

TURISMO, PRODUÇÃO DO ESPAÇO E PLANEJAMENTO URBANO NAS CIDADES CONTEMPORÂNEAS

Elizângela Oliveira¹

RESUMO

Nos últimos anos, tem sido implementada uma nova forma de pensar e planejar a cidade: a que enfatiza a visão empreendedora em detrimento de um planejamento que vislumbra a pertinência das questões sociais. Neste sentido, o objetivo do presente artigo é refletir sobre a produção do espaço à luz do contexto da acumulação do capital flexível, onde o turismo tem se mostrado como uma das alternativas de implementação de mudanças nas cidades, a fim de vir a atender às expectativas do imaginário turístico e de vender a cidade globalmente. O artigo divide-se em: 1. *Introdução*, na qual, além da temática contextualizada, encontram-se os principais questionamentos que nortearam a construção do artigo; 2. *Discussão* em torno da produção do espaço e do planejamento urbano das cidades na contemporaneidade, a partir do modelo de acumulação flexível, que tem como um dos princípios torná-las um espetáculo, colocando-as em situação de competitividade entre si e, portanto, atrativas do ponto de vista turístico. O suporte teórico para a discussão deste item será a concepção de produção do espaço dos geógrafos Carlos (2011) e Corrêa (2011). Já com relação ao planejamento urbano, esse suporte virá das ideias de Sánchez (2010) e de Souza (2011). Harvey (1992, 2004 e 2005), por sua vez, embasará o que será discutido com relação à questão da espoliação urbana causada pelo modelo de acumulação de capital vigente no atual contexto; 3. Como última parte, as *Considerações Finais*, em que se buscará demonstrar que a atual forma de fazer, criar e planejar a cidade deve ser reavaliada, tendo em vista os altos custos sociais para a sociedade na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: TURISMO. PLANEJAMENTO URBANO. ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL.

¹ Licenciada em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. E-mail: elizangelaoliveirarn@gmail.com

INTRODUÇÃO

A primeira condição necessária para o surgimento das cidades data do período mesolítico, com “a existência de um melhor suprimento de alimentos através da domesticação dos animais, e da prática de se reproduzirem os vegetais comestíveis por meio de mudas” (SPÓSITO, 2008, p. 12). Desde então, a organização da cidade foi uma preocupação de seus primeiros líderes. Inicialmente essa organização ocorre próximo aos córregos dos rios, pois nesse momento a natureza ainda impunha à sociedade certas condições que limitavam a sua dispersão pelo território.

Com a conquista da técnica (mesmo que ainda rudimentar), esses núcleos urbanos vão se dispersando pelo território, atentando sempre para a lógica da organização desses espaços, com ruas e muros que cercam e separam os centros das cidades de sua parte externa. Nesta última, predominavam as atividades rústicas e, nas primeiras, as atividades ligadas ao urbano (LE GOFF, 1992). Até então, a constituição da cidade era simples. Entre os muros, realizavam-se as atividades comerciais, residiam as elites (líderes religiosos e políticos) e estavam relacionadas as atividades urbanas, enquanto no exterior realizavam-se as atividades ligadas ao campo. A partir desse momento, as cidades vão assumindo formas e conteúdos cada vez mais complexos, numa estreita relação entre a estrutura econômica e a política.

Diante disso, ao longo da história as formas de produção e organização das cidades foram modificando-se, ganhando uma complexidade cada vez maior. Nesse contexto, surgem três questões que norteiam nossa discussão: como têm ocorrido a organização, a produção e o planejamento das cidades, considerando o modelo de produção capitalista vigente? Quais as implicações sociais decorrentes das novas formas de planejamento dentro da lógica capitalista? Como o turismo se insere nesse contexto?

Partindo destes questionamentos, estruturamos o artigo em três tópicos: o primeiro deles conceitua a produção do espaço e a cidade, além de discorrer sobre

ambas, tendo em vista o novo modelo de acumulação capitalista, colocando como principal exemplo a reestruturação das cidades para atender às expectativas do imaginário turístico e vender a cidade globalmente.

O segundo tópico trata de como a produção da cidade, via planejamento urbano, tem efetivado essa ideia; por fim, no terceiro tópico, critica-se esse modelo de cidade que tem se construído nas últimas décadas, tendo como ponto de apoio para a discussão a acumulação do capital e suas crises, via espoliação urbana ocorrida na sociedade, decorrente de tal modelo de acumulação.

Por fim, apontamos que é inviável planejar a cidade a partir do sistema capitalista vigente sem as devidas ressalvas, sendo necessário trilhar novos caminhos, fazer diferente, pensar um planejamento e gestão urbanos que construam uma cidade com maior desenvolvimento socioespacial, mais autonomia e mais distribuição de renda.

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO PARA E PELO TURISMO NO CONTEXTO CAPITALISTA

O espaço é produzido por diversos agentes sociais. Cada qual, em seu tempo histórico, o produzirá de forma diferente, para atender às diversas demandas em seu tempo histórico. Segundo Corrêa, a produção do espaço:

É consequência da ação de agentes sociais concretos, históricos dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, portadores de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros segmentos da sociedade [...] Os agentes sociais da produção do espaço estão inseridos na temporalidade e espacialidade de cada formação socioespacial capitalista [...] E são os agentes que materializam os processos sociais na forma de um ambiente construído [...] (CORRÊA, 2011, p. 41-44).

A produção do espaço é anterior ao capitalismo, tendo em vista que, após o nomadismo, foram se delineando as condições para excedente alimentar e abrigo através do trabalho humano. No entanto, a expansão do capitalismo na contemporaneidade adquire novos contornos, conforme ressalta Carlos:

[...] a produção do espaço é anterior ao capitalismo e se perde numa história de longa duração iniciada no momento em que o homem deixou de ser coletor e caçador e criou condições de, através de seu trabalho, transformar efetivamente a natureza (dominou-a) [...] No capitalismo, essa produção adquire contornos e conteúdos diferenciados dos momentos históricos anteriores, expande-se territorial e socialmente (no sentido de que penetra em todos os lugares do mundo e em toda a sociedade) incorporando as atividades do homem, redefinindo-se sob a lógica do processo de valorização do capital. Nesse contexto, o próprio espaço assume a condição de mercadoria como todos os produtos dessa sociedade. A produção do espaço se insere, assim, na lógica da produção capitalista que transforma todo o produto dessa produção em mercadoria. A lógica do capital fez com que o uso (acesso necessário à realização da vida) fosse redefinido pelo valor de troca e, com isso, passasse a determinar os contornos e sentidos da apropriação do espaço, pelos membros desta sociedade (CARLOS, 2011a, p. 64).

Todo esse processo de produção do espaço na contemporaneidade ocorre sob a lógica do sistema capitalista vigente, no qual o próprio espaço é transformado em mercadoria. Um exemplo ilustrativo disto é o Turismo. Além de “o espaço geográfico [ser] o principal objeto de consumo do turismo”, conforme aponta Cruz (2001, p. 21), a atividade tem transformado-o em mercadoria. A fase do turismo contemplativo, “baseado em observações e registro neutro de galerias, museus e artefatos altamente culturais” (URRY, 1999, p. 19) foi relegada e então emergiu com maior ênfase o turismo da valorização da paisagem, natural ou artificial, mas que deve ser chamativa, espetaculosa, para atrair e fixar o olhar do turista.

O geógrafo Paulo César Gomes, em seu recente livro *O lugar do olhar*, faz uma longa explanação sobre o porquê de nossos olhares serem atraídos para determinados pontos ou lugares e estes, por sua vez, nos chamarem a atenção. Para esse autor, a “composição” dos lugares e dos objetos é prevista mesmo para atrair olhares:

Composição, é comumente utilizada para designar um conjunto estruturado de formas, cores ou coisas [...] entendemos, assim, como resultado de uma combinação que produz algo novo, formado pela junção estruturada de diversos elementos [...] A paisagem é também, nesse mesmo sentido, sempre uma composição (GOMES, 2013, p. 21).

Neste contexto, a composição dos lugares em sua forma natural não mais é valorizada, sendo geralmente tida como comum, fazendo-se necessário algo novo. As paisagens são “corrigidas” e até criadas para atender à expectativa do outro. Assim, são

criados os atrativos/paisagens artificiais, os chamados “simulacros” ou “pseudolugares” (BAUDRILLARD, 1999; CRUZ, 2007; URRY, 1999), que se constituem na imitação ou cópia de determinadas paisagens alheias ao lugar no qual foi inserida, tornando essas áreas comercializáveis e consumíveis – ideia na qual é pautada a lógica capitalista, ou seja, a do consumo. Tal lógica superou a produção apenas de mercadorias, uma vez que, na atual fase do capital, produz-se, além das mercadorias, também comportamentos consumistas. Carlos vem corroborar com essa ideia, ao afirmar que:

Considerada em sua totalidade, a acumulação tende a produzir uma racionalidade homogeneizante, inerente ao processo que se realiza produzindo não só objetos/mercadorias, mas também a divisão e organização do trabalho, modelos de comportamento e valores e representações que induzem ao consumo, revelando-se norteadores da vida cotidiana (CARLOS, 2011b, p. 65).

Nesse contexto, a construção da cidade turística nem sempre é para atender à expectativa do morador local, mas às expectativas externas ao lugar, que buscam, a partir da construção de obras grandiosas, tornar a cidade mais competitiva, enquanto as obras de infraestrutura básicas que realmente interessam ao lugar, aos moradores, continuam inacabadas.

Toda essa lógica de produção do espaço das cidades contemporâneas é marcada pela emergência do novo modo de acumulação de capital – a acumulação flexível –, que, segundo Harvey:

É marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1992, p. 140).

Assim, a flexibilização dos processos de trabalho e dos mercados de trabalho, a fim de garantir maior lucratividade, bem como a emergência de novos produtos, padrões de consumo e de novos setores de produção e mercados consumidores são fruto do nosso tempo, heranças de nosso atual modelo de acumulação.

A partir da lógica capitalista atual, tudo rapidamente é transformado em mercadoria: o tempo, o espaço, os objetos. O valor de troca destaca-se em detrimento do valor de uso. Até mesmo os lugares reservados ao lazer, que parecem livres do trabalho, onde os sujeitos se refugiam para recarregar suas energias, são produtos do trabalho, conforme coloca Lefebvre:

Os lugares de lazeres, assim como as cidades novas, são dissociados da produção, a ponto dos espaços de lazeres parecerem independentes do trabalho e “livres”. Mas eles encontram-se ligados aos setores do trabalho no consumo organizado, no consumo dominado. Esses espaços separados da produção, como se fosse possível aí ignorar o trabalho produtivo, são lugares de recuperação. Tais lugares, aos quais se procura dar um ar de liberdade e de festa, que se povoa de signos que não têm a produção e o trabalho por significados, encontram-se precisamente ligados ao trabalho produtivo. É um típico exemplo de espaço ao mesmo tempo deslocado e unificado. São precisamente lugares nos quais se reproduzem as relações de produção, o que não exclui, mas inclui, a reprodução pura e simples da reprodução da força de trabalho (LEFEBVRE, 2008, p. 49-50).

É assim que as atividades de lazer passam a compor o novo rol de ofertas – uma forma um tanto inédita de vender mais um produto no mercado. E, junto a esse novo produto, vem o discurso que complementa a lógica do capital, segundo a qual “precisamos viajar, pois as cidades nos esgotam, precisamos descansar!”, “viajar concede *status*, vamos viajar!”.

PLANEJAMENTO E GESTÃO URBANA

Entre os sujeitos/agentes produtores do espaço, a saber: “o capital, o Estado e os sujeitos sociais” (CARLOS, 2011b, p. 64), o Estado é um desses agentes, que tem corroborado bastante com a lógica capitalista, ao planejar a cidade, os espaços urbanos. A partir da política do empreendedorismo urbano, Estado e Capital, além da parceria consagrada pela política vigente, estão quase que totalmente imbricados. Essa ideia pode ser reforçada por Lefebvre, ao afirmar que

A produção do espaço se efetua com a intervenção do Estado que age segundo as intenções do capital, mas parece obedecer apenas às exigências racionais da comunicação entre partes da sociedade, assim como de um crescimento conforme os interesses de todos os usuários (LEFEBVRE, 1974, p. 431, tradução nossa).

Ao que parece, o planejamento urbano em sua forma regulatória de antes do bem estar social vem paulatinamente, desde a década de 1970, entrando em crise, até desembocar na forma de planejamento com que nos deparamos hoje: o chamado “planejamento estratégico”, conforme bem resume Souza:

Já na década de 70 e mais ainda na década de 80, o planejamento regulatório, com base em investimentos públicos começam a ceder terreno para as formas mais ‘mercadófilas’ de planejamento, mais próximas da lógica da gestão (e dos interesses imediatos do capital privado) que da de planejamento de longo alcance: o planejamento subordinado as tendências de mercado, o planejamento da facilitação, o planejamento de administração privada [...], aqui o planejamento serve para estimular a iniciativa privada, oferecendo-lhe numerosas vantagens e regalias, de isenções tributárias [...] (SOUZA, 2011, p. 31-32).

Harvey (2005, p. 166) parece atribuir tal situação ao fato de “tantos governos urbanos, muitas vezes de crenças políticas diversas e dotados de poderes legais e políticos muito diferentes, adotaram todos uma direção muito parecida”, ou seja, assumiram essa forma de gestão baseada no empreendedorismo urbano. Tal comportamento por parte dos governantes emerge após as dificuldades enfrentadas na recessão de 1973 pelas economias capitalistas, e o Estado, que foi adquirindo fragilidade ao tentar contornar a crise, encontrou nas negociações com o capital financeiro a saída.

O planejamento urbano, que em sua forma atual é “inspirado em conceitos e técnicas oriundas do planejamento empresarial” (VAINER, 2002, p. 76), tem suas bases edificadas sobre a gestão de empresas, obedecendo, para tanto, a fins muito semelhantes, ou seja, competitividade e lucratividade. Neste sentido, Vainer (2002, p. 78) afirma “uma das ideias mais populares entre os neo-planejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo em que outras cidades também estão à venda”.

Tendo em vista a competitividade entre as cidades e a ideia de cidade enquanto mercadoria, outra característica do planejamento estratégico é a promoção da cidade através do *marketing* urbano e a parceria do Setor Público-Privado. Churchill e Peter (2000, p. 4) afirmam que “a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Nesta perspectiva do empreendedorismo da gestão das empresas, tendo como carro-chefe o forte *marketing* urbano, o planejamento que se vê e que se propõe hoje está distante de atingir os propósitos do geógrafo Marcelo Lopes de Souza (2011) quanto à finalidade do planejamento e gestão urbanos: alcançar o desenvolvimento socioespacial da cidade a partir da melhoria da qualidade de vida e do aumento da justiça social.

No que se refere à parceria público-privada, Harvey (2005, p. 170) afirma que esta tem se constituído no principal elemento do que ele chama de “novo empreendedorismo” assumido pelas cidades de economias capitalistas. No entanto, ainda segundo Harvey (2005, p. 179-180), essa “parceria”, na maior parte das vezes, equivale a conferir subsídio a empresas afluentes para que elas permaneçam na cidade, embora os tipos de emprego criados por elas impeçam qualquer mudança progressiva na distribuição de renda.

O planejamento estratégico tem por base as grandes obras de transformações urbanas, intervenções nas cidades, que se tornam “em grandes vitrines publicitárias da cidade – espetáculo” (SÁNCHEZ, 2010, p. 470). Segundo Sánchez (2010), há um elenco de operações estratégicas incluídas nesta imagem de cidade, entre elas: a construção de grandes equipamentos públicos, arquitetura da grandiosidade-assinada por algum arquiteto de renome internacional, promoção de megaeventos, etc. “Esses projetos de cidade buscam despertar o espírito cívico, o orgulho, a sensação de pertinência, ao mesmo tempo que se orientam para a neutralização dos conflitos, das diferenças” (SÁNCHEZ, 2010, p. 470). É neste sentido que Vainer (2002, p. 77) diz que “a cidade é uma mercadoria, a cidade é uma empresa, a cidade é uma pátria”.

Tal ideia também está diretamente associada à construção mítica da imagem dos líderes que governam a cidade. Segundo Sánchez (2010), esses líderes urbanos possuem o seguinte perfil:

Para essa mitificação dos 'grandes líderes urbanos' na mídia, também contribui a cuidadosa construção da identidade pública deles, baseada num perfil aparentemente mais técnico do que político; identidade que vai ao protótipo do administrador público ideal da 'cidade empreendedora', ajustado para desempenhar, com sucesso, ambiciosos projetos de reestruturação urbana: empreendedor, técnico, performático e apolítico (SÁNCHEZ, 2010, p. 467).

No geral, esse cenário é indicador de uma sociedade com alto índice de consenso. A identidade local tem se tornado uma das formas de controle social que tende a diminuir o exercício da cidadania e da participação efetiva nas decisões. A esse respeito, a crítica de Harvey (1996, p. 60) é pertinente:

O empresariamento urbano (em oposição ao muito mais disfarçado gerenciamento burocrático) lida aqui com a busca da identidade local e, como tal, abre uma gama de mecanismos para o controle social. Pão e circo foi a famosa fórmula romana, que está sendo agora reinventada, enquanto a ideologia da localidade, de lugar e comunidade tornam-se centrais na retórica política da gestão urbana que se concentra na idéia de união como defesa contra um mundo hostil e ameaçador do comércio internacional e da alta competição.

Na última década, uma das formas de promover a cidade têm sido os megaeventos esportivos, dentre os quais a Copa do Mundo de Futebol, promovida pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associados) e as Olimpíadas, que são organizadas pelo COI (Comitê Olímpico Internacional). Esta tem sido uma forma de dar visibilidade às cidades em escala global, conservando-se o discurso das melhorias de infraestruturas urbanas, do aumento do emprego e da distribuição de renda, do crescimento do turismo, etc. Porém, em que medida um megaevento dessa dimensão pode melhorar de fato a qualidade de vida da população local?

Capel (2010) afirma que a grande concorrência entre as cidades para sediar um megaevento dá-se com o intuito de se virem a projetar-se em escala internacional, cujas consequências podem ser positivas:

Las ciudades luchan por promocionar su imagen en el mundo, y por las consecuencias que ello tiene para el turismo y la actividad económica. Las inversiones que se realizan permiten ampliar las infraestructuras, aumentan la visibilidad internacional, mejoran algunos sectores de la ciudad, incrementan el equipamiento hotelero y la calificación de los agentes turísticos. Se considera también que un gran acontecimiento deportivo activa el consumo y permite luchar contra los procesos de desmantelamiento industrial (CAPEL, 2010, p. 2).

Mas também podem ser negativas. Neste sentido, deve-se questionar se tais investimentos de fato têm beneficiado o cidadão comum, se o fato de se pensar sempre na perspectiva de impulsionar a visibilidade da cidade globalmente não se tem negligenciado o território onde vivem os sujeitos sociais.

Pensar o processo urbano com a visão empresarial é, segundo Harvey (1996, p. 50), considerá-lo “mais como um aspecto ativo do que passivo do desenvolvimento político-econômico”. Para o mesmo autor,

A urbanização [...] deveria ser considerada um processo social que ocorre no espaço, no qual uma ampla gama de diferentes atores com objetivos e agendas bastante diversos interagem através de uma configuração específica de práticas espaciais interligadas (HARVEY, 1996, p. 51).

Pois, se a urbanização é um processo social e, portanto, todos os agentes dele devem participar ativamente, e se, nas condições atuais, os agentes capitalistas, em parceria com o Estado, são quase exclusivamente parte do processo, algo está errado.

A PRODUÇÃO DA CIDADE E A ACUMULAÇÃO DO CAPITAL

A sociedade está condenada ao modelo de acumulação capitalista vigente, não havendo uma segunda alternativa. Mas há uma segunda alternativa quanto ao modelo de cidade que se tem produzido nas últimas décadas.

Essa segunda opção poderia ser um modelo que promovesse melhorias da qualidade de vida e justiça social à sociedade, que favorecesse a participação popular, promovendo mais autonomia e menos heteronímia social, gerando, assim, um desenvolvimento socioespacial com mais distribuição de renda e menos concentração de riquezas, que tem distanciado cada vez mais as diferentes classes sociais.

Alguns autores se mostram contrários a essa ideia de gestão e planejamento urbanos com base mercadológica. Vainer (2002, p. 78) diz que “[...] este projeto de cidade implica direta e imediata apropriação da cidade por interesses empresariais globalizados, e depende em grande medida, do banimento da política e da eliminação do conflito e das condições de exercício de cidadania”.

Harvey (2005, p. 171) afirma que o “empreendedorismo enfoca muito mais a economia política do lugar do que a do território”, ou seja, há uma preocupação muito maior em promover e vender a cidade, em investimentos que sejam de grande impacto e construam uma imagem positiva sobre a cidade para os investidores, do que amenizar ou sanar os problemas referentes à educação ou ao déficit de moradias, por exemplo, da população. Nesse contexto, o autor assegura que “o empreendedorismo urbano contribui para aumentar as diferenças de riqueza e renda, assim como para ampliar o empobrecimento urbano” (HARVEY, 2005, p. 180).

O modelo de acumulação flexível reestruturou não só a forma de produção da cidade, mas também, segundo Harvey (1992 e 2004), o mercado de trabalho (contratos de trabalho mais flexíveis, contratação de mulheres, contratos de curto prazo, trabalho em tempo parcial, insegurança, etc.); as lutas trabalhistas (enfraquecimento do poder sindical); o capitalismo enfraqueceu o poder do Estado e causou ainda aumento do mercado informal e grande quantidade de mão de obra excedente induzida pelas mudanças tecnológicas – tendo em vista que a acumulação de capital pressupõe, entre outros fatores, a existência de um excedente de mão de obra.

O capitalismo, em sua fase atual, destrói para se reconstruir, alimenta-se do caos. É numa situação de crise de sobreacumulação que o sistema se move para um momento seguinte: o de superacumulação, conforme aponta Harvey:

No sistema capitalista, as muitas manifestações de crise – o desemprego e o subemprego crônicos, o excedente de capital e a falta de oportunidades de investimento, as taxas decrescentes de lucro, a falta de demanda efetiva no mercado e assim por diante – podem, desse modo, remontar a tendência básica da superacumulação. [...] as crises periódicas devem ter o efeito de expandir a capacidade produtiva e de renovar as condições de acumulação adicional (HARVEY, 2005, p. 44-45).

Esse movimento do sistema de produção capitalista implica um alto custo social, com árduas consequências humanas, tais como: falências, concentração de renda, queda salariais, desemprego, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa ideia do empreendedorismo urbano, levada a efeito pelos gestores urbanos, vem se concretizando numa nova forma de planejar a cidade chamada de “planejamento estratégico”, que está intrinsecamente relacionada com o regime de acumulação flexível.

A forma de se pensar a cidade neste contexto tem se constituído em uma das medidas para fortalecer suas economias e, por algum tempo, este objetivo pode ser alcançado e algumas melhorias do urbano podem ser percebidas, no entanto não é a forma mais segura e saudável do desenvolvimento urbano, do ponto de vista social. É preciso ser repensada.

Os estudos desenvolvidos sobre essa temática têm mostrado que a sociedade é a que mais tem perdido nesse jogo, uma vez que, a longo prazo, essas medidas não têm indicado uma maior distribuição da renda, nem uma melhor qualidade de vida das pessoas.

O objetivo do planejamento e da gestão urbanos é pensar a cidade melhor para o cidadão que ali reside, com investimentos em obras de uso coletivo, em educação, habitação, saúde, promover oportunidades para cidadão participar das decisões dos investimentos na cidade, pois ninguém mais do que esse indivíduo saberá o que é melhor para si. Coloca-se muito empecilho quanto à participação dos cidadãos no exercício da democracia, atribuindo-lhes a incapacidade técnica ou a impossibilidade de reuni-los coletivamente quando se refere a cidades de grandes dimensões, mas alguns exemplos bem sucedidos, como na cidade de Porto Alegre, têm destruído esse argumento.

A parceria público-privado tem se constituído em um dos contrapontos dessa política frequentemente rebatida pelos estudiosos da cidade empreendedora, considerando, entre outros questionamentos, o que se coloca a seguir: como é possível

uma “parceria” com grupos tão divergentes, uma vez que os propósitos desses dois grupos (empresa e sociedade) são completamente antagônicos – um opta pela lucratividade e competitividade, e o outro vai em direção do desenvolvimento social, com bases na distribuição de renda, melhoria da qualidade de vida, etc. Logo, verifica-se que a lógica empresarial não é compatível com os interesses sociais, não podendo, assim, simplesmente ser transferida para a sociedade, sem suas devidas ressalvas.

Colocadas essas questões principais, é preciso reavaliar-se a forma atual de se pensar, criar e planejar a cidade. Esta sempre se mostrou um lugar atrativo para as civilizações, não sendo justo, portanto, que a implementação do atual projeto de cidade torne, a longo prazo, esse lugar um espaço de repulsa.

TOURISM, PRODUCTION OF SPACE AND URBAN PLANNING IN CONTEMPORARY CITIES

ABSTRACT

In recent years, a new way of thinking about and planning cities has been implemented: that which emphasizes an entrepreneurial vision in detriment of the form of planning that views pertinent social questions. In light of this, the objective of this paper is to reflect on the production of space in the context of flexible capital accumulation, where tourism has demonstrated to be an alternative to implementing changes in a city, in order to meet the expectations of the tourist image in an effort to sell the city on a global scale. The paper is divided into 3 parts: part 1 *Introduction* which, in addition to contextualizing the topic, outlines the driving questions guiding this paper; part 2 *Discussion* surrounding the production of space and urban planning in contemporary cities using the flexible accumulation model, in which one of its principles is to turn cities into a shows by having them compete with one another thereby turning them into tourist attractions. The theoretical base for this discussion stems from the concept of production of geographical spaces, Carlos (2011) and Corrêa (2011). With respect to urban planning, the theoretical discussion is based on ideas from the authors Sánchez (2010) and de Souza (2011). Harvey (1992, 2004 and 2005) is used to discuss the question of urban dispossession caused by the model of capital accumulation which is prevalent in this context; finally part 3, *Conclusions*, attempts to demonstrate that the current way of doing, developing and planning a city should be re-evaluated, given the high social costs for Contemporary Societies.

KEYWORDS: TOURISM. URBAN PLANNING. FLEXIBLE ACCUMULATION.

REFERÊNCIAS

CAPEL, Horacio. Los Juegos Olímpicos, entre el urbanismo, el marketing y los consensos sociales. Barcelona: Biblio 3W. **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona**, v. XV, n. 895 (1), 5 nov. 2010. Disponível em <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-895/b3w-895-1.htm>>. Acesso em 17 mai. 2014.

CARLOS, Ana Fani. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011a.

_____. Da “organização” à “produção” do espaço no movimento do pensamento geográfico. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011b.

CASTELLS, Manuel. BORJA, Jordi. As Cidades como atores políticos. **Novos Estudos**. n. 45. Disponível em: <<http://www.acsmce.com.br/wp-content/uploads/2012/10/AS-CIDADES-COMO-ATORES-POL%C3%8DTICOS.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2013.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011b.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à Geografia do Turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

FIGUEIREDO, Fábio Fonseca; LIMA, Elaine Carvalho de; ARAÚJO, Marcelo Augusto Pontes de. Os impactos e legados nefastos dos megaeventos esportivos no Brasil: Copa do mundo de 2014 e jogos olímpicos 2016. In: Encuentro de Geógrafos de América Latina, 14, 2013, Lima. **Anais...** Lima: EGAL, 2013. Disponível em: <<http://www.egal2013.pe/>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

GOMES, Paulo César da Costa. **O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaços & Debates**. n. 9, 1996, p. 48-64.

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

_____. **O novo imperialismo**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

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

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, 2010. p. 463-511.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e industrialização**. 15ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

VAINER, Carlos Bernardo. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In. ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único**: Desmanchando Consenso. Petrópolis: Editora Vozes, 3ª edição, 2002. p. 75-104.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 03. set. 2014

Aprovação Final: 17. nov. 2014

Referência (NBR 6023/2002)

OLIVEIRA, Elizângela. Turismo, produção do espaço e planejamento urbano nas cidades contemporâneas. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 2, p. 77-92, jul./dez. 2014.