

DA REPRESENTAÇÃO AO FETICHE DA NATUREZA. O EXEMPLO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE BROTAS (SP), BRASIL



OLAM – Ciência & Tecnologia, Rio Claro, SP, Brasil – ISSN: 1982-7784 – está licenciada sob [Licença Creative Commons](#)

Antonio Carlos Vitte [1]
Paulo Henrique Aguiar [2]

INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é discutir como que a representação da natureza construída na sociedade moderna, sofreu transformações simbólicas ao longo da história e, passou a ser considerada um fetiche, ou seja, uma mercadoria. Nesse processo, o turismo de natureza representa um marco importante, com fortes interferências na organização do espaço, na transformação do *habitus* (BOURDIEU, 1993) e, portanto, nas representações sobre a natureza. De uma representação socialmente construída a partir das vivências, passamos para uma representação ideologicamente construída e mediada pelo capital, que redundando em um padrão de consumo da natureza e de sua estética.

O RECORTE ESPACIAL

O recorte espacial foi o município de Brotas, que está localizado na região noroeste do Estado de São Paulo, a uma distância de 242 quilômetros da capital paulista. O município de Brotas pertence à Região Administrativa de Campinas, estando a 140 quilômetros desta cidade, fazendo parte também da Região de Governo de Rio Claro, encontra distante 70 quilômetros desta cidade e ocupa um terço de toda a área desta última divisão, com um total de 1.062 quilômetros

quadrados. O município de Brotas faz divisa com as cidades de Itirapina, São Pedro, Torrinhã e Dois Córregos. As principais vias de acesso são a SP- 225 (Rodovia Engenheiro Paulo Nilo Romano) que liga a Rodovia Washington Luis – SP- 330 (sentido capital) – a Jaú, e a SP-197 (Rodovia Américo Piva), que liga o município de Brotas a Torrinhã, como nos mostra a figura 01.



Figura 01: Localização de Brotas no estado de São Paulo.
 Fonte: Brotas, s.d. Modificado por Paulo Henrique Aguiar, em 19/03/2003.

O município de Brotas está localizado no compartimento geomorfológico denominado *Cuestas Arenítico-Basálticas*, sendo que a área urbana se encontra no sopé deste compartimento. No estado de São Paulo, as *cuestas* arenítico-basálticas representam um compartimento geomorfológico caracterizado por cortar este estado de norte a sul, abrangendo uma área de 14.000 Km². São escarpas com altitudes variando de 800 a 1.000m que se apresentam festonadas por mesas basálticas, morros testemunhos e colinas médias (TROPMAIR, 2000, p. 64).

O município de Brotas está localizado quase totalmente sobre a área de influência da bacia hidrográfica que tem o rio Jacaré-Pepira como nível de base, formando uma área aproximada de 44.400 hectares. O rio Jacaré-Pepira nasce na Serra de Itaqueri, no alto da *cuesta*, no município de São Pedro a cerca de 45 Km de distância do centro de Brotas (fig.02). O perfil longitudinal do rio Jacaré-Pepira apresenta uma enorme quantidade de rupturas que resultam em cachoeiras, corredeiras e *canyons*.

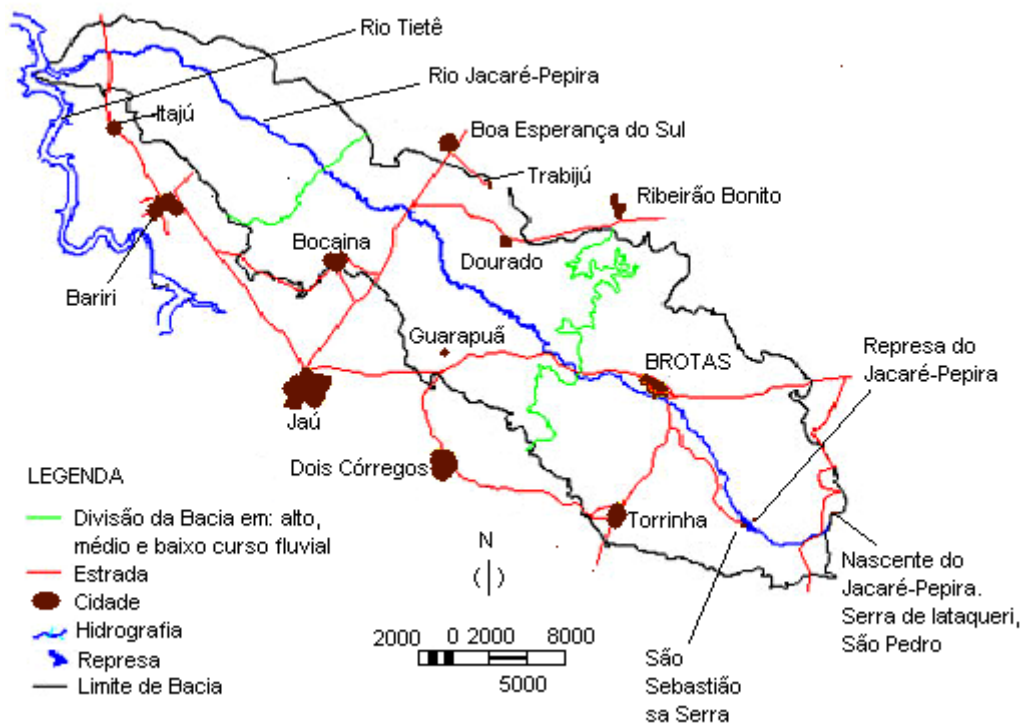


Figura 02: Bacia Hidrográfica do Rio Jacaré-Pepira. Fonte: Aguiar (2005).

É próximo a estes espaços naturais onde estão localizados alguns dos serviços turísticos e, principalmente, os sítios turísticos. O mapa representado na figura 03 procura espacializar os estabelecimentos que prestam serviços à atividade turística no espaço rural do município de Brotas (SP). Estes pontos são ocupados basicamente por sítios e hotéis fazenda, que neste caso também são considerados sítios turísticos, pois oferecem as mesmas atrações que geralmente oferecem os sítios turísticos. Ao observarmos as isolinhas do mapa representado, vemos que os atrativos turísticos estão localizados, em sua maioria, nas escarpas da *cuesta* arenítica-basáltica – identificada no mapa por uma concentração acentuada de isolinhas –, onde podemos perceber uma concentração acentuada de sítios, e onde estão localizadas as cachoeiras e resquícios de mata nativa.



Figura 03: Localização dos Sítios Turísticos e dos Hotéis Fazenda
 Fonte: Aguiar (2005).

O desenvolvimento do setor de serviços

O município de Brotas tem uma população de 20.949 pessoas (BRASIL, 2003), distribuída em cerca de 1.062 Km², parque industrial com 57 estabelecimentos que empregam cerca de 614 trabalhadores formais e um universo de 3.966 trabalhadores, como nos mostra o quadro 01:

Quadro 01 - Distribuição dos Estabelecimentos e Trabalhadores de Acordo com Setores no Município de Brotas

SETOR	ANO	ESTABELECIMENTOS	TRABALHADORES	EM %
INDÚSTRIA	2001	57	614	15,5
COMÉRCIO	2001	154	707	17,8
SERVIÇOS	2001	140	1.137	28,7
OUTROS	2001	169	1.508	38
TOTAL	2001	520	3.966	100

*Trabalhadores formais
Fonte: Brasil (2001).

O quadro 02 mostra que o setor de serviços responde pela maior parte dos trabalhos formais do município. Contudo, até o ano de 1995, havia 53 estabelecimentos de serviços e, como nos mostra o quadro 02, este número mais que dobrou até 2002.

Quadro 02: Evolução no Número de Estabelecimentos de Serviços no Município de Brotas

ANO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS	53	58	65	82	100	118	140	139

Fonte: BRASIL (2001).

O aumento médio de 19 estabelecimentos por ano no período entre 1997 a 2001, apontado no quadro 02 é devido, principalmente, a instalação de estabelecimentos voltados a atender a demanda do setor turístico, direta ou indiretamente, o que acarreta num maior impacto espacial desta atividade no município e, também, um maior impacto econômico ao aumentar, supostamente,

conforme constatamos na Secretaria de Turismo de Brotas, a geração de renda e empregos. Neste período, o setor de serviços consolidou-se como líder quanto ao número de estabelecimentos no município, como podemos constatar no quadro 01 e, também, o maior setor empregador do município.

Os números a respeito da atividade turística passaram a ser coletados a partir de 1993 por se tratar do ano da instalação desta atividade no município. Isto, se levarmos em conta que foi o ano da elaboração do primeiro projeto político para a atividade no município, associado ao fato de ser o ano da instalação da primeira agência de turismo na cidade de Brotas. E também, se levarmos em conta a evolução da instalação dos equipamentos turísticos na cidade e no meio rural, organizados no quadro 3:

Quadro 03 – Dados sobre a evolução dos estabelecimentos de serviços turísticos em Brotas (SP)

	1993	1999	2004	VARIAÇÃO 1993 a 1999	VARIAÇÃO 1999 a 2004
Sítios turísticos	00	09	15	+09	04
Agências de turismo	01	04	17	+03	13
Hotéis/Pousadas urbanas	02 (130 leitos)	08 (500 leitos)	19	+06	+08
Hotéis/Pousadas rurais	00	02 (200 leitos)	07	+02	+05
Campings	02	02	05	00	+03
Lojas de artesanato	02	-	07	-	-
TOTAL	07	25	70	18	45

Fonte: Aguiar (2005).

De acordo com o quadro 3, houve uma evolução sempre ascendente dos estabelecimentos prestadores de serviços a partir de 1993, quando houve a instalação da primeira agência de turismo. Neste ano (1993) haviam 05 estabelecimentos ligados exclusivamente a atender turistas no município, 02 hotéis, 01 agência de turismo (instalada naquele ano) e 02 *campings*. Não incluímos aqui as lojas de artesanato, lanchonetes e bares, já que estes serviços não atendem exclusivamente os turistas, mas também aos moradores da cidade. Mesmo assim, o

aumento destes estabelecimentos no período 1993 a 1999 acompanhando a evolução dos estabelecimentos voltados diretamente a atender a demanda de turistas, coloca-os, pelo menos a maioria, na categoria de equipamentos turísticos. Consideramos equipamentos turísticos como sendo os produtos da atividade turística, que servem às necessidades desta atividade. São assim os objetos que equipam o local onde se desenvolve a atividade turística.

Quando analisamos a evolução do número de estabelecimentos, podemos ver que esta evolução mantém-se constante desde o princípio da atividade turística no município até o ano de 2004, mas que o número de estabelecimentos de serviços turísticos tornou-se mais expressivo a partir de 1999. Este crescimento acentuado de estabelecimentos constitui-se igualmente numa maior percepção da apropriação do espaço pela atividade turística neste período.

Quanto aos estabelecimentos diretamente associados à atividade turística, vemos uma evolução extremamente grande no número de sítios turísticos. Os sítios turísticos em Brotas correspondem aos pontos de visitação dos turistas. O que ocorreu com estes sítios é que seus proprietários, ao notarem que em suas terras encontravam-se os atrativos procurados pelos turistas transformaram boa parte da estrutura física de seus sítios para atender às expectativas dos turistas. Isto ocasionou uma valorização significativa da terra, ou mais precisamente, das propriedades privilegiadas pela proximidade dos atrativos turísticos. Segundo proprietários destas, o valor médio subiu de R\$ 6.000,00 o metro quadrado para cerca de R\$ 30.000,00 (dados de 2005).

AS REPRESENTAÇÕES

O conceito de representação teve origem na sociologia e foi desenvolvida por Durkheim (1996) através do estudo da 'Representação Coletiva'. Durkheim (1858-1917) considerava a representação algo bastante estático, pois tratava da

representação em culturas tradicionais européias, com seus costumes já consolidados, entre o final do século XIX e início do século XX. Este conceito de Representação Coletiva era, assim, incapaz de explicar as representações mais mutantes das sociedades contemporâneas emergentes. Esta incapacidade da Teoria da Representação Coletiva de Durkheim de explicar a sociedade contemporânea de uma maneira geral fez com que este conceito ficasse esquecido pelas Ciências Sociais (SÁ, 1993, p. 23).

Esta teoria retornou à discussão científica na década de 1970 dentro da psicologia, no momento em que esta passava por uma reforma que acabou por incluir a preocupação, não mais apenas com o indivíduo, mas com a sociedade também, fortalecendo o campo da Psicologia Social (LEME, 1993, p.51).

Dentro da psicologia esta teoria ganhou o título de Representação Social, e se difere da Representação Coletiva de Durkheim, segundo Sá (1993, p. 31), por se preocupar mais em compreender a natureza da própria representação na medida em que ela se atualiza em uma organização psicossociológica particular e preenche uma função específica.

Para Moscovic (1984, p.18 apud SÁ, 1993, p. 27),

as representações procuradas pela psicologia não são as de sociedades primitivas, nem as reminiscências, no subsolo de nossa cultura, de épocas remotas. São aquelas da nossa sociedade presente, do nosso solo político, científico e humano, que nem sempre tiveram tempo suficiente para permitir a sedimentação que as tornasse tradições imutáveis.

Para Sá (1993), a representação sugerida por Moscovic é gerada no cotidiano como uma forma do indivíduo transmitir as suas opiniões e imagens sobre os mais variados problemas e temas. Mas, ao mesmo tempo, ela é também gerada no cotidiano. Ela é produzida dentro deste, através da geração de um senso comum, que resulta numa representação coletiva. Neste caso, as Representações Sociais

seriam “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação de indivíduos”. (SÁ, 1993, p.31).

Bourdieu (1993) nos fala que as representações são uma conjunção entre elementos produzidos conscientemente pelos sujeitos e também, elementos produzidos inconscientemente. Bourdieu (1993) joga com a possibilidade das representações dos objetos e das relações serem formadas anteriormente a percepção destes, sendo assim caracterizadas como produzidas pelo inconsciente.

Segundo Barros Filho (2003, p. 91-93), Bourdieu fundamenta esta relação entre o consciente e o inconsciente ao criticar a proposta da fenomenologia estruturalista de Sartre para a ‘teoria da ação’ deste autor, que pressupõe a ação a todo instante consciente dos sujeitos, não admitindo, portanto, a possibilidade da formação de uma representação dos objetos e das relações sociais nestes sujeitos, sem a vivência destes objetos e relações. Sartre descartaria, desta forma, qualquer possibilidade da representação dos objetos sem a sua vivência. Fato que Bourdieu discorda por acreditar na possibilidade da formação de uma representação dos objetos através da construção de um senso comum, mesmo sem a necessidade de sua vivência.

Bourdieu (1993) introduz o conceito de *habitus* para expressar melhor esta relação do consciente com o inconsciente. Na teoria de Bourdieu, o *habitus* está na forma como as sociedades representam e se relacionam com os bens materiais e simbólicos. Bourdieu procurou, apoiado no conceito de *habitus*, introduzir nas Ciências Sociais a questão da ação do sujeito de uma forma que compatibilizasse tanto a proposta objetivista de Durkheim, quanto a proposta estruturalista de Sartre, “*procurando compreender como se davam as diversas modalidades de apropriação dos objetos culturais*” (RODRIGUES, 2002, p. 73). Bourdieu (1993, p. 15) define, desta forma, *habitus* como o

... princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente 'regulamentadas' e 'reguladas' sem que por isso seja o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha a necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro.

Assim, definimos o espaço como susceptível de representações coletivas, disseminadas pelo consenso e intimamente relacionadas às ações da sociedade sobre este espaço. Representações e ações condicionadas pelo *hábitus*.

A representação na geografia

Para Kozel (2002, p.216-217) a Geografia incorporou o conceito de representação da psicologia, a partir da abordagem de Moscovic, sendo que esta teria a função de levar à compreensão das relações existentes entre os atores sociais e sua organização. Mas existem outras evidências que apontam a representação sendo introduzida na Geografia através das Ciências Sociais. Como vimos, a partir de Bourdieu na década de 1980, cujas idéias confrontavam com o paradigma estruturalista que predominava até então, foi possível a introdução – ou re-introdução – da questão da ação do sujeito, contrapondo-se à época, à corrente estruturalista que considerava o sujeito determinado por relações objetivas. Assim, o conceito de representação volta a fazer parte do debate científico.

Estas foram as duas influências identificadas por nós na formação do conceito de representação na Geografia. Ao dissociarmos estas duas influências, não consideramos que uma descarta a possibilidade da outra. Assim, a partir da preocupação que a Geografia passa a ter com a interpretação subjetiva do real, trouxe para seu debate este conceito. O conceito de representação foi introduzido primeiramente na compreensão do imaginário na construção e apreensão da paisagem, que ganhava uma nova roupagem através das preocupações epistemológicas de Antoine S. Bailly, principalmente, na década de 1970 (HOLZER,

1992, p. 469). Bailly (1978, p. 175) considerou que a psicologia social se fez presente nas leituras geográficas exatamente pela emergência desta discussão da subjetividade do espaço, presença esta que se dá concomitantemente à introdução do conceito de representação. Bailly (1978) considerou que as representações revelariam os sistemas de valorização e as satisfações que explicam, por sua vez, as sensibilidades aos lugares. Assim, podemos dizer que foi Bailly quem primeiro passou a considerar as componentes relacionadas ao mundo psíquico, de como o homem percebe o mundo e como essa percepção influencia o modo de agir deste sobre o espaço.

A representação da natureza na modernidade

Segundo Bernardes e Ferreira (2003, p. 17) a compreensão tradicional das relações entre sociedade e natureza desenvolvidas até o século XIX vinculadas ao processo de produção capitalista considerava o homem e a natureza como pólos excludentes, tendo subjacente a concepção de uma natureza como fonte ilimitada de recursos à disposição do homem. Esta concepção originou-se com o movimento racionalista no século XVII, que introduziu o método científico como grande responsável pela produção do conhecimento. O racionalismo, apoiado na filosofia cartesiana, desalojou os mitos e crenças a respeito da natureza que até então predominavam na sociedade ocidental. Mitos e crenças desenvolvidos na Grécia antiga e na Europa medieval como forma de familiarizar os elementos e fenômenos mais hostis da natureza (vulcões, terremotos, intempéries que causavam catástrofes, animais peçonhentos, entre outros).

Esta visão hostil da natureza predominou no racionalismo. Assim como, a idéia de conhecer os espaços naturais também se manteve. Contudo, estes conhecimentos passaram a ser buscados através do método científico fundamentado dentro de uma lógica matemática e por uma necessidade de dominar os espaços naturais (GOMES, 1996, p. 70). A ciência surgiu então para buscar o

conhecimento no mundo, combatendo os mitos. Ocorre então uma desmistificação da natureza com a finalidade de dominá-la através de seu conhecimento (SILVEIRA, 1992, p.10).

Ao contrário da concepção desenvolvida até então que considerava a natureza como oculta, insondável e sagrada, a natureza neste período passa a ser considerada inteligível. Passa-se a considerar que o conhecimento da natureza deve se dar através da experimentação, ou seja, gerada por um método científico.

Esta visão racionalista do mundo oriunda do pensamento científico foi um dos pólos epistemológicos do período moderno na sociedade ocidental e, segundo Gomes (1996, p. 29-30):

A idéia central nesta concepção é a universalidade da razão. Todas as comunidades humanas são afeitas a uma atitude racional, ou seja, o pensamento humano possui uma tendência maior a se conduzir segundo uma lógica corrente, um bom senso generalizado e um pragmatismo da ação.

Para o racionalismo, todos os fenômenos desenvolvem-se dentro de uma lógica matemática e que pode ser apreendida apenas por meio da linguagem científica e por um método científico. Além dos fenômenos, as culturas também seriam passíveis de compreensão pelo método científico. Isto porque os homens teriam uma racionalidade única, já inerente a ele e universal. As origens e a tradição nada influenciavam. A essência humana seria a mesma para todos. Esta essência seria o ideal a ser alcançado. Assim, a natureza e as tradições passaram a ser negadas. Os espaços naturais e representativos de costumes tradicionais passaram a ser vistos como espaços não racionais. Os espaços urbanizados passaram a ser valorizados como representativos da racionalidade, soberanos em relação aos espaços naturais e rurais, sendo que estes deveriam ser dominados pelo homem e racionalizados. Ou seja, tudo que representa as origens e tradições do homem deveria ser transformado racionalmente.

Para o racionalista, a negação do antigo em detrimento do novo fez com que a sociedade abandonasse sua origem rural, privilegiando a cidade, onde o homem teria total domínio dos espaços, onde haveria a possibilidade de se estruturar o espaço através de métodos e técnicas fundadas na própria essência humana:

A razão é a fonte de toda generalização, da norma, do direito, da verdade. A ordem, o equilíbrio, a civilização, o progresso são noções saídas diretamente deste sistema moderno que se proclama como a única via de acesso a um mundo verdadeiramente humano. (GOMES, 1996, p. 25).

Assim, identificamos as raízes do pensamento que gera a representação dos espaços naturais como espaços que não servem à vivência humana, espaços que devem ser isolados ou dominados – ‘racionalizados’. Assim como, identificamos neste pensamento as razões do sentido pejorativo atribuído aos espaços rurais, representativos do antigo e ultrapassado, de uma tradição que não interessa ao homem visto enquanto munido de uma racionalidade inerente e universal.

Segundo Gomes (1996, p. 94), o outro pólo epistemológico da modernidade, além do oriundo do racionalismo, também nasceu no século das Luzes, sendo formado por um conjunto de correntes que tinham como ponto de convergência a oposição à concepção racionalista. Estas correntes, ou ‘contracorrentes’, contestavam o racionalismo por este defender a razão como universalmente homogênea. Para estas correntes,

A razão não é universal, ou pelo menos, ela não possui sempre a mesma natureza, as mesmas manifestações (...) Assim, contra o universalismo do saber racionalista, este outro pólo valoriza o que é particular, pois o fato adquire significado no interior de um contexto singular. Aliás, o único que deve ser valorizado, uma vez que ele contém em si a marca de sua individualidade e desta forma exprime aquilo que lhe é próprio, característico. (GOMES, 1996, p. 32).

Apesar de tão antigas quanto a racionalista, estas correntes tiveram seu apogeu no século XIX, quando passaram a influenciar na constituição da sociedade ocidental moderna através, principalmente, da maior valorização dos artistas

românticos. O romantismo foi a corrente filosófica que polarizou os ideais destas contracorrentes, valorizando a identidade em detrimento do raciocínio lógico, transformando o conhecimento em produto da sensibilidade e da interpretação individuais: “A subjetividade é um elemento incontornável na aquisição do conhecimento. A aceitação da subjetividade se insurge basicamente contra a uniformidade pretendida pela racionalidade” (GOMES, 1996, p.34).

Os princípios da corrente romântica estavam fundamentados em Jean Jacques Rousseau (1712-1778), que defendia que a bondade da humanidade foi banida com a tecnologia. Por isso, o romantismo valorizava a particularidade do homem dando maior valor às diferenças culturais, tentando buscar nas tradições e na natureza humana estas particularidades. Valorizando assim, as tradições, o romantismo aproxima ainda mais o homem da natureza, da qual ele seria oriundo, tornando dependente, não só de suas tradições, mas também da própria natureza. O homem pertence à natureza, e é na compreensão dela que o homem vai compreender a si mesmo. Assim, dois temas tiveram atenção especial dos românticos. A História, como produto da preocupação em buscar nas tradições as diferenças humanas, e o culto à natureza, como busca da essência do homem.

Diferentemente do ideal racionalista que valorizava o método científico e transformou a ciência na grande referência do pensamento social da modernidade, o romantismo partiu de movimentos artísticos que acreditavam que apenas algumas pessoas privilegiadas eram possuidoras de sensibilidade suficiente para compreender o sentido da natureza. Este ser com tamanha sensibilidade seria tratado como gênio. Para o romântico, “a consciência humana deve se por à escuta da natureza e tentar compreendê-la, para não perder de vista a via de sua própria auto-realização” (GOMES, 1996, p. 107).

Em contraposição ao racionalismo e em defesa de que o saber está na compreensão da diversidade humana, estando nas raízes das culturas, os românticos vão buscar no campo e na natureza o conhecimento, o que valorizou os

espaços naturais. Pregam assim uma nova relação entre a sociedade e a natureza. Uma reaproximação com a finalidade de um autoconhecimento, alcançado através de sua apreciação e contemplação. Para os românticos, os homens deveriam buscar a harmonia com a natureza. Natureza esta representada por seus ideais.

Este resgate das tradições e origens levou a uma valorização dos espaços naturais e rurais, representativos das origens e tradições que fundaram as variadas culturas. Entendiam também que a essência humana deveria ser diferente para cada um, em decorrência das diferenças naturais de cada meio vivido por cada cultura. A natureza deveria ser entendida, assim, também, em suas diferenças. Para o romantismo, a vida selvagem é a que mantém o valor desejável para as sociedades, pois está muito próxima de suas origens. Mantém-se impura, inerte às influências malélicas do racionalismo que isola o homem de suas origens e tradições. Segundo Silveira (1992, p. 12), para o romantismo a natureza representava: "... uma divindade (...) uma entidade, ou seja, tudo quanto existe como mundo. No interior de suas paisagens reinam a harmonia. Os homens deveriam buscar esta harmonia, passando a conviver pacificamente com todos os elementos desse mundo" (SILVEIRA, p.12).

Assim, estar próximo da natureza era estar próximo da pureza humana, de sua essência e de suas origens.

Outra corrente anti-racionalista formada no século XIX é a naturalista, que nasceu de uma divergência com o romantismo, mas que também se manifestava através das artes, contudo, negando os sentimentalismos e subjetivismos dos românticos. Esta corrente baseou-se na filosofia de que só as leis da natureza são válidas para explicar o mundo, pois parte do princípio de que o homem está sujeito a um inevitável condicionamento biológico e social. A corrente naturalista foi extremamente influenciada, assim como influenciou, os ideais positivistas e deterministas daquele período.

Para os naturalistas a sensibilidade do artista seria capaz de representar mimeticamente e de forma objetiva a realidade exterior. Tentavam aplicar na arte, principalmente através da literatura, as descobertas e métodos da ciência empirista do século XIX, extremamente dominados pelo determinismo e positivismo. Apresentava a realidade com um rigor quase científico (DUTRA, 1993, p. 20).

Suas representações eram extremamente carregadas de objetividade e determinismo, com a proposta de ser imparcial. Seu princípio essencial é a minuciosa descrição da realidade, com especial destaque aos aspectos desagradáveis da sociedade urbana/industrial do século XIX e uma visão pessimista da sociedade e do mundo de modo geral.

Os naturalistas acreditavam que toda conduta humana seria regida pela natureza e explicada através de sua interpretação. Assim como o romantismo, seus ideais aproximam a sociedade da natureza, tornando-o dependente em relação a esta. Para o naturalista, a natureza é o que existe independente da atividade humana. O que era produto da ação humana, ou seja, fabricado pelas técnicas humanas, era denominado de 'artifício'. Apesar de considerarem que o artifício retira sua existência da natureza, os naturalistas os consideravam perecíveis por não pertencerem mais à lógica da natureza segundo a qual o homem deveria estar ligado. Segundo Rosset (1989, p. 14), para os naturalistas: "É da natureza que o artifício retira sua força: só ela permite aos seus prolongamentos artificiais viver e prosperar; privada de toda vinculação natural, uma produção artificial é tida como aquilo que deve perecer, tal qual murcha uma flor arrancada do caule".

Assim, a natureza é vista como algo a ser protegido de toda ação das técnicas humanas para que o homem aproxime-se de suas leis, à qual o homem deveria estar ligado para encontrar seu modo de vida ideal em contraposição ao modo de vida falsificado e perecível dominado pelos artifícios (ROSSET, 1989, p. 64).

Para o naturalista da proteção da natureza do século passado, - entende-se século XIX - a única forma de proteger a natureza era afastá-la do homem, através de ilhas onde pudessem admirá-la e reverenciá-la. Esses lugares paradisíacos serviriam também como locais selvagens, onde o homem pudesse refazer suas energias gastas na vida estressante das cidades e do trabalho monótono. Parece realizar-se a reprodução do mito do paraíso perdido, lugar desejado e procurado pelo homem depois de sua expulsão do Éden. (DIEGUES, 1994, p.11).

Havia assim, um paradoxo dentro do pensamento naturalista que buscava de um lado isolar os espaços naturais das ações das técnicas humanas, como uma forma de manter os espaços de vida ideais aos homens. De outro, os naturalistas buscavam aproximar os homens da natureza, como uma forma de levar o homem ao seu lugar ideal, dentro das leis naturais.

Desta forma, identificamos como a sociedade ocidental moderna representa os espaços naturais. Se de um lado há uma admiração e vontade de conhecer estes espaços como forma de conhecer a si mesmo, de buscar suas essências, por outro, é através de seu estudo e apropriação de seus elementos, e da transformação destes através da técnica que o homem moderno racionaliza seu espaço de vida, tido como o ideal.

Recorremos à compreensão da origem destes ideais racionalista, naturalista e romântico – com o intuito de historicizar a relação homem-natureza, historicizando assim os espaços naturais. Segundo Silveira (1992, p. 20), vemos na relação homem-natureza um predomínio dos ideais racionalistas no decorrer da modernidade que levou aos ditos ‘problemas ambientais’ atuais, representados através da deterioração dos espaços físicos e sociais. Estes espaços denotam uma intervenção humana na natureza em níveis nunca antes imaginados, como o que incitou, por sua vez, a chamada ‘questão ambiental’ que discutiremos adiante. Estes problemas ambientais fizeram com que houvesse uma ascensão dos ideais ambientalistas inspirados primeiramente na filosofia romântica e naturalista, que modificaram substancialmente a relação da sociedade contemporânea com seus espaços naturais ao acrescentar novos elementos na representação destes, a partir

da preocupação que a sociedade contemporânea passa a ter com questões que remetem ao futuro do planeta. No entanto, de acordo com o interesse do trabalho, faremos primeiramente uma análise do desenvolvimento da atividade turística e, depois, faremos uma discussão sobre a transformação da relação homem com a natureza a partir do ambientalismo associando-a a apropriação dos espaços naturais por esta atividade.

Esta representação da natureza desenvolvida a partir dos ideais românticos e naturalistas vai ser utilizada na apropriação do espaço pela atividade turística, fazendo com que tenhamos a necessidade, portanto, de discutir como se desenvolve este processo de apropriação de apropriação, tema de extrema importância para os estudos geográficos.

A fetichização da natureza e a apropriação dos espaços naturais pelo turismo

Segundo Marx (1980, p. 81), a produção da mercadoria é uma ilusão sobre o produto forjada pelos meios de produção capitalistas, que se aproveitariam da alienação dos consumidores em relação ao trabalho despendido na produção dos objetos, sendo que esta produção perderia sua verdadeira função de criar apenas soluções para as necessidades sociais. Neste processo, ao capital cultural e social atrelado ao objeto é acrescentado um capital simbólico que sacraliza este objeto. Esta carga simbólica ocultaria o produto como resultado direto do simples dispêndio da força de trabalho, deixando sua origem misteriosa, dando-lhe uma forma simbólica dissimulada. Para Marx esta carga simbólica visa produzir uma representação social sobre as coisas que, na verdade, tem uma estreita relação com a estrutura de uma relação mais econômica que social. Ou seja, há uma estratégia para mascarar uma relação econômica, mascarando conseqüentemente o produto do trabalho humano, que ganharia este caráter dúbio. Esta dubiedade é originada segundo Marx a partir do 'fetichismo'. As mercadorias seriam neste caso, o que simboliza as relações econômicas, ou a materialização destas relações.

Rejeita-se aqui a perspectiva econômica a qual concebe o consumo apenas como um objeto trocado por uma quantia de dinheiro em função do rendimento disponível dos consumidores e dos preços dos bens. Segundo Baudrillard (1981, p. 54), o consumo é regido por uma lógica de significações em que todos os objetos se convertem em mercadoria. Assim, qualquer coisa pode ser convertida ao serviço dos bens e transformada em mercadoria. Este é o principal mecanismo da publicidade a qual Baudrillard (1989) entende como expressão pura da sociedade de consumo, a qual busca traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em objetos que podem ser adquiridos.

Assim, objetos que podem representar relações historicamente construídas (movimentos sociais, estilos de vida, etc.) como as vestimentas e acessórios hippies ou, como Baudrillard (1981, p. 55) exemplifica, a aliança, que é símbolo da relação de casal, podem se tornar mercadoria a partir do momento em que são re-significados, tornando-se objetos de consumo.

Segundo Baudrillard (1989, p. 174-175) a publicidade tem como estratégia mais recente um consumo o mais dirigido possível, tendo em vista evitar um condicionamento totalitário do homem e de suas necessidades. A publicidade não apenas realiza sua função objetiva e essencial de divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda, mas, dentro de uma função estratégica, procura tratar de uma outra coisa mais fundamental para a sociedade global, como a preservação do meio ambiente, por exemplo, deixando a mercadoria a qual tem como objetivo vender, como um simples *álibi*¹.

Assim como a função do objeto pode em último caso não passar de um *álibi* para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade o produto (...) designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um *álibi* sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração. (BAUDRILLARD, 1989, p. 175).

Haveria assim uma integração entre o produto comercializado e algumas necessidades sociais que o legitimam e o valorizam enquanto necessário e dando a

impressão, ao mesmo tempo, de que o produto comercializado não é o mais importante. Esta seria uma estratégia da publicidade tendo em vista a resistência da sociedade de consumo. Segundo Baudrillard (1989) a sociedade de consumo procura evitar caracterizar-se como tal, a ponto de evitar se convencer pela própria publicidade enquanto essência, ou seja, enquanto simples divulgadora de uma mercadoria. Assim, os indivíduos consumiriam os produtos por outros motivos que não por eles próprios, mas por uma causa mais importante que vem acoplada ao produto.

No caso do ecoturismo, por exemplo, é a apropriação dos espaços naturais, mas não uma apropriação física dos elementos da natureza, mas de uma apropriação simbólica destes elementos naturais enquanto símbolos do movimento ambientalista, e sua associação com os objetos de consumo, que vai determinar a apropriação do espaço pela atividade turística. Dentro da lógica de Baudrillard (1989), a publicidade turística, no caso do ecoturismo, busca divulgar os produtos do turismo como associados ao ideal ambientalista, a uma necessidade social de promover a conservação dos espaços naturais. Os hotéis/pousadas/*campings*, agências de turismo e sítios turísticos servem apenas como *álibi*, visto que o que é comercializado são as necessidades de conhecer os espaços naturais com a finalidade de preservá-los, assim, estando a mercadoria associada aos ideais ambientalistas. O discurso publicitário pressupõe a necessidade de experienciar a natureza para melhor compreendê-la para melhor conservá-la.

No entanto, enquanto atividade econômica, o turismo deve ser analisado em sua totalidade, sendo que sua diversidade está nos objetos consumidos. Um agrupamento de objetos que identificam um dado local ou que caracterizam uma determinada prática ou cultura passa a ser denominado de forma distinta de acordo com as características que em conjunto, os diferencia, possibilitando ao turismo dividir-se em uma gama de segmentos. Esta diversificação do turismo em vários segmentos é bem aproveitada pela publicidade turística que tem a possibilidade de oferecer aos indivíduos a possibilidade deste se diferenciar dos demais sugerindo

uma pretensa não alienação à sociedade de consumo. Assim, vemos que quanto mais os turistas querem distanciar-se do consumo, mais modalidades de turismo emergem (turismo rural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo histórico, pedagógico, etc)².

Contudo, anteriormente a esta classificação, ocorre a fetichização destes objetos. Segundo Ouriques (2005, p. 61), uma etapa subsequente a fetichização seria alcançada a partir da *espetacularização* de objetos e lugares. Nesta etapa, nenhum objeto deixaria de passar pelo processo de valorização capitalista. Cidades, lugares e paisagens nesta etapa, estariam totalmente apropriadas pelas atividades econômicas.

No turismo, o fetichismo da mercadoria é potencializado. A natureza (vamos dizer, a paisagem natural) parece dotada, intrinsecamente, de finalidade turística. Isto é, praias e montanhas (por exemplo) acabam se transformando, 'naturalmente', em objetos de consumo turístico [...] São apropriados pelo turismo porque foi construída, socialmente, a idéia de que são objetos passíveis de ser consumidos turisticamente por meio de visitas rápidas e filmados ou fotografados para ser mostrados. (OURIQUES, 2005, p. 61).

Para Ouriques (2005, p. 52), a atividade econômica é a que mais contribui para este processo de espetacularização do espaço, por utilizar-se de imagens e transformar, desta forma, as representações sociais sobre os espaços.

Quanto à atividade turística de maneira geral, Becker (2001, p. 1) identifica que foi no final do século XIX que surgiram os primeiros agentes e companhias dedicadas para organizar esta atividade, no momento exato em que grupos sociais passaram a ter dinheiro disponível para consumir seus produtos. Segundo Diegues (1994, p. 22), foi no século XIX que houve a criação dos parques nacionais de Yellowstone e Yosemite, nos Estados Unidos, fruto dos ideais de naturalistas da época.

Neste período também surgiram os primeiros safáris africanos, havendo

assim uma procura grande por parte da elite econômica norte-americana e européia pelo consumo destes, assim como dos passeios e meios de hospedagem existentes em alguns pontos da África. Era um turismo voltado a uma classe econômica muito específica, representada por uma elite econômica capitalista muito exclusiva. A semelhança com o consumo de massa atual está no fato de que a prática do turismo significava uma condição de *status*, motivada pela projeção social de seus praticantes que ostentavam o consumo de espaços inóspitos, selvagens e distantes, mas distante de um ideal de consumo associado à preservação dos recursos naturais, como se caracteriza atualmente o consumo destes espaços.

Desde então, a promoção da atividade turística tornou-se gradativamente uma nova fronteira de acumulação centrada num novo produto, capaz de agregar-se aos espaços produtivos pré-existentes de acumulação capitalista. Mas, segundo Becker (1995, p. 5), foi no século XX que ocorreu a metamorfose significativa do turismo, através da massificação de padrões de consumo que o *welfare state* possibilitou, principalmente nos países capitalistas centrais. Foi após a II Guerra Mundial (1939-1945) que a atividade turística passou a ser vista pelo grande capital como uma possibilidade de gerar grande montante de renda, momento que coincide com o surgimento de uma classe média com maior poder de consumo, principalmente nos países desenvolvidos, onde as vitórias das classes trabalhadoras e ascensão de partidos trabalhistas nos governos nacionais, defendendo e implementando leis que deram aos trabalhadores comuns, maior tempo livre, facilitaram o consumo dos espaços através de viagens a longas distâncias. Os chamados “trinta anos gloriosos”, que se seguiram à II Guerra Mundial, foram decisivos para o surgimento do turismo de massa. As elevadas taxas de crescimento econômicos mundiais, lideradas pela expansão do setor industrial, foram acompanhadas do aumento do nível de emprego e, nos países desenvolvidos, pela crescente participação dos salários na renda. O movimento de ascensão dos países europeus e do Japão em relação aos Estados Unidos engendrou a difusão de padrões de consumo americanos nos mesmos, facilitada por vezes pela presença das multinacionais americanas. As conquistas sociais empreendidas pelos

trabalhadores, dentre as quais estavam as férias remuneradas, asseguraram condições para o usufruto do tempo de lazer (BEZERRA, 2002, p. 05).

Esta nova organização do capitalismo mundial deu ao mercado um maior controle sobre o tempo. Inclusive, criando estratégias de apropriação do tempo livre da sociedade. O tempo passa a ser criador de novas relações sociais. Ele passa a ser controlado pela lógica do mercado e o tempo livre do trabalho deixa de ser visto como o tempo onde o indivíduo deixa de exercer suas funções sociais e econômicas.

Outro fator que vai motivar o turismo é a criação de mais eficientes e mais baratos meios de transporte e de comunicação, em virtude da incorporação nestes setores de uma maior tecnologia advinda do campo científico e das pesquisas tecnológicas, o que resultou na introdução de aviões com tecnologia semelhante aos aviões militares como meio de transporte civil, na otimização do tempo em virtude de meios de locomoção mais rápidos e o barateamento de seu uso (ver quadro 4) (KRIPPENDORF, 1989, p. 35).

Quadro 04: Custo mundial do transporte aéreo, período 1930-90, em US\$ constantes de 1990.

ANOS	RECEITA MÉDIA POR PASSAGEIRO/KM NO TRANSPORTE AÉREO
1930	0,68
1940	0,46
1950	0,30
1960	0,24
1970	0,16
1980	0,10
1990	0,11

Fonte: Bezerra (2002, p. 05).

O crescimento desta atividade fez com que em todo o mundo fossem criados projetos para orientar o desenvolvimento desta atividade, principalmente na esfera

das políticas públicas nacionais. Segundo Bezerra (2002, p. 42), o México foi o primeiro país da América Latina a estabelecer um plano de desenvolvimento para o turismo, em 1961. Também na década de 1960, países começaram a planejar o turismo no intuito de desenvolver locais específicos de seu território. Estes planejamentos ocorreram primeiramente na Europa – Alemanha, França e Itália – cuja intenção seria utilizar a atividade turística para desenvolver regiões mais atrasadas economicamente, como o sul da Itália, regiões agrárias da França e Alemanha, etc. Neste processo de planejamento, vários países criaram suas organizações nacionais de turismo. Muitas destas, além de disporem sobre aspectos normativos do setor, tornaram-se responsáveis pela definição das políticas turísticas domésticas e pela coordenação de certos mecanismos de incentivo para desenvolvê-las. Estas instituições tinham perfis diferenciados segundo os países aos quais pertenciam; apresentando-se como comissões, departamentos ou mesmo Ministérios. Principalmente nos países industrializados na época (década de 1960), houve uma descentralização das políticas que planejavam o turismo. Esta foi uma tendência que se manteve nestes países e que configuram suas políticas de desenvolvimento do turismo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), (ONU, 1999a), no caso dos países da América Latina, Central e África, há uma centralização de poderes sobre o planejamento do turismo que inicialmente tinha no Estado-Nação durante as décadas de 1960/1970/1980), tanto como coordenador como executor dos projetos turísticos. No entanto, a partir da década de 1990, a função do Estado passou a ser de regulamentar esta atividade, cabendo ao setor privado coordenar seu desenvolvimento. No Brasil, não há um projeto de desenvolvimento turístico muito claro. Isto acaba possibilitando diferentes formas de apropriação do espaço pela atividade turística, geralmente determinada pelos agentes econômicos de grande capital ou pela administração pública local.

Entre as décadas de 1950 e 1960, podemos dizer que há uma carência dados precisos que mostrem uma evolução das viagens internacionais, senão a partir de 1965. Através do Anuário Estatístico da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) , (BRASIL, 2004), descobrimos que entre 1965 e 1970, o fluxo

internacional de turistas foi elevado de 112,9 milhões de pessoas para cerca de 200 milhões de pessoas nos dois anos considerados. Fato que nos interessa discutir, é que o modelo de turismo de massa desenvolvido durante as décadas de 1950 e 1960 vai ser substituído por outra concepção de turismo. Essa concepção originou-se a partir de contestação do modelo de acumulação capitalista amparado no modo de produção fordista, modelo que amparava o desenvolvimento do turismo assim como de todos os setores econômicos nas duas décadas subseqüentes a II Grande Guerra, contestações que partem, no caso do turismo, das populações dos lugares receptores do turismo, que vai culminar em uma nova concepção de desenvolvimento da atividade turística. Esta nova concepção vai determinar uma nova lógica de apropriação dos espaços turísticos. Contudo, com a mudança no modelo de desenvolvimento do turismo mundial, não deixou de crescer. Segundo dados da EMBRATUR (2004), o número de turistas no mundo, de 1970 a 2000, cresceu de 2000 milhões de pessoas por ano para exatas 697,8 milhões de pessoas. Tudo isto facilitado pelo barateamento do transporte aéreo que continuou a ver seus preços caírem entre as décadas de 1970 e 1990, como foi observado no quadro 01. Apesar deste avanço, segundo Ouriques (2005, p. 42) no máximo de 05% a 10% da população mundial pode empreender uma viagem turística. Contudo, não cabe a este trabalho uma análise mais profunda da implicação do turismo na dinâmica econômica global.

AS ENTREVISTAS E A INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentaremos o resultado das entrevistas realizadas com a população local e com os turistas. Essas entrevistas foram realizadas ao longo do ano de 2005, onde foram entrevistadas 87 pessoas e a escolha amostral foi aleatória, segundo o quadro 05.

Quadro 05: Faixa etária dos entrevistados

Até 15 anos	01	01%
15-20	09	11%
21-30	14	16%
31-40	15	18%
41-50	08	09%
51-60	22	25%
61-70	08	09%
Acima de 70	10	11%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

A importância desta análise está no fato de possibilitar-nos comprovar ou refutar algumas hipóteses levantadas no transcorrer do trabalho, historicizar o fenômeno em questão e fortalecer nossas considerações finais.

Segundo o quadro 06, a maior parte da população entrevistada (73%) nasceu ou mora em Brotas a mais de 15 anos:

Quadro 06: Tempo de moradia em Brotas

Menos de 05 anos	10	11%
Entre 05 e 10 anos	08	09%
Entre 11 e 15 anos	06	07%
Entre 16 e 20 anos	06	07%
Mais de 20 anos	17	20%
Nasceu em Brotas	40	46%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

Portanto, acreditamos que nossos entrevistados acompanharam o nascimento e desenvolvimento da atividade turística e as possíveis transformações decorrentes da apropriação do espaço por esta atividade, já que esta atividade,

segundo 88% dos entrevistados, tem sua origem indicada a menos de 15 anos, conforme quadro 07.

Quadro 07: Quando atividade turística começou a se desenvolver em Brotas

Menos de 05 anos	16	18%
Entre 05 e 10 anos	46	53%
Entre 11 e 15 anos	15	17%
Entre 16 e 20 anos	00	0%
Mais de 20 anos	01	01%
Não sabe	09	11%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

Sabemos que a atividade turística desenvolveu-se a partir de 1993, ano da instalação da primeira agência de turismo em Brotas e do primeiro plano de desenvolvimento turístico do município. Esta percepção da origem da atividade turística para a população de Brotas se deu associado à percepção das transformações espaciais no município com a instalação mais acentuada de estabelecimentos de serviços. O fato de um número considerável de respostas (18%) indicar que esta atividade se desenvolveu a menos de 05 anos e que o maior número de entrevistados indique este início entre 05 e 10 anos (53%) deve-se, por sua vez, ao dato de que a instalação dos estabelecimentos turísticos intensificou-se entre 1999 e 2004, como nos mostra o quadro 03. Este período, portanto, pode ser indicado como aquele em que as marcas da atividade turística tornaram-se mais evidentes na paisagem, o que nos leva a uma associação entre as transformações espaciais e a percepção da apropriação do espaço pela atividade turística pelos moradores. O quadro 08 nos permite confirmar esta afirmação de que esta apropriação do espaço se dá localizadamente:

Quadro 08: Percepção dos moradores sobre as possíveis transformações ocasionadas pela atividade turística

Nenhuma	45	67%
Mais movimento de pessoas e veículos	08	12%
Instalação de equipamentos turísticos e 2ª residência	10	15%
Não sabe	04	06%
TOTAL	67	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

O quadro 08 nos mostra que 67% dos entrevistados não notaram qualquer transformação trazida pela atividade turística para seu bairro, o que evidencia que o processo de apropriação do espaço em Brotas encontra-se em seus princípios, se levarmos em conta que esta evolução continua ocorrendo com a instalação de novos estabelecimentos de serviços, o que está relacionado diretamente ao aumento do número de turistas que visitam Brotas, aumento sentido bastante nos últimos anos. Durante os trabalhos de campo, constatou-se certa concentração espacial de serviços voltados ao turismo na cidade de Brotas, na rua principal e na avenida que margeia o rio Jacaré-Pepira. O que nos traz a idéia de que a evolução do desenvolvimento urbano da cidade de Brotas passa a ser crescentemente influenciada pela atividade turística, pois passa a ocorrer em outras localidades da cidade, avançando em direção a áreas pouco habitadas, mesmo próximas à área central, o que reforça o grande número de pessoas que não estão percebendo transformações que estão ocorrendo em seu bairro. Contudo, com o avanço da apropriação do espaço pela atividade turística a áreas menos habitadas gera a tendência, segundo constatamos com as imobiliárias e exposto anteriormente neste trabalho, de outra dinâmica de valorização do espaço urbano. Estes espaços vazios, se bem localizados, estando próximos aos acessos aos serviços turísticos, passam a ser os espaços mais valorizados, impedindo, hipoteticamente, até mesmo a ocupação residencial e a constituição de aglomerados residenciais. Este avanço da apropriação do espaço pela atividade turística ocasiona também uma valorização imobiliária urbana localizada, como vemos no quadro 09:

Quadro 09: Resposta dos entrevistados sobre se houve valorização imobiliária em função do turismo

Sim. Da casa. Próximo a 100%.	01	01%
Sim. Da casa. Próximo a 50%	01	01%
Sim. Da casa. Não disse quanto valia, mas disse quanto vale.	05	06%
Sim. Da casa. Não disse quanto valia nem quanto vale.	06	07%
Sim. Do terreno. Não disse quanto valia, mas quanto vale.	01	01%
Não. Disse valor da casa.	08	09%
Não. Não disse valores.	15	17%
Aluguel. Não houve.	03	03%
Não respondeu.	05	06%
Não sabe se houve nem valor atual.	33	39%
Não sabe se houve mas sabe valor	09	10%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

A valorização imobiliária foi percebida por 16% dos entrevistados. Estes são predominantemente moradores das áreas onde estão localizados os serviços turísticos e do centro da cidade. Esta valorização sentida no centro foi percebida por apenas alguns moradores que vêem no aumento do movimento de pessoas e veículos no centro uma possibilidade de valorização imobiliária. Contudo, um número expressivo de entrevistados não soube responder se houve valorização imobiliária ou não (39%) e 29% disseram não ter havido qualquer valorização. Isto nos remete a confiar mais nos dados fornecidos pelas imobiliárias, visto que a maior parte dos entrevistados não soube nos dar os dados precisos. Para uma maior confiabilidade nos dados fornecidos quanto às transformações espaciais em estudo, levamos em conta o tempo de moradia dos entrevistados na cidade e no bairro onde se encontram residentes no momento, assim como com a faixa etária dos entrevistados, tendo em vista a preocupação com a vivência do fenômeno estudado desde sua origem, estipulada por nós como sendo 1993.

O quadro 10 nos permite concluir que menos de 61% dos moradores de

Brotas entrevistados não viviam na mesma residência quando do início da atividade turística no município. O que nos leva a ficarmos mais cautelosos acerca da análise contida nas informações referentes às transformações ocorridas no bairro. Quanto à faixa etária dos entrevistados, podemos dizer que a grande maioria acompanhou o movimento da atividade turística, com exceção daqueles que migraram recentemente para a cidade.

Quadro 10: Tempo de moradia na casa atual entre os moradores de Brotas entrevistados

Menos de 05 anos	25	29%
Entre 05 e 10 anos	19	22%
Entre 11 e 15 anos	09	10%
Entre 16 e 20 anos	09	20%
Mais de 20 anos	17	20%
Não respondeu	08	09%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

O quadro 10 nos mostrou que 73% dos moradores entrevistados moram em Brotas a mais de 5 anos. As origens e os motivos dos que migraram para Brotas, entre todos os migrantes, como dissemos anteriormente em relação aos que migraram recentemente, não tem qualquer relação com o turismo. Segundo o quadro 11, a maior parte dos entrevistados migrou da Região Metropolitana de São Paulo e de cidades médias da região de Brotas (23% provenientes de ambos):

Quadro 11: Local de origem dos que não nasceram em Brotas

Região de Campinas	06	12%
Região Metropolitana de São Paulo	11	23%
Zona rural de Brotas	05	10%
Região de Brotas	06	12%
Outros Estados	04	08%
Regiões de Rio Claro, São Carlos e Jaú	11	23%
Outras regiões	06	12%

Elaborado pelos autores, 2004.

Entre os fatores de migração, aparentemente, nenhum está relacionado à atividade turística, como vemos no quadro 12 e conforme discutimos anteriormente, as razões da migração recente para Brotas estão relacionadas ao desenvolvimento do setor agrícola através das atividades de silvicultura e da laranja.

Quadro 12: Razão da imigração dos que não nasceram em Brotas

Voltou para casa da família	04	09%
Tranqüilidade	11	23%
Trabalho (não tem a ver com turismo)	17	36%
Não respondeu	08	17%
Outros	07	15%

Elaborado pelos autores, 2004.

Voltando à análise das transformações trazidas pela atividade turística para o município, vemos que são as transformações espaciais, através das marcas deixadas na paisagem por esta atividade, as que mais evidenciam a apropriação da atividade turística no município de Brotas, como nos mostra o quadro 13:

Quadro 13: Transformação trazida pela atividade turística para a cidade de Brotas, segundo moradores.

Construção de equipamentos turísticos (hospedagens, bares, etc.)	17	20%
Gerou mais renda/empregos	13	16%
Aumentou custo de vida	13	16%
Aumentou movimento de pessoas e veículos	10	12%
Diminuiu a tranqüilidade	04	05%
Melhorou infra-estrutura	02	02%
Degradação do patrimônio público/natural	03	04%
Valorização dos Imóveis	01	01%
Melhoria das praças	03	04%
Não houve	01	01%
Não sabe	11	13%
Outros	05	06%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

Segundo o quadro 13, 20% dos entrevistados percebe as transformações causadas pela atividade turística nas marcas deixadas na paisagem através da instalação dos serviços turísticos. O que evidencia pouca apropriação do espaço urbano de uma maneira geral, como apontamos como uma característica desta atividade no processo de espetacularização dos lugares, onde a mesma é a que se mostra mais eficiente no sentido de transformar até mesmo uma cidade inteira em mercadoria, através da transformação de todos os elementos e objetos em mercadoria. Como vimos, a evidência mais acentuada deste processo em Brotas ocorre na esfera simbólica, através da publicidade turística, com uma pequena alteração material através da instalação dos serviços turísticos, algumas placas e, do portal na entrada da cidade.

Ainda segundo o quadro 14, outro fator apontado como transformador está na esfera econômica, onde os entrevistados apontam o aumento de geração de renda e empregos gerados pelo turismo um fator importantíssimo, o que Ouriques (2005) aponta como sendo um fator, geralmente, de compensação dos malefícios trazidos por esta atividade. Assim, fatores apontados como maléficis, no quadro 14, como o aumento do movimento de pessoas (12%) – que é apontado como fator de constrangimento e incômodo por parte dos moradores –, a diminuição da tranqüilidade (05%), diretamente associado com o fator anterior, degradação do patrimônio natural e público (04%), e o considerável número de pessoas que declaram ter havido aumento do custo de vida (16%), é compensado pelo fato desta atividade gerar renda e empregos para o município. Esta condição gera uma aceitação do turismo na cidade,

O aumento do custo de vida, neste quadro, é apontado como principal fator negativo apontado pelos moradores entrevistados trazido pela atividade turística, fato que a Secretaria de Turismo do Município de Brotas discorda. Os moradores entrevistados atribuíram ao aumento do preço das mercadorias no supermercado o aumento do custo de vida. Muitos dos entrevistados disseram que compensa viajar para as cidades vizinhas para fazer suas compras. Porém, numa primeira análise

comparativa na cidade de Rio Claro (SP), cidade apontada como uma das preferidas pelos moradores que costumam fazer suas compras. Nos trabalhos de campo e nas entrevistas não observamos diferença nos preços dos supermercados ao analisar duas marcas de cada um de alguns produtos básicos que selecionamos para análise (arroz, feijão, açúcar, óleo de cozinha, sal, detergente e sabão em pó, farinha de trigo e café). Utilizamos dois supermercados desta cidade para a análise. Há um único supermercado em Brotas. Não sabemos, contudo, o quanto estes produtos encareceram desde a instalação da atividade turística. Apesar desta inconveniência trazida pela atividade turística, a maioria dos moradores entrevistados vê o turismo como benéfico ao município (50% se somarmos todos os malefícios contra 29% que vêem como ruim), como vemos no quadro 14:

Quadro 14: Opinião do morador de Brotas sobre a atividade turística

Bom. Mas não diz por que	17	19%
Bom. Divulga a cidade	01	01%
Bom. Gera renda e empregos	24	27%
Bom. Ajuda a revitalizar a cidade	02	02%
Bom. Permite mais lazer	01	01%
Ruim. Mas não diz por que	02	02%
Ruim. Tira sossego	04	05%
Ruim. Cidade não comporta tanto turista	04	05%
Ruim. Aumenta custo de vida	10	11%
Ruim. Degrada a cidade	04	05%
Ruim. Degrada patrimônio natural	01	01%
Indiferente	07	08%
Vê lado bom e ruim	05	06%
Outros	06	07%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

O fator geração de renda e emprego é o fator diretamente apontado como fator positivo por 27% dos entrevistados. O número de pessoas que aponta este

fator como positivo corresponde quase que a quantidade similar aos fatores negativos apontados somados (29%). O quadro 15 reforça esta afirmação:

Quadro 15: pergunta: A atividade turística interfere na sua vida?

Sim. Porque trabalha ou gera renda com turismo	13	14%
Sim. Tira tranqüilidade	03	03%
Sim. Não disse por que	03	03%
Sim. Aumenta custo de vida.	20	21%
Não.	55	59%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

Segundo o quadro 15, a atividade turística não influencia no modo de vida da população, nem em seus *habitus*. As interferências diretas estão no âmbito das possibilidades de geração de renda com a atividade e ao aumento do custo de vida, como discutido. Novamente, podemos afirmar que, apesar de gerar renda e trabalho, e este ter se tornado o principal motivo de sua aceitação pela maior parte da população entrevistada, poucos se beneficiam diretamente desta atividade (14%) se comparado aos fatores negativos gerados por esta atividade, o que corresponde a 24% dos entrevistados. Assim, podemos dizer a partir do quadro 16 que o turismo, para a maioria dos entrevistados, traz mais inconvenientes que benefícios.

De acordo com o quadro 16, os moradores entrevistados não observaram modificações em seu cotidiano com o uso dos espaços naturais pelos turistas a uma grande quantidade de entrevistados respondeu que a população não se utilizava diretamente destes espaços, talvez esteja nesse fato a não percepção, provocada por uma desvalorização estética da paisagem.

Quadro 16: Formas de utilização dos espaços naturais antes do desenvolvimento da atividade turística, segundo moradores de Brotas

Para pesca. Rios e represa	04	04%
Pesca. Não disse local	03	03%
Lazer. Apenas represa	06	07%
Lazer. No rio Jacaré-Pepira	06	07%
Lazer. Não disse o local	12	13%
Lazer. Só que menos que hoje	08	10%
Não utilizavam para nada	20	22%
Lazer. Nas cachoeiras	05	06%
Não sabe/não lembra	13	15%
Não respondeu	06	07%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

Contudo, como constatamos, novos usos são dados aos espaços naturais no momento em que ocorre a apropriação destes espaços pela atividade turística ocasionado através da fetichização da natureza, havendo uma geração de renda e empregos ou um aumento do custo de vida da população, gerando a instalação de serviços turísticos, entre outras transformações. Esta transformação dos espaços naturais está no âmbito simbólico, na modificação dos usos dados por esta população em um âmbito coletivo. Naturalmente, as relações com este espaço são modificadas. O que era antes um espaço sem importância para a maioria, ou um empecilho ao desenvolvimento de outras atividades econômicas, agora passa a ter importância comercial.

Tendo em vista que a maior parte dos entrevistados disse que utilizava os espaços naturais para lazer (43%), procuramos saber quais os resultados da apropriação dos espaços naturais pela atividade turística para este lazer.

Segundo o quadro 17, dificultou o lazer dos moradores entrevistados. Os fatores: aumento de custo do lazer, falta de privacidade e perigo representa a maior parte da população entrevistada (53%). O que nos leva a deduzir um empecilho

gerado pelo turismo. Contudo, temos que ressaltar que 15% consideram a melhoria de infra-estrutura um fator facilitador trazido pelo turismo, assim como a ampliação do número de pontos de lazer (11%).

Quadro 17: Pergunta: está mais fácil ou mais difícil fazer lazer em Brotas?

O custo do lazer subiu/agora tem que pagar:	35	39%
Tem muita gente/falta privacidade	06	07%
Está mais perigoso	03	03%
Difícil. Não disse o porque	04	04%
Houve criação de mais áreas para lazer	10	11%
Melhorou a infra-estrutura dos pontos/vias de acesso	13	15%
Está mais fácil fazer lazer. Não disse o porque	10	11%
Nada mudou	04	04%
Não sabe/ não disse	04	04%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

O alto custo dos usos dos atrativos turísticos pode fazer com que muitos moradores de Brotas não utilizem os pontos turísticos para o lazer, tendo em vista o poder aquisitivo dos moradores em relação ao dos turistas. O acesso aos espaços naturais, como veremos adiante, se dá através dos sítios turísticos, exigindo o pagamento deste acesso, o que varia entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00 (dados de 2005), e que geralmente é ainda maior na alta temporada. Segundo donos de hotéis e a Secretaria do Turismo de Brotas, o perfil econômico dos turistas é caracterizado como sendo da classe média dos grandes e médios centros urbanos, com uma renda muito superior aos dos moradores como nos mostra o quadro 18:

Quadro 18: Renda familiar dos entrevistados

Até 01 salário.	04	04%
De 01 a 03 salários.	37	42%
De 03 a 05 salários.	19	21%
De 05 a 10 salários.	06	07%
Acima de 10 salários.	08	09%
Não tem salário.	01	01%
Não respondeu/não sabe	14	16%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

Outro fator que é apontado pelos moradores como um impeditivo para o compartilhamento dos mesmos espaços que os turistas é o fato de haver um certo constrangimento por parte destes em relação aos turistas. Estes se dizem sentir-se incomodados com os costumes destes. Isto pode ser explicado a partir da análise de Krippendorf (1989, p. 71) que diz que, longe de casa, os turistas se sentem livres das normas de seu espaço cotidiano, podendo fazer o que lhe aprouver, “vestir-se, comer, gastar, fazer bagunças que já há tempos queria...”. Isto pode explicar o comportamento dos turistas, que é extremamente reprovável pelos moradores, conforme constatamos em nossas entrevistas.

O quadro 19 nos permite concluir que o número de moradores entrevistados que freqüentavam as cachoeiras e rios do município para lazer antes da sua apropriação pela atividade turística mantém-se atualmente. Onde apenas 11% dos entrevistados dizem que utilizavam para lazer hoje (cachoeiras e rios), 10% continuam fazendo uso. Ainda comparando os dois quadros, vemos que o número de entrevistados que freqüentavam o rio Jacaré-Pepira para lazer mantém em torno de 10%. Isto porque a utilização deste espaço é pública, não havendo cobrança para o uso e, está muito próximo ao centro da cidade, como nos mostrou o mapa representado na figura 03. O fato de muitos turistas apontarem o aumento do custo do lazer para os moradores como um ponto negativo do turismo, não significa que estes tenham alterado seus costumes quando dos momentos de lazer. Além disso,

notamos que muito pouco dos costumes dos moradores de Brotas foi alterado com a apropriação do espaço pela atividade turística.

Quadro 19: Pontos do município freqüentados pelos moradores de Brotas nos momentos de lazer e horas vagas

Praças	18	20%
Estádio (Brotense)	01	01%
Represa do bairro Patrimônio	02	02%
Clube de Campo de Brotas	06	07%
Sítios turísticos	01	01%
Parque dos Saltos/Rio Jacaré	08	09%
Bares/Lanchonetes/Restaurantes/ Sorveterias	06	07%
Centro Comercial	09	10%
Casa de parentes e amigos	04	04%
Cachoeiras e demais rios	09	10%
Coral e teatro	03	03%
Igreja	02	02%
Lugar nenhum	21	24%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

O quadro 20 nos revela que a população percebe claramente a participação da prefeitura no fomento da atividade turística em Brotas. Os moradores entrevistados dizem que a prefeitura emite comunicados em vésperas de feriados e nas altas temporadas, através da rádio local e imprensa escrita, pedindo que os moradores tolerem o comportamento dos turistas e os recebam bem. Fator apontado como essencial para o desenvolvimento da atividade turística por Ouriques (2005), como discutimos anteriormente.

Segundo o quadro 20, a participação da prefeitura está no âmbito do apoio, visto que poucos vêem que a prefeitura com a produção do fomento à atividade turística, potencializa as transformações espaciais no meio urbano.

Quadro 20: Participação governamental, segundo moradores de Brotas

Prefeitura deu apoio	41	48%
Prefeitura deu passo inicial	02	02%
Não teve participação governamental	25	28%
Não sabe	19	22%
TOTAL	87	100%

Elaborado pelos autores, 2004.

Os elementos da natureza presentes na paisagem de Brotas são os objetos fetichizados pela publicidade turística. No geral, 61% dos entrevistados atribuíram aos elementos da natureza todo o processo de fetichização do município pela atividade turística conforme observado no quadro 21.

Quadro 21: Atrativos que fizeram de Brotas local turístico segundo moradores entrevistados

Rios	30	23%
Cachoeiras	40	30%
Matas	10	08%
Tranqüilidade	08	06%
Esportes de aventura	24	18%
Proximidades dos grandes centros urbanos	02	01%
Grande quantidade de equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, etc.)	06	05%
Não sabe	05	04%
Outros	07	05%
TOTAL	132	100%

Obs.: Em alguns casos houve mais de um motivo apontado pelo mesmo entrevistado
Elaborado pelos autores, 2004.

Os esportes de aventura aparecem com uma representatividade significativa. Esse fator está associado por nós ao processo de apropriação física destes espaços, visto que é desta forma que seu uso é justificado pela atividade turística. Os esportes de aventura estão diretamente relacionados ao processo de fetichização espacial do turismo estando também diretamente relacionado ao fetiche

da natureza, o que se apóia num retorno ao período das grandes expedições intra-continenciais empreendidas nas explorações científicas empreendidas pelos naturalistas dos fins do século XIX, através da utilização de técnicas inspiradas nos equipamentos utilizados nestas explorações e transformados recentemente em equipamentos esportivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é apresentado constantemente como uma forma de trazer desenvolvimento econômico sem causar degradação da natureza. Porém, o simples fato de ser fetichizada já causa uma perda de sua naturalidade ou, como afirma Lefebvre (1991, p. 17), “a natureza, ou aquilo que é tido como tal, aquilo que sobrevive, torna-se o gueto dos lugares, o lugar separado do gozo, a aposentadoria da criatividade”. Isto ocorre justamente por haver uma fetichização (ou até chegar uma espetacularização) de tudo o que representa a natureza. Fetichização que se dá através da incorporação dos ideais românticos e naturalistas, condensados no discurso ambientalista, que transmite uma falsa idéia em relação aos espaços naturais. Ao transformar a natureza em mercadoria a sociedade capitalista incorpora os espaços naturais ao seu espaço racionalizado, pois estes passam a ter uma função mercantil, o de servir a um propósito capitalista, que contribui na mercantilização, por sua vez, do tempo livre.

A natureza, símbolo da essência do homem e de sua liberdade é transformada em mercadoria e, os espaços naturais, símbolo das lutas ambientalistas que propagam os ideais do romantismo e naturalismo, passam a ser passíveis de apropriação pela atividade turística, através principalmente, da transformação de sua representação cuja publicidade transforma em imagens para serem comercializadas, transformando os bens de consumo em *álibi*, permitindo que estes sejam vistos como bens de consumo necessários e, portanto, livres dos crivos negativos que emergem na sociedade capitalista contra os malefícios dela mesma,

uma estratégia identificada por Baudrillard (1989) e aplicada por todas as atividades econômicas, ou seja, a de parecer o menos possível uma atividade econômica, utilizando-se de algum *álibi* para legitimar suas ações.

Assim, como identificamos neste estudo de Brotas, ao ganharem uma função mercantil, ao serem incorporados ao espaço racionalizado do mundo capitalista estes espaços naturais perdem, justamente, a finalidade estipulada pelos ideais naturalistas e românticos que servem ao turismo como *álibi*. Ou seja, ao ser fetichizada, ao entrar para o mundo das mercadorias, a natureza perde justamente a característica que a transformou em mercadoria, ou seja, deixa de pertencer a um espaço não racionalizado e livre das leis de mercado que condiciona a humanidade. Deixa de pertencer, justamente, a um espaço idealizado pelos românticos e naturalistas do fim do século XIX, perdendo suas atribuições simbólicas e subjetivas que agora são utilizadas para sua fetichização, e passa a fazer parte do mundo racionalizado da produção e consumo.

A fetichização da natureza ou, seu estágio mais avançado, a espetacularização da natureza resulta numa apropriação dos espaços naturais determinada pelos agentes da atividade turística. No caso de Brotas, esta apropriação se faz presente na introdução de objetos que tendem a refazer a história do município, principalmente, através do condicionamento de sua população às práticas pró-turismo.

O estudo de caso de Brotas fez-se, assim, extremamente rico pelo fato de apresentar este processo de apropriação pela atividade turística, intermediada pela fetichização da natureza, em seus princípios. Isto nos possibilitou identificar todas as implicâncias sócio-espaciais da atividade turística em seu momento de consolidação, momento em que as relações políticas em torno desta atividade ainda não estão nítidas pelo fato de estarem ainda em negociação. Como dissemos no trabalho, as diretrizes que devem determinar os rumos desta atividade ainda estão em negociação. As leis ainda fazem-se simples e passíveis de mudanças.

Associações que representam as classes envolvidas ainda se encontram em fase de construção. Algumas evidências da apropriação da atividade turística fazem-se nítidas.

Notas

¹ Sobre a noção de álibi na abordagem marxista a referência é NETTO, José Paulo. **Capitalismo e Reificação**. São Paulo: Ciências Humanas, 1981.

² Sobre a diversidade de modalidades turísticas, vimos em YÁZIGI, Eduardo. A importância da Paisagem. In: **Turismo e Paisagem**; Eduardo Yázigi (organizador). São Paulo: Contexto, p.11-27, 2002.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, P.H. **Representação da natureza, transformações espaciais e turismo em Brotas-SP**. Dissertação de Mestrado, (Mestrado em Geografia), Campinas, Instituto de Geociências, UNICAMP, 2005.

BARROS FILHO, C. de. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BAILLY, A. **Humanisme em Geographie**. Paris: Economica, 1978.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política dos signos**. Tradução: Aníbal Alves. Lisboa: Edições 70, 1981.

BECKER, B. Políticas e planejamento do turismo no Brasil, **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro: URRJ/COOPPE, vol 1, n. 1, 2001, p. 1-7.

BERNARDES, J. A.; FERREIRA, F. P. de M. Sociedade e natureza. In: CUNHA, S. B. da; GUERRA, A. J. T. (orgs.). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003, p.1-25.

BEZERRA, M. M. de O. **Turismo e financiamento: o caso brasileiro a luz das experiências internacionais**. Tese (Doutorado em Economia). Universidade de Campinas. Instituto de Economia. Campinas, 2002.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BRASIL. Ministério do Trabalho e do Emprego. Distribuição dos trabalhos formais nos setores da economia no município de Brotas, para o ano de 2001. Disponível em: < <http://www.mte.gov.br/>>. Acesso em: 17/05/2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR. **Anuário estatístico 2004**. Brasília: EMBRATUR, 2004.

DIEGUES, A. C. S. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: NUPAUB, 1994.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

DUTRA, L. H. de A. **Realismo, empirismo e naturalismo: o naturalismo nas filosofias de Boyd e Van Fraassen**. Campinas, 1993.

GOMES, P. C. da C. **Geografia e modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

HOLZER, W. **A geografia humanista: sua trajetória de 1950 a 1990**. 1992. (Dissertação de Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1992.

KOZEL, S. As representações no geográfico. In: MENDONÇA, F.; KOZEL, S. (orgs.). **Elementos de epistemologia da Geografia contemporânea**. Curitiba: UFPR, 2002, p.215-232.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LEFEBVRE, H. **Production of space**. NY: John Wiley, 1991.

LEME, M. A. V. da S. O impacto da teoria das relações sociais. In: SPINK, M. J. (org.), **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 46-57.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Livro 1º: O processo de produção do capital. Tradução de Reginaldo Sant'anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 79-93, 1980.

NETTO, J. P. **Capitalismo e reificação**. São Paulo: Ciências Humanas, 1981.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Organização Mundial do Turismo – OMT. **Tendências del mercado turístico: las Américas**. Madrid: Organización Mundial do Turismo, 1999a.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Organização Mundial do Turismo – OMT. **Mercados emissores de turismo**. Madrid: Organização Mundial do Turismo, 1999b.

OURIQUES, H. R. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Santa Catarina: Campinas: Alínea, 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BROTAS. **Secretaria Municipal de Turismo**. Informações diversas. 2004.

RODRIGUES, G. S. S. C. A geografia das representações: um estudo das paisagens do Parque Nacional da Serra da Canastra/MG, **Geosp – Espaço e Tempo**, São Paulo, nº 11, p.69-84, 2002.

ROSSET, C. **Anti-natureza: elementos para uma filosofia trágica**. Tradução de Getúlio Puell. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.
PREFEITURA MUNICIPAL DE BROTAS. Secretaria Municipal de Turismo.

SÁ, C. Pereira de. Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. (org.), **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 19-45.

SILVEIRA, M. A. T. da. **Turismo e natureza: Serra do Mar no Paraná**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 1992.

TROPPEMAIR, H. **Geossistemas e geossistemas paulistas**. Rio Claro: UNESP, 2000.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Censos agrícolas de 1950/1960**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso: 17/05/2004.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Censos agropecuários de 1970/1980/1985**, Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso: 17/05/2004.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Censos demográficos de 1940/1950/1960/1970/1980/1991/2000**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 17/05/2004.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Contagem da população**. 1996. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 17/05/2004.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Contagem da população**. 2003. Disponível em: <www.planejamento.gov.br>. Acesso em: 17/05/2004.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **RAIS**. Brasília: Ministério do Trabalho, 2004.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo discutir o processo de fetichização da natureza a partir da atividade turística no município de Brotas (SP), que de uma representação vivenciada pela população local, a natureza espetacularizada pelo turismo na globalização, torna-se mercadoria, com impactos espaciais registrados na valorização fundiária de áreas rurais drenadas por rios que apresentam rupturas em seu perfil longitudinal e viabilizam as práticas esportivas. As entrevistas realizadas demonstraram que os turistas procuram o sítio de Brotas pela beleza da paisagem e pela possibilidade de aventuras, o que viabiliza o processo de mercantilização da natureza e da paisagem.

Palavras-chave: Turismo. Natureza. Mercadoria. Paisagem. Transformações Espaciais. Brotas (SP).

ABSTRACT

This paper aims to discuss the process of fetishization of nature from tourism activities in the city of Brotas (SP), which the representation experienced by the local population, the banalization of nature by tourism in the globalization becomes a commodity, with spatial impacts reported in land values of rural areas drained by rivers that have disruptions in their longitudinal profile and enable the sports practice. The interviews showed that tourists look for Brotas for the beauty of the landscape and for the possibility of adventure, which enables the process of commodification of nature and landscape.

Key words: Tourism. Nature. Commodity. Landscape. Spatial Transformations. Brotas (SP).

Informações sobre os autores:

[1] Antonio Carlos Vitte – <http://lattes.cnpq.br/0969451922378335>

Departamento de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Unicamp, Campinas (SP). CP 6152, CEP 13087-970. Pesquisador CNPq.

Contato: vitte@uol.com.br

[2] Paulo Henrique Aguiar

Geógrafo e Mestre em Geografia pela Unicamp.

Contato: aguiar04@hotmail.com.br