

PRODUÇÃO TERRITORIAL DOS RESORTS NO LITORAL DO CEARÁ-BRASIL: CENÁRIOS E FANTASIAS

RESUMO

Este trabalho traz reflexões sobre as implicações espaciais expressas na produção de territórios pelos equipamentos turísticos do tipo resorts. Tem como objetivo principal analisar as repercussões espaciais da venda ideológica da fantasia e da conseqüente transformação dos espaços em cenários. Estes territórios caracterizam-se pela artificialização da paisagem e por profunda reestruturação espacial, o que se denomina aqui de cenários, mantidos pela venda da fantasia (ilusão) da felicidade, sustentando-se assim, pelo simulacro e alienação.

Palavras-chave: Territórios, Turismo, Fantasia e Cenários

ABSTRACT

This work reflects about the spatial implications expressed in the production of territories by tourist equipment type resorts. Its main objective is to analyze the spatial impact of ideological sale of fantasy and the consequent transformation of spaces in scenarios. These territories are characterized by artificiality of the landscape and deep restructuring of space, which is called here scenarios, maintained by the sale of fantasy (illusion) of happiness, thus sustaining itself at sham and alienation.

Keys-word: Territories, Turismo, Fantasy, Scenarios.

RESUMEN

Este trabajo reflexiona sobre las implicaciones espaciales expresadas en la producción de los territorios por los complejos turísticos del tipo de equipo. Su objetivo principal es analizar el impacto espacial de la venta de la fantasía ideológica y la consiguiente transformación de los escenarios de espacios. Estos territorios se caracterizan por la artificialidad de la reestructuración del paisaje y el espacio profundo, que se llama aquí escenarios, mantenido por la fantasía de venta (ilusión) de la felicidad, apoyándose así en farsa y la alienación.

Palabras-llave: Territorios, Turismo, Fantasía, escenarios.

PROF^a CAMILA FREIRE SAMPAIO
Doutoranda em Geografia-UECE
sampaiofcamila@gmail.com

INTRODUÇÃO

No contexto mundial, são relevantes as transformações socioeconômicas que ocorrem na América Latina nas últimas décadas. Como forma de inserção no mercado global, é comum países latino-americanos submeterem-se às mais perniciosas formas de exploração típicas do chamado capitalismo selvagem. Porém, nos últimos anos, com a subida às presidências nacionais de governos ditos populares, propalam-se certas conquistas sociais, o que não impede o avanço do capitalismo neoliberal, desta vez também sob formas de exploração mais sutis e vistas como prazerosas, como é o caso do turismo. Este trabalho traz reflexões sobre as implicações espaciais expressas na produção de territórios para/pelos equipamentos turísticos do tipo resorts. Tem como objetivo principal analisar as repercussões espaciais da venda ideológica da fantasia e da consequente transformação dos espaços em cenários, no contexto da territorialização dos resorts.

A área em estudo insere-se na reestruturação socioespacial da zona costeira cearense realizada pelas atividades vinculadas às práticas modernas de lazer e turismo. Com a emergência dos serviços na reestruturação do modo de produção capitalista, com destaque para o lazer e o turismo, esta complexa atividade socioeconômica e espacial ganha dimensão em diversos países, provocando reordenamento de espaços, com destaque para os municípios situados nas regiões metropolitanas. Neste sentido, o presente trabalho traz como recorte analítico um complexo turístico, composto por quatro resorts e um parque aquático conhecido como um dos maiores da América Latina¹, localizado no município de Aquiraz. A escolha explica-se pelo fato de desse equipamento turístico ser de grande expressão no Estado. Aquiraz está entre os primeiros municípios litorâneos do Ceará a sofrer reestruturações socioespaciais vinculadas às práticas de lazer, iniciada pelo veraneio por volta da década de 1980 e acentuada pelas políticas públicas e ações da iniciativa privada atreladas ao desenvolvimento da atividade turística.

O problema investigado pela pesquisa é o da formação de territórios representativos de um modelo de turismo excludente e segregador, alimentado por ideologias² a favor da reprodução do capital, que sobrevive da disseminação de fantasias no imaginário social. Os territórios são criados, mantidos e vendidos tendo por base a disseminação de ideologia contida nos discursos que prometem/vendem a felicidade, o bem-estar, enfim, o paraíso e para isso, os cenários são criados para a vivência da simulação. Nesse contexto, a fantasia é criada no imaginário coletivo com ajuda da publicidade e seu apelo mercadológico que vende o território do *resort* como paraíso de lazer, processo que aponta para a tendência de fuga da realidade, distanciamento dos dilemas do cotidiano, sendo direcionada às classes rica e média que podem pagar por este consumo.

Essas instalações geram uma série de problemas, como os de cunho fundiário (com a expropriação de terras de comunidades pesqueiras), ambientais, de uso do espaço e demais contradições vinculadas a esse processo. Todavia, a parceria entre os poderes público e privado, com discursos que alimentam essa realidade, tornam a formação de territórios turísticos algo cada vez mais intensa na zona costeira.

Este processo de ocupação do litoral revela-se segregador, expressando o poder e a preponderância das dinâmicas engendradas pelos agentes imobiliários e turísticos, na

¹ Complexo Beach Park

² A palavra ideologia é aqui compreendida não meramente com uma concepção neutra, sinônimo de conjunto de ideias, mas sim com o viés crítico, enquanto instrumento de dominação, que age pela persuasão, com intuito alienante.

produção de espaços e organização de territórios, em detrimento da ocupação de comunidades tradicionais, como por exemplo, grupos indígenas e/ou comunidades de pescadores. Esses são expropriados para dar lugar à ocupação urbana planejada de loteamentos, condomínios de luxo e/ou *resorts*, equipamentos direcionados a classes sociais de maior poder aquisitivo.

A problemática da territorialização dos *resorts* refere-se ao modelo de turismo, que reproduz a acumulação e pouco contribui para o desenvolvimento local, na medida em que pouco absorve a mão de obra local e mantém poucas relações com o lugar. A concentração de *resorts*, os “paraísos do lazer”, “ilhas da fantasia”, marcados por extremo luxo, torna alguns pontos do litoral cearense “oásis” ou enclaves.

Assim, contrariando a ideologia dos discursos oficiais que advogam as vantagens dos megaempreendimentos turísticos, questionam-se os discursos, relacionando-os com a prática ou resultados sociais, considerando que a edificação e instalação de *resorts* não dinamiza a economia de onde se instala, já que os empreendimentos desvinculam-se da realidade local, com isolamentos, intramuros.

Os territórios produzidos pela alocação de grandes empreendimentos turísticos e infraestruturas de apoio à atividade turística, recebem incentivo de governos e financiamento do capital privado. No espaço globalizado, a guerra de lugares se reproduz na dinâmica do turismo, na medida em que se refere à instalação de empresas e disputa de lugares para captação de empreendimentos. Os espaços absorvem tecnologias para competir no mercado globalizado. Verifica-se, então, a associação de políticas de lazer e turismo, imobiliária e financeira, tornando os territórios dos *resorts* lócus de reprodução capitalista e de segregação socioespacial, gerando conflitos.

Ressalte-se também que o processo de territorialização tem se intensificado nas últimas décadas sem levar em consideração a fragilidade do ambiente litorâneo. Nesse contexto, o estudo da zona costeira torna-se alvo de preocupações acadêmicas, por apresentar-se como laboratório de análise da complexa dinâmica natural e social, estando relacionada a múltiplos interesses da sociedade que disputam este espaço, pelo fato do mesmo agregar várias atividades. Áreas à beira-mar constituem estoques territoriais disponíveis, e abrigam amplo conjunto de funções especializadas e quase exclusivas. A conjunção de tais fatores qualifica o espaço litorâneo como raro e a localização litorânea como privilegiada.

Aponta-se também como problemas vinculados a territorialização dos *resorts* à beira-mar a questão da privatização das praias. Seja de maneira clara e explícita, facilmente identificada por meio de cercas e muros ou de forma mais sutil, todavia também arbitrária. Esta é camuflada por aparente ausência de limites precisos entre o “bem de uso comum” e a “propriedade privada”. Nesse caso o isolamento se dá por meio de barreiras imaginárias impostas pela predominância, em local isolado, de um dado comportamento social hegemônico. Assim, na complexidade do fenômeno turístico estão inseridas contradições do modo capitalista de produzir espaço. O turismo ultrapassa a dimensão econômica, envolvendo o âmbito das práticas socioculturais. Há a necessidade de ir além da ideologia de que o turismo atua apenas como fonte de divisas, que gera emprego e renda para o lugar, sendo “redenção” para crises econômicas do Nordeste.

O reordenamento espacial provocado pela territorialização dos *resorts* no litoral do Ceará é promovido pelas ações de capitais turísticos e imobiliários que comercializam, naquele espaço, a reprodução de aspectos desejados da vida, imitação do que seria a vivência feliz, simulação do verdadeiro “paraíso”, no entanto, essa realidade não se dá de maneira separada dos problemas socioambientais.

Há, por trás da territorialização dos *resorts*, a manipulação ideológica do fetiche do lazer-mercadoria. A fantasia do turismo de luxo configura-se como alienação moderna e o isolamento, a simulação e a artificialidade constituem-se os cenários,

portanto, em elementos para a cegueira frente às contradições da materialização espacial deste processo.

ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

A escolha metodológica é a da geográfica crítica que encara o objeto em estudo como um sistema de relações em contínua dinâmica construída pela sociedade. As relações sociais materializam-se no espaço geográfico ao longo da história, subordinando e sendo subordinadas pelo sistema de produção do período vigente, reproduzindo e sendo produto de sistemas de ideias, princípios e valores. A fantasia da felicidade, ideologia que “sustenta” os territórios dos resorts, é típica da atual fase de desenvolvimento da produção, comércio e consumo da sociedade contemporânea em que há o predomínio do ilusório, do efêmero, do passageiro, em detrimento do verdadeiro, do permanente.

Nesse sentido, encara-se o objeto em estudo como uma parte de uma totalidade em movimento e utiliza-se a análise como parte do método, conforme recomendação de Santos (2005, p. 50):

Para ir mais além do fenômeno, ultrapassar o aspecto e alcançar o conteúdo, não há forma de teorização mais adequada. Mas temos que subdividir a realidade de forma que ela possa ser reconstituída quando novamente juntarmos suas partes.

Gomes (2008), em consonância com a compreensão ontológica do espaço enquanto sistema de objetos e sistema de ações (SANTOS, 2012), ressalta a necessidade de ultrapassar a análise restrita dos objetos, que desconsidera o movimento, as ações:

A valorização dos objetos em detrimento das ações pode se apoiar na facilidade de se investigar algo simuladamente destituído de mobilidade, onde o tempo está aprisionado e monitorado pelo observador. Ou ainda, é mais cômodo separar, de maneira dita cartesiana as partes para compreender o todo. O problema mais grave é que não são considerados os liames e processos que revelam o todo, e dão a sua dinâmica. (GOMES, 2008, p. 177)

O turismo apresenta-se como importante elemento para a compreensão do uso, valorização, mercantilização e reorganização do espaço litorâneo cearense. Nesse sentido, compreender a dinâmica que envolve a territorialização dos *resorts* no contexto da reprodução do capital e a conseqüente propagação de fantasias por meio de imagens e símbolos torna-se relevante para o estudo da produção espacial do Ceará. Todavia, a inclusão do simbólico na pesquisa não é encarada como abordagem fenomenológica, pois em análises que consideram a complexidade do turismo, o mesmo não é ser dissociado do econômico e político.

O imaginário social, a fuga da realidade do cotidiano massacrante do trabalho, o paraíso do lazer, fazem parte do apelo mercadológico do marketing turístico no contexto da reprodução do capital pelos *resorts*, baseado na alienação moderna do simulacro, da artificialidade e do isolamento, o que repercute na (re)produção socioespacial, gerando segregação, exclusão e conflitos.

Assim, os territórios dos *resorts* são compreendidos como um complexo onde se relacionam a materialidade da lógica turística (econômica e política) do capital, pela concretização do território como estrutura física/objeto em si e a imaterialidade que traz o aspecto simbólico da ideologia da fantasia, que promete a felicidade aos que podem pagar, enquanto aliena o turista de si mesmo, além de segregar, explorar e excluir a grande maioria que não possui poder aquisitivo para desfrutar do dito “paraíso”.

Portanto, a opção teórico-metodológica da pesquisa alia a objetividade e a subjetividade da territorialização dos *resorts*, considerando que a produção do espaço imaterial reflete a valorização subjetiva, fruto das relações capitalistas. O desenvolvimento da pesquisa se dá por meio de abordagens quanto-qualitativas, pois ambos não se excluem, mas se complementam para compreensão da totalidade. A metodologia é pautada em reflexões que tenham como premissa a compreensão das contradições da produção do espaço, do processo de territorialização dos empreendimentos turísticos do tipo *resort* no litoral do Ceará. Privilegia-se a apreensão dos processos para além da simples aparência, buscando a essência, as complexidades que envolvem a produção e o uso do espaço pela atividade turística.

Em contraponto à rigidez do território entendido como espaço concreto em si, corrobora-se com a ideia de Souza (2008), ao afirmar que este enraizamento tão forte nem sempre precisa existir, pois para ele “os territórios são no fundo antes relações sociais projetadas no espaço que os espaços concretos (os quais são apenas substratos materiais da territorialidade)” (SOUZA, 2008, p. 87). Segue a perspectiva do autor, que enfatiza que o território não é o substrato material, o espaço concreto em si, mas sim um campo de forças, uma rede de relações sociais que, logicamente se materializa sobre um espaço.

Compreende-se a territorialização como Haesbaert, a propôs, ou seja, o processo de formação de territórios sem apropriação e/ou dominação simbólica. Portanto, se grande parte das definições de território consideram como determinantes as relações de poder com o espaço, sob os aspectos de delimitação, uso, acesso e/ou controle do mesmo, ressalta-se que isso não se efetiva apenas materialmente, sendo necessário que o poder alcance o plano das ideias, imagens e símbolos. Dessa forma, defende-se que a imaterialidade e a subjetividade são elementos definidores de poder na delimitação dos territórios, conforme também reforça Neves (1994, p. 272):

O exercício do poder se faz sobre o conteúdo do espaço, transformando em territórios, não só pelas forças econômicas, mas também pelas raízes culturais, onde as imagens e os mitos não podem ser negligenciados. A força do imaginário é (energia das massas) a única soldadura dos fragmentos do território.

Considera-se que a realidade analisada envolve a (re)produção espacial a partir da formação de territórios que é movida pela busca de prazer e felicidade na forma do lazer transformado em mercadoria pelo turismo. É nesse contexto que se justifica a utilização do conceito de fantasia, como importante conceito metodológico, pois as fantasias disseminadas tanto pelas ações do setor privado como pelas políticas públicas para atrair turistas, constituem-se ferramentas essenciais da reprodução do grande capital pelo turismo de *resorts*, unindo os eixos político, econômico e simbólico.

Ao falar em turismo imediatamente vem à mente várias sensações que tendem a ser agradáveis ao ser humano. Por conseguinte, quando se menciona a palavra *resort*, os sentimentos que se evocam são incontestavelmente de alegria, descanso, lazer e diversão, tudo do mais elevado padrão. Entre os mais variados tipos de meios de hospedagem, os *resorts* ganham cada vez mais destaque no cenário hoteleiro nacional, sobretudo na região Nordeste, que oferece o produto mais procurado pelos consumidores, turistas ávidos pela combinação: praia, sol e lazer.

A implantação de *resorts* começa, no Brasil, por meio de políticas de incentivo a megaprojetos turísticos. Assim como no País, a instalação de *resorts* no litoral do Ceará vincula-se a políticas públicas de turismo que oferecem condições necessárias para o investimento de grandes grupos, movimentando e realizando a economia mundializada. Nesse sentido, a formação e manutenção de territórios para/pelos resorts

inserem-se na dinâmica da organização do espaço, visando atender às exigências da reprodução econômica do capital.

Hotéis diferenciam-se de resorts pela estrutura física e de serviços. Consturidos para oferecer o máximo de conforto e a maior variedade de serviços em um mesmo local, os *resorts* representam o que há de mais moderno no cenário da hotelaria mundial. De acordo com Associação Brasileira de Resorts, este equipamento turístico pode ser definido como:

Um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hospede não precise se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento.

580

Resort, em inglês, significa estância de férias e apresentam as seguintes especificidades: predomínio de arquiteturas horizontais, amplos espaços aquáticos, área de recreação, clube de saúde ou spa e completa estrutura de serviços. Sobre esse tipo de empreendimento, Silveira (2002) diz que:

Os *resorts* são talvez a forma organizacional turística mais moderna que centraliza um conjunto de serviços. Tratar-se-ia da produção de um sistema de objetos com um particular sistema organizacional, caracterizados pela rigidez dos condomínios fechados e dos calendários. Essa forma combina hotel e casa de férias e demanda grandes investimentos em publicidade. Oferecendo uma paisagem única e uma infraestrutura globalizada para disputar consumidores com outros lugares [...] (SILVEIRA, 2002, p. 41)

São equipamentos voltados para o mercado internacional, desenvolvendo um turismo que, em pouco, beneficia a comunidade local; por oferecerem variedade de serviços, de certa forma, impedem que os turistas saiam das dependências do hotel, ou seja, o turista tem o dia todo ocupado pela programação. A Associação Brasileira de Resorts, na compreensão do que é estar em *resort*, reforça a ideia de que é “desnecessário” o deslocamento do hóspede para a comunidade:

Estar em um Resort é muito mais do que estar em um destino. É viver uma experiência única, num local onde tudo e todos trabalham a favor da total satisfação do hóspede. A estrutura de lazer de um Resort é a mais completa que existe. Há opções para crianças, jovens e adultos, 24 horas por dia, chuva ou faça sol. Num Resort, há, também, a oportunidade única e exclusiva de um contato mais próximo com a natureza, de forma sempre agradável, seja na praia, no campo ou na montanha. Existe um clima no ar de alegria, de romance, de total tranqüilidade e liberdade. Tudo é muito especial: a gastronomia, as acomodações, os serviços, enfim, cada detalhe. Não é à toa que o Resort é considerado a melhor opção em hospedagem, lazer e diversão para o turista aqui no Brasil e no mundo.

Embora tenha sido o veraneio precursor das transformações espaciais na zona costeira cearense, os *resorts* conferem ao lugar as características de “ilha” da modernidade voltada ao lazer. Utilizando-se das palavras de Carlos (2008, p. 50), os *resorts* são “objetos colocados nos lugares de modo a criar a nova expressão da modernidade”, ou seja, os *resorts* são elemento de modernização espacial. Coriolano (2004, p. 205) assim define o empreendimento turístico *resort*:

Os resorts são as configurações espaciais mais elitizadas, localizadas preferencialmente em áreas naturais preservadas e muitas vezes distantes de áreas urbanizadas. São verdadeiros enclaves nas comunidades onde se instalam; formam um mundo isolado e utilizam todos os meios para prender o turista sem dar chances para a saída de seus ambientes, para divertimentos e

consumos fora de suas dependências. E, como a oferta é variada e cativante, o tempo do turista é todo ocupado, as pessoas são privadas de sair sem perceberem. Seu diferencial em relação aos hotéis é a localização em enclaves que o grupo econômico denomina paradisíaco e tem como freqüentadores clientes de alto poder aquisitivo, que podem pagar lazer e luxo.

A produção territorial dos resorts apresenta características peculiares, apresentando-se como cenários montados para forjar, encenar uma vida feliz. Para isso, as imagens vinculadas a esses empreendimentos. No âmbito do turismo e das várias funções que as imagens assumem, ressalta-se o efeito que têm de fomentar sonhos, despertar desejos nos indivíduos, ou seja, de manipular. Em um sistema que tem como objetivo principal o lucro, as imagens apresentam-se como ferramentas essenciais para sua reprodução. Nesse sentido, o imaginário enquanto sentimento construído em relação a locais e a objetos é alimentando/sustentando ideologicamente.

Como a sociedade moderna industrial enalteceu o *ter* em detrimento do *ser*, constata-se a exaltação do *parecer e aparecer*, confirmando a acentuação da sociedade do espetáculo, teorizada por Debord (1997). A hegemonia da visualidade e a consequente espetacularização da vida encaixam-se adequadamente à atividade turística, sobretudo aos territórios dos resorts, pois conduzem à estetização do viver, que perde seu conteúdo, à medida que se limita à aparência, tornando o existir cada vez mais vazio de significado, já que, no interior dos resorts, os turistas vivenciam ilusões e fantasias, fingindo serem completamente felizes.

A territorialização dos resorts expressa o processo que vem se tornando cada vez mais comum na sociedade contemporânea e Yázigi (1999) chama de confinamento territorial do turismo:

O confinamento territorial do turismo pode ser entendido como uma extensão contínua de interesses ambientais, equipamentos e serviços, microcosmos, no perímetro dos quais tem de se dar a vida turística – que alguns outros preferem chamar de bolha. As razões do confinamento são múltiplas e não só de segurança.

O confinamento é motivado por inúmeros elementos, como a degradação da paisagem natural, relacionada à estética do lugar, violência urbana, aliada à concentração de serviços oferecidos no *resort*. O autor divide o confinamento em formas territoriais, entre elas, três são realizadas nos *resorts* analisados: o confinamento em grandes complexos (“o conjunto é recriado segundo os padrões de um ideal de lazer, fantasia, arquitetura e urbanismo”), confinamento em hotéis (“enquanto em muitos países de ricos entornos com motivação, o hotel é um ponto de apoio para o turismo, aqui ele é quase que única finalidade. Quanto mais coisas para fazer num hotel melhor”) e o confinamento por segregação social (“com a massificação do turismo [...] surge o nomadismo das classes mais ricas, que vão fugindo das ocupações populares”). (YÁZIGI, 1999)

O esperado pelos administradores de *resorts* é isolar o turista da realidade que deixou ao embarcar rumo a um local que pensava só existir em sonho, ou seja, o *resort* mexe com o imaginário do turista, prometendo realizar os sonhos de lazer e serviços dos clientes, aliando a tudo isso um cenário de bela paisagem. Sobre isso, Rodrigues (2001, p. 26) diz que “a imagem se forma na mente dos indivíduos em razão das suas fantasias, enquanto os promotores do espaço turístico procuram captar essas imagens e ir ao encontro delas”. A realidade fortalece a idéia de territorialização dos resorts, em forma enclaves ou ilhas de lazer, em que predomina o clima de simulacro do paraíso.

Assim, compreende-se que a territorialização dos *resorts* no Ceará revela contradições, pois ao mesmo tempo em que traz a fábula do empreendimento turístico

enquanto ilha de fantasia, traz o confinamento territorial. Essa realidade aplica-se ao que disse Santos (2001, p.18) “o mundo globalizado, visto como fábula, erige como verdade um certo número de fantasias cuja repetição acaba solidificando como verdade.”

Os *resorts* produzem significativa artificialização da natureza, ou seja, tenta-se recriar, imitar a paisagem natural, caracterizando-se como elemento de forte contribuição para a mistificação da paisagem dos locais onde se instalam, reforçando a característica de simulacro, ou seja, estruturando-se como cenários.

Caracterizando a lógica de territórios dos *resorts*, Cruz (2003, p.88) afirma que “paraísos privados talvez seja a expressão mais apropriada para designar os territórios criados pelos mega-empresendimentos hoteleiros do tipo *resort* que vêm se multiplicando ao longo da costa brasileira (embora não se restrinja a ela)”. Assim, os *resorts* se territorializam, fortalecendo a dominação sobre o espaço, pela disseminação de ideário fictício de felicidade e de contato com o ambiente natural, simulando o paraíso, com a reestruturação do espaço em cenários.

Portanto, o conceito de fantasia, bastante utilizado pela filosofia e psicologia, adequa-se a análise da territorialização dos *resorts*, pois inclui a fantasia da felicidade, do prazer, vendida por este tipo de turismo como importante elemento na produção de territórios. A inclusão das fantasias nas análises críticas como forma de investigação da sociedade de consumo, regida pelos ditames da mercadoria e sob os auspícios do capital foi realizada por Marx, em *O Capital*, fazendo referência a relação entre fantasia e capitalismo, ao afirmar que a mercadoria é, antes de mais nada, algo que satisfaça as necessidades humanas, sejam elas necessidades do estômago ou da fantasia. E qual é a mercadoria principal do turismo de *resorts* senão a fantasia do lazer como fonte de felicidade, vendida como necessidade humana?

DOS CENÁRIOS E DAS FANTASIAS: ALGUNS RESULTADOS

Com o processo de valorização dos espaços litorâneos, pautado sob a égide de novos usos do mar para lazer e veraneio, ocorrido após a década de 1970 (DANTAS, 2011), alguns os municípios litorâneos vizinhos a Fortaleza passaram por transformações relacionadas à urbanização (PEREIRA, 2014). É nesse contexto que se insere o município de Aquiraz, em especial a praia do Porto das Dunas, que se constitui em verdadeiro “enclave territorial” devido a especialização que ganhou a produção daquele espaço, no que se refere à reestruturação territorial direcionada ao lazer e turismo de luxo (SAMPAIO, 2009).

A citada área teve como marco de sua reorganização espacial o veraneio e hoje abriga um dos complexos turísticos que abriga um dos mais famosos parques aquáticos da América Latina. O empreendimento que iniciou suas atividades no ano de 1985 apenas com o serviço de barraca de praia para atender as demandas dos veranistas, inaugurando em 1989 o parque aquático e somente em 1996 o primeiro hotel. Ao longo desses quase 30 anos, a expansão do complexo é inegável, apresentando-se na atualidade como importante atrativo turístico do Ceará e um dos principais destinos de lazer em âmbito nacional.

O complexo disponibiliza grande diversidade em estrutura de lazer, incluindo um dos maiores parques aquáticos da América Latina, quatro *resorts*, restaurantes e serviços na praia. O parque aquático é considerado o chamariz do complexo. Em uma sociedade em que o sucesso e a atratividade dos destinos turísticos relacionam-se a sua presença marcante no meio virtual (sites de viagem, revistas, redes sociais etc) pela utilização de imagens atrativas, o Beach Park se sobressai neste cenário. Com ampla e intensiva propaganda em todo o Brasil, o parque destaca-se por ganhar, a cada ano, vários prêmios.

Em 2013, o parque aquático do Beach Park foi escolhido como o melhor **parque de diversões da América do Sul** pelos usuários do mesmo site, na primeira edição, do Travelers' Choice Melhores Atrações. Em 2014 foi escolhido como o segundo melhor parque aquático do mundo no ranking dos 10 melhores **parques aquáticos do mundo** do TripAdvisor³ e também conquistou o segundo lugar entre os 10 melhores na categoria **parques aquáticos e de diversões do Brasil**. Também no ano de 2014 recebeu o Certificado de Excelência 2014 do TripAdvisor, certificado este concedido aos estabelecimentos de alto nível ao redor do mundo, que recebem constantemente as melhores avaliações dos viajantes no referido site.

O parque aquático, ícone de todo o complexo Beach Park, é composto por aproximadamente 20 atrações que se adequam à vários os gostos e faixas etárias dos turistas. As opções de entretenimento dentro do parque estão divididas da seguinte maneira: atrações para família, atrações moderadas, atrações radicais, espaço cabanas e alimentação. Utilizando cerca de 7.793.000 litros de água, o que é considerado pelo próprio empreendimento como importante elemento para a diversão, pois o marketing do parque sugere vivência em um mundo onde a água move a diversão, prometendo variadas sensações em um mesmo lugar.

Em pesquisa de campo, realizada em janeiro de 2015, foram aplicados 20 questionários com usuários do parque aquático, sendo possível comprovar o grau de encantamento e atratividade que o empreendimento exerce, considerado por turistas de todas as regiões do Brasil um verdadeiro paraíso para diversão e lazer. No entanto, a grandiosidade do cenário composto por variadas piscinas, coqueirais, toboáguas e restaurantes é tão sedutor, que envolve não somente turistas. Foram aplicados 30 questionários com fortalezenses para saber como o “nativo” compreende este complexo. A grande maioria ratifica a existência da fantasia, do encantamento e da fascinação que o empreendimento exerce, sobretudo para o público infantil, o que faz com que as famílias busquem esta opção de lazer.

A estrutura que o Complexo oferece é vendida no site do empreendimento da seguinte forma: “Tranquilidade, adrenalina, sabores inesquecíveis, experiências únicas. Esses são apenas alguns exemplos do que é possível viver sem sair do complexo Beach Park”. Em todos os meios de divulgação do referido complexo, é possível constatar a intensa alusão ao misto de agradáveis sensações e prazeres que são oferecidos, apelando para tranquilidade ou outras emoções, garantindo aos clientes o sonho de comodidade, conforto e diversão.

Além deste equipamento, o Complexo conta com 4 hotéis do tipo resort, cada um com características específicas, visando atender às especificidades dos turistas, totalizando cerca de 540 apartamentos, tudo isso com cenário de praia privatizada, piscinas, lazer, descanso, conforto, diversão e requinte. Para completar o cenário paradisíaco, alimentado no imaginário turístico como fantasia e sonho, nos serviços de praia do complexo estão incluídos restaurante com capacidade para 1620 pessoas, coffee shop e, recentemente inaugurado, um novo espaço decorado com sofás, puffs e espreguiçadeiras, onde são servidos pratos sofisticados harmonizados com espumantes. Ou seja, o cenário perfeito para a vivência da fantasia, puro simulacro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fantasia vendida nos territórios dos resorts faz parte do que se pode chamar indústria da ilusão. As indústrias da beleza, moda, cosmético, cirurgias plásticas, assim

³ O TripAdvisor é um site que forma a maior comunidade de viajantes no mundo, concentrando mais de 60 milhões de visitantes por mês e mais de 75 milhões de avaliações e comentários.

como serviços que envolvem TV, cinema, música, mídia, turismo e demais formas mercadológicas de entretenimento ocupam espaço importante na economia mundial, movimentando significativa quantia de capital em escala global.

Os turistas, ávidos por todas as sensações que os empreendimentos desse estilo podem oferecer, tais como lazer, descanso e diversão, buscam os resorts por estes apresentarem o cenário ideal, ou seja, um espaço onde as vantagens pululam em abundância, sendo marcado por opulência, ostentação e exclusivismo, levando os indivíduos a esquecerem (ou fingem que esquecem) que essas sensações são falsas, visto serem passageiras e não retratarem a realidade.

Nesse sentido, o processo de sedução realizado pelo resort envolve toda uma gama de infraestrutura preparada em um panorama de beleza paisagística adequada, para compor o cenário ideal para a vivência da fantasia. Portanto, o resort apresenta-se como palco do espetáculo para a simulação, fingimento, onde é encenada a ilusão da satisfação dos desejos e necessidades, com a promessa da felicidade. Expressa, assim, uma forma de lazer com cenários que propiciam a simulação, encenação, ou seja, não passam de mera fantasia que promove o alheamento de si mesmo e do sentido de coletividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Turismo, território e sujeitos nos discursos e práticas políticas**. Tese de doutorado. Aracaju: UFS / NPGEIO, 2004.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à Geografia do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2003.
- DANTAS, Eustóquio W. **Mar à vista: estudo da maritimidade em Fortaleza**. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.
- GOMES, Edvânia Tôres Aguiar. Espaços liminares-conteúdos subvertem formas no processo contínuo de (re)produção da e na cidade [on line]. **Investigación y desarrollo**. Vol 16, nº 01, 2008. Pag. 174-195.
- HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- NEVES, Gervásio Rodrigo. Territorialidade, desterritorialidade, novas territorialidades (algumas notas). In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia e SILVEIRA, Maria Laura. **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec – ANPUR, 1994.
- PEREIRA, Alexandre Queiroz. **A urbanização vai à praia: vilegiatura marítima e metrópole no Nordeste do Brasil**. Fortaleza: Edições UFC, 2014.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6a. Edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVEIRA, Maria Laura. **Da fetichização dos lugares à produção local do turismo** In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo, Modernidade, Globalização**. 3a. Edição, São Paulo: Editora Hucitec, 2002.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. **Território: Sobre espaço e Poder**. In: CASTRO, Iná Elias et al. **Geografia: conceitos e temas**. 11ª. edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- YÁZIGI, Eduardo. **Turismo: uma esperança condicional**. São Paulo: Global, 1999.