, 1997, p. 69).

Essa valorização da natureza ditada pelo mercado e encenada pela propaganda cria e alimenta a ideia de natureza-espetáculo e homem-degradador/destruidor. O resultado, estamos vendo e não é nada animador.

## **A SEGUNDA RESIDÊNCIA E A EXPANSÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM GRAVATÁ-PE**

Os espaços também passam a ser valorizados em função da sua acessibilidade. E essa valorização atua principalmente nas proximidades dos grandes centros urbanos. O município de Gravatá encontra-se a 80 km da capital pernambucana (Figura 1), na região do Agreste, e vem se consolidando como uma das principais cidades turísticas do estado de Pernambuco. Apresenta uma proposta diferente do turismo de sol e mar, pois seu clima é mais agradável que o litorâneo, em função de sua localização na escarpa do Planalto da Borborema.

**Figura 1:** Ligação entre Recife e Gravatá pela BR-232



Fonte: Extraído do Google Maps, 2013.

Gravatá encontra-se numa área de transição entre o clima tropical úmido da Zona da Mata e o clima semiárido do Sertão. Em razão da altitude, suas temperaturas são amenas, e a média anual é de 22°C. Durante o inverno, em locais mais frios, sua temperatura pode atingir menos de 15°C. É ainda uma área privilegiada, no que se refere aos atributos naturais. Sua paisagem fitogeográfica é composta por um misto da vegetação hipoxerófila, formada – de acordo com Gravatá (2006) – por vegetação subcaducifólias e caducifólias, próprias do Agreste, e por brejos de altitudes, áreas mais altas e com condições de precipitação e temperatura bem diferenciadas, com a presença de olhos d’água e espécies de Mata Atlântica. O município possui duas Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPN), uma de Caatinga e outra de Mata Atlântica. Mas além dessas áreas naturais instituídas legalmente, existem outras não protegidas por lei que representam importantes reservas biológicas e que são alvo do interesse econômico, inclusive do mercado imobiliário.

De acordo com Alves e Silva (2002, p.22), as formas de ocupação e utilização dos recursos disponíveis no espaço geográfico são reflexos das condições históricas, sociais,

econômicas e culturais de um grupo social, suas formas de organização e o seu modo de produção. Além disso, estão atreladas às identidades e às representações dos que as constroem. Em Gravatá, o quadro natural também contribui para a compreensão do processo histórico de uso e ocupação do solo.

Uma análise histórica revela que suas potencialidades turísticas vêm sendo desfrutadas desde o século XVIII. E se essa análise for mais recente, do final do século XX até o presente, pode-se notar a velocidade com que as transformações espaciais atingiram o município frente à dinâmica turística, sobretudo, com a duplicação da BR-232, que encurtou a distância para a Região Metropolitana do Recife. A demanda é bastante notória para fins de segunda residência. A questão é que se tornou possível ter uma casa de campo, numa relação mais próxima da natureza, sem deixar os luxos e as vantagens da cidade grande.

Para Tulik (2001), a segunda residência é um tipo de alojamento turístico, utilizado para o descanso e lazer dos finais de semana e/ou férias, caracterizado pelo deslocamento para uma localidade diferente da primeira residência. Devido a função (descanso e lazer) predominante nas residências secundárias de Gravatá, consideramos em nosso trabalho, a segunda residência, como uma modalidade turística extra-hoteleira.

De acordo com Sena e Queiroz (2006), a segunda residência remete a três características básicas: a primeira é a renda como fator diferencial, pois define quem pode possuir uma propriedade privada, além do domicílio permanente, destinada ao lazer, ou seja, pressupõe a disponibilidade de renda excedente. Este fator faz dessa modalidade um alojamento turístico elitista, e, portanto, destinado às camadas sociais média e alta. Ou seja, a população flutuante que possui casa em Gravatá é de alto e médio poder aquisitivo, o que contribui para o aumento do preço da terra e da habitação no local, tornando, muitas vezes, o preço inviável para os próprios moradores, que podem ficar a mercê do mercado imobiliário formal.

A segunda diz respeito à temporalidade, visto que pressupõe o uso para fins de lazer e a existência de uma primeira residência, na qual o proprietário habita a maior parte do ano. O centro urbano “expulsa seus moradores por não lhes oferecer condições necessárias para o uso do tempo livre em contato com a natureza” (SENA E QUEIROZ, 2006, p. 98).

Essa população tem casa em Gravatá, onde se instala com certa frequência, mas não desenvolve atividade remunerada no município, o que a motiva é a procura por descanso e lazer; frequenta o ambiente durante quase todo o ano, sobretudo na estação chuvosa, devido às baixas temperaturas. E é isso que diferencia essa classe dos turistas, que não tem vínculo algum com o local.

E a terceira remete à finalidade, ou seja, a segunda residência, sendo destinada ao lazer e a recreação e gozo do tempo livre.

A localização da segunda residência é ditada pela relação tempo-custo-distância. A propriedade em áreas muito distantes inviabiliza a sua maior frequência nos fins de semana, ficando destinada para os períodos com maior disposição de tempo para estada. Entretanto, com a melhoria da estrutura viária, a distância, em muitos casos, pode tornar-se fator irrelevante (SENA E QUEIROZ, 2006, p. 99). Após a duplicação da BR-232, houve a contração espaço-tempo, permitindo uma maior frequência da população flutuante.

A inserção de Gravatá enquanto cidade turística teve origem com a interiorização do Nordeste, deu-se forçosamente para abastecer a região canavieira, proibidas pelo governo português da produção de alimento e pecuária. Inicialmente, esse processo, em meados do séc. XVII, seguiu o curso do São Francisco, sem muitos obstáculos naturais (PRADO JÚNIOR, 1994 *apud* BENNING, 2001, p. 52). E somente no século seguinte, a barreira do Planalto da Borborema foi superada, com o “Caminho do Ipojuca” (FIAM, 1982, *apud* BENNING, 2001, p. 53).

Conforme Benning (2001), a vocação turística de Gravatá foi se definindo ainda no século XVIII. O caminho difícil do litoral ao Sertão obrigava uma parada para descanso dos vaqueiros e dos animais, surgindo assim pequenas hospedagens e currais ao longo do trajeto. Mais tarde, em 1808, onde hoje é o município, existia uma fazenda de gado pertencente a José Justino Carreiro de Miranda, chamada Carocatá, que mais tarde ficou conhecida como Gravatá. Seu nome é derivado de uma planta muito abundante na região.

De acordo com Gravatá (2006, p. 10), nos arredores da fazenda, mais tarde surgiu um comércio, que juntamente com as atividades agropecuárias, contribuiu para a formação de dois arruados. Além disso, entre 1820 e 1857, a construção da capela dedicada à Sant’Ana foi um marco ao desenvolvimento do povoado, que era passagem obrigatória da capital da Província para o Sertão.

No século XIX, ainda segundo Benning (2001), a estrada de ferro que cortava o município, conferiu-lhe nova dinâmica. Além de que, houve uma nova ocupação às margens da ferrovia. Agora, muitas pessoas da região litorânea começaram a frequentar Gravatá com o intuito de recuperar-se de doenças respiratórias, devido ao seu clima, pois foi considerado pela Organização Mundial de Saúde um dos melhores climas para a saúde. Desde então, o clima “serrano” tem criado um simbolismo em torno de si e despertado o imaginário da sociedade para o local.

Na década de 1960, a rodovia que ligava Gravatá a Recife estava totalmente asfaltada. “E com uma nova acessibilidade proporcionada pela BR-232, Gravatá assume o papel de destino

turístico para a população do Grande Recife, que se urbanizava e industrializava velozmente” (BENNING, 2001, p. 69). Além da energia elétrica que chegou ao município também em meados do séc. XX.

Deste modo,

[...] um histórico anterior que alimentou um imaginário sobre o seu clima saudável e a sua temperatura amena, associados à acessibilidade proporcionada pela BR-232, conjugados as outras mudanças na estrutura do país e do Estado, transformou-se num polo de turismo regional. Induzindo a ocupação das áreas próximas a rodovia com hotéis, restaurantes, condomínios e etc. (BENNING, 2001, p. 68).

No final do século XX, na gestão municipal de Chucre Zarzar (1988-1992), ocorreram as primeiras ações voltadas para regular a expansão imobiliária e o turismo (BENNING, 2001).

Segundo o Censo Demográfico de 2000, a população gravataense era de 67.273 habitantes, dos quais 82,5% viviam em áreas urbanas; enquanto que em 2010 (IBGE), a população era de 76.458 habitantes, das quais 89% concentrada na área urbana.

De acordo com o IBGE (2010), Gravatá é o terceiro município de Pernambuco com maior número de domicílios particulares não ocupados de uso ocasional, com 7.483 domicílios, ficando atrás apenas de Itamaracá e Recife, respectivamente. E segundo informações da Prefeitura Municipal, nas épocas festivas de maior demanda pelo município, a população chega a atingir cerca de 200 mil pessoas, o que, com certeza, não passa despercebido pelo ambiente físico e pela população local. Sendo assim, os problemas ambientais em Gravatá se dão majoritariamente na área urbana.

Neste contexto de expansão residencial, os serviços e o comércio contribuem para a ampliação das mudanças, que visam atender os novos padrões de consumo. No setor de hospedagem, são 1.899 leitos, em seis grandes hotéis, três *apart* hotéis/*flat* e doze pousadas. Em 2009, dos 7.830 empregados no setor formal, 1.715 estavam atuando no comércio e 2.157, em serviços, ou seja, quase metade do total. Vê-se uma adaptação às demandas do turismo.

As alterações ocorridas no ambiente são evidentes, sobretudo no espaço urbano, que apresenta características bastante singulares e tem estreita relação com sua estrutura fundiária e com a dinâmica do mercado imobiliário local, especialmente voltada ao mercado de médio e alto poder aquisitivo, devido aos altos custos de empreendimentos voltados para este segmento. Esses fatores convergem para uma valorização desequilibrada do solo urbano.

Como o consumo depende diretamente da renda, ocorre o processo de fragmentação espacial e divisão da cidade em partes, de acordo com a possibilidade de solvência das pessoas.

Portanto, a concepção de cidade como um bem passível de venda gera problemas socioambientais, resultantes do processo de produção e reprodução desigual do espaço urbano. Nota-se uma apropriação do solo cada vez maior, voltada para a construção de condomínios e loteamentos em diversas partes do centro urbano (Figura 2).

**Figura 2:** Área de expansão de condomínios de luxo para a população de segunda residência

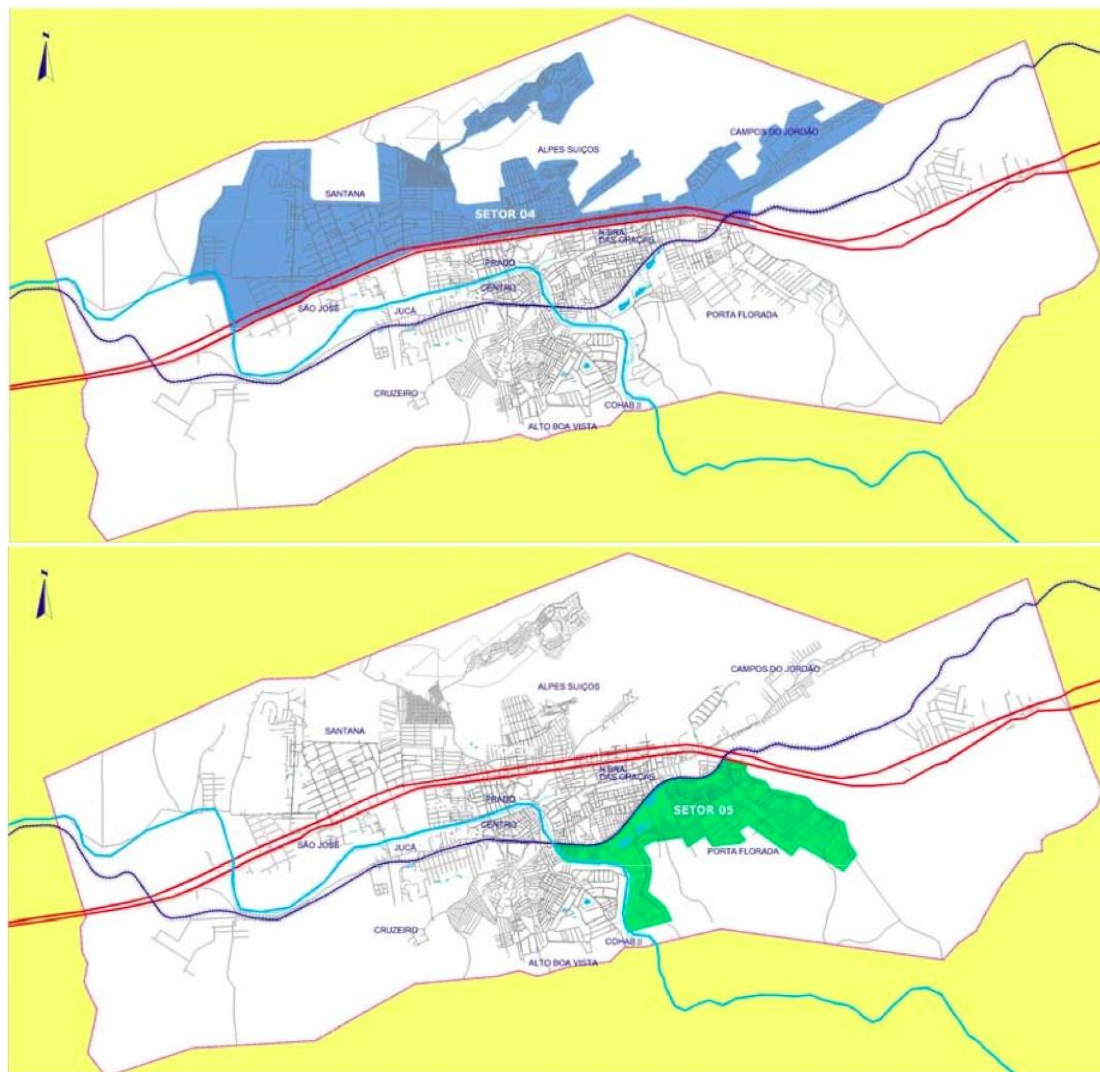


Fonte: Foto cedida pela Prefeitura Municipal de Gravatá, 2010.

Vê-se a dinâmica do mercado imobiliário avançando, principalmente por duas regiões do núcleo urbano, o setor 4 – que se situa ao norte da BR-232 – e o setor 5 (Figura 3) – próximo ao centro e ao parque da cidade, gerando uma especulação imobiliária ainda maior na área – sem falar da expansão do perímetro urbano em detrimento do rural, substituindo atividades menos impactantes por atividades de maior impacto. Até porque é de interesse do capital que haja a expansão da cidade, visto que o preço da terra na cidade é mais elevado do que no campo. Neste cenário, a especulação imobiliária, intensificada pelo turismo, é consolidada pelo capital imobiliário, valorizando a região, com construção de condomínios fechados. No ano de 2012, trezentos e vinte condomínios e prives estavam registrados na prefeitura, sem contar que muitos funcionam sem cadastro, na ilegalidade.

**Figura 3:** Setor 4 e Setor 5 – Área de expansão de condomínios fechados e de residências





Fonte: Adaptado de Gravatá, 2006.

É segundo Santos (2008),

A especulação imobiliária deriva, em última análise, da conjugação de dois movimentos convergentes: a superposição de um *sítio social* ao sítio natural; e a disputa entre atividades ou pessoas por dada localização. A especulação se alimenta dessa dinâmica, que inclui expectativas. Criam-se sítios sociais, uma vez que o funcionamento da sociedade urbana transforma seletivamente os lugares, afeiçoando-os às suas exigências funcionais. É assim que certos pontos se tornam mais acessíveis, certas artérias mais atrativas e, também, uns e outras, mais valorizados. Por isso, são as atividades mais dinâmicas que se instalam nessas áreas privilegiadas; quanto aos lugares de residências, a lógica é a mesma, com as pessoas de maiores recursos buscando alojar-se onde lhes parece mais conveniente, segundo os cânones de cada época, o que também inclui a moda. É desse modo que as diversas parcelas da cidade ganham ou perdem valor ao longo do tempo. O planejamento acrescenta um elemento de organização ao mecanismo de mercado. O *marketing* (das construções e dos terrenos) geram expectativas que inflam nos preços (SANTOS, 2008, p. 106-107).

As duas áreas ora citadas configuram-se como áreas de expansão urbana, apresentando uma estrutura urbana homogênea, constituídas principalmente de casas de segunda residência e, no setor 4, condomínios fechados (GRAVATÁ, 2006, p. 43-48). Um dos graves problemas físico-naturais que essa expansão vem causando diz respeito também à quase inexistência de infraestrutura urbana, tornando a área imprópria à urbanização; mas não somente isto: trata-se de um terreno inserido no bioma de caatinga, com baixa permeabilidade, devido à própria formação geológica, com um grande número de casas produzindo seus efluentes. Ademais, a subutilização dessas casas, em função da sazonalidade nos seus usos, poderá repercutir numa questão social, urbano-fundiária.

Pode-se também discutir as políticas de inserção da cidade no circuito dos grandes eventos (Semana Santa, São João, Circuito do Frio, festivais gastronômicos e, mais recentemente, o Natal) dentro do estado capazes de ancorar processos de reestruturação urbana voltados para o consumo na e da cidade, passando por um processo de competição com outras cidades do interior de Pernambuco. Tais conquistas muito têm a ver com as demais já tratadas: as características físicas de seu ambiente (principalmente o clima) e com a relativa proximidade da capital pernambucana.

As condições físico-naturais constituem-se como principal atrativo para o turismo. A primeira evidência disso está na própria configuração simbólica do município, que está relacionada ao que se chama de “clima serrano”. A denominação de Gravatá enquanto “Suíça pernambucana” pelo estilo de suas construções e sua inserção no circuito do frio são alguns dos elementos que favorecem a venda de seu espaço. O turismo local não está somente reorganizando o espaço geográfico, mas todas as práticas e as relações sociais inscritas nele.

Segundo Santos (1996), o espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais povoados por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade e cada vez mais tendentes a fins estranhos ao lugar e a seus habitantes. A natureza apresenta-se cada vez mais como algo feito e cada vez menos como algo simplesmente dado (SCHMIDT, 1982, p. 122).

Vive-se um período em que, para Santos (1996, p. 252), o impulso produtivo é extraterritorial, indiferente às realidades locais e ambientais e “as normas de mercado tendem a configurar as normas públicas”. Ou seja, as transformações locais, refletem transformações globais. No entanto, as diferentes escalas interagem numa unidade de contrários.

[...] por sua vez a globalização materializa-se concretamente no lugar, aqui se lê/percebe/entende o mundo moderno em suas múltiplas dimensões, numa perspectiva mais ampla, o que significa dizer que no lugar se vive, se realiza o cotidiano e é aí que ganha expressão mundial. O mundial que existe no local,

redefine seu conteúdo, sem todavia anularem-se as particularidades. (CARLOS, 1996, p. 15, *apud* BENNING, 2001, p. 47).

Criam-se assim os objetos artificiais de valorização do espaço turístico em Gravatá, a exemplo de condomínios fechados e de grandes hotéis-fazenda, em que se remete à ideia do rústico, além dos grandes eventos – distanciando as atividades atuais e as atividades outrora desenvolvidas pela comunidade local. Seu espaço passa a ser produzido por duas lógicas: a do próprio lugar, do cotidiano, das vivências; e a dos processos políticos e socioeconômicos, que marcam o mundo globalizado. Sendo que esta última passa a exercer/impor forte influência na dinâmica local.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na atual fase do capitalismo, o turismo e as atividades a ele atreladas inserem-se no contexto de criação de necessidades para incitar o consumidor. A natureza tem papel fundamental dentro desse processo, mas ao mesmo tempo, contraditório: primeiramente como a própria razão de ser da atividade turística, sendo então necessária sua conservação; mas também como produto a ser subordinado ao mercado – na medida em que virou artigo de luxo e objeto de desejo e de consumo das classes mais abastadas.

Nestas condições, os lugares que apresentam determinados atributos naturais entram para a lógica de reprodução capitalista. A estética da mercadoria, a tecnocracia da sensualidade e a padronização da sensualidade de Haug podem ser discutidas através da observação de grandes empreendimentos imobiliários em Gravatá, onde o estilo arquitetônico rústico é incorporado à sua paisagem, bem como os elementos da natureza que contribuem para a valorização imobiliária.

A publicidade evidencia o processo de mercantilização/comercialização da natureza: anúncios que vendem a experiência de viver na natureza, verdadeiros paraísos da terra, como atrativos de consumidores – uma população de segunda residência.

Paga-se caro, e muito, para estar perto da natureza, de áreas conservadas, de nascentes de rios. Reafirmando uma tendência de retorno aos espaços rurais ou cidades de porte menor, em busca de uma qualidade de vida que não pode mais ser encontrada nos grandes centros urbanos.

Fica muito evidenciado em Gravatá que a organização do espaço é produto de uma fetichização do seu espaço através da ideia de Suíça Pernambucana, que possibilita a divulgação

de seus atributos e da comercialização de seus empreendimentos. Aliado a isso, o setor terciário expande-se para atender, mesmo que indiretamente, a demanda turística e alia-se ao poder público na tentativa de garantir o crescimento econômico local.

## REFERÊNCIAS

- ALVES e SILVA, Lúcia Maria. De que natureza se fala - representação social como instrumento para educação ambiental. **Dissertação** de Mestrado em Gestão e Políticas Ambientais, UFPE. Recife: o Autor, 2002.
- BECKER, Bertha K. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. In: **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 1, n. 1, Rio de Janeiro, 2001, pp. 1-7.
- BENNING, Mário Roberto Salgado. Dos currais aos chalés: a formação de uma cidade turística - Gravatá-PE. **Dissertação** de Mestrado em Geografia, UFPE. Recife: o Autor, 2001.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Turismo e a Produção do Espaço. In: **Revista Geografia & Ensino**. Belo Horizonte, ano 8, n.1, p. 47-56, jan / dez. 2002.
- CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de. O turismo como uma prática sócio-espacial que se redefine constantemente e uma Geografia do Turismo que se acha permanentemente em transformação. In: **Revista de Geografia**. Departamento de Ciências Geográficas da UFPE, vol. 15, n. 1/2, dez. 1999.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.. Turismo e Meio Ambiente: a (in) sustentabilidade em questão. In: **Revista de Estudos Turísticos**. N. 20. Ago de 2006. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=11163>>. Acesso em: 02 de agosto de 2010.
- CORIOLOANO; L. N. M. T.; BARBOSA, L. M.. Turismo e especulação imobiliária no litoral cearense. In: **VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - Anptur**. São Paulo, 2010.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço: Um Conceito-Chave da Geografia. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (org.). **Geografia: Conceitos e Temas**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1995. p 15-48.
- GRAVATÁ (Município). Secretaria Municipal de Planejamento e Orçamento. **Plano Diretor Participativo Gravatá-PE**. Relatório Síntese - Caracterização do Município. IPAD: Recife, 2006.
- HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estática da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- IBGE, 2010. Censo Demográfico de 2010. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados referentes ao município de Gravatá-PE, fornecidos em meio eletrônico.

- LACERDA, Norma. "Mundos distintos": conflitos pela apropriação do litoral nordestino brasileiro. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. v. 12. n. 2, 2010. p. 39-52.
- LEFEBVRE, Henri. **Espacio y politica: el derecho a la ciudad**, II. Barcelona: Ediciones Península, 1976.
- LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2008.
- MORAES, Antonio Carlos Robert. **Meio ambiente e Ciências Humanas**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo, Edusp, 1996.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- SCHMIDT, Alfred. **El concepto de naturaleza en Marx**. Siglo XXI editores: México, 1982.
- SENA, Maria de Fátima Alves de; QUEIROZ, Odaléia T. M. M.. Impactos ambientais e sócio-culturais do turismo de segunda residência: o caso de Ponta do Tulha, Ilhéus, BA. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 6, Nº 4, 2006. Disponível em: <[www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/inclue/getdoc.php?id=1022](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/inclue/getdoc.php?id=1022)>. Acesso em: 09 de maior de 2010.
- TOMAZZONI, Edegar Luis. Análise do discurso turístico da Serra Gaúcha. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 339-365, jun./dez. 2006. 339-365p.
- TULIK, Olga. **Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada**. São Paulo: Roca, 2001.
- VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos e MARICATO, Ermíria (orgs). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.