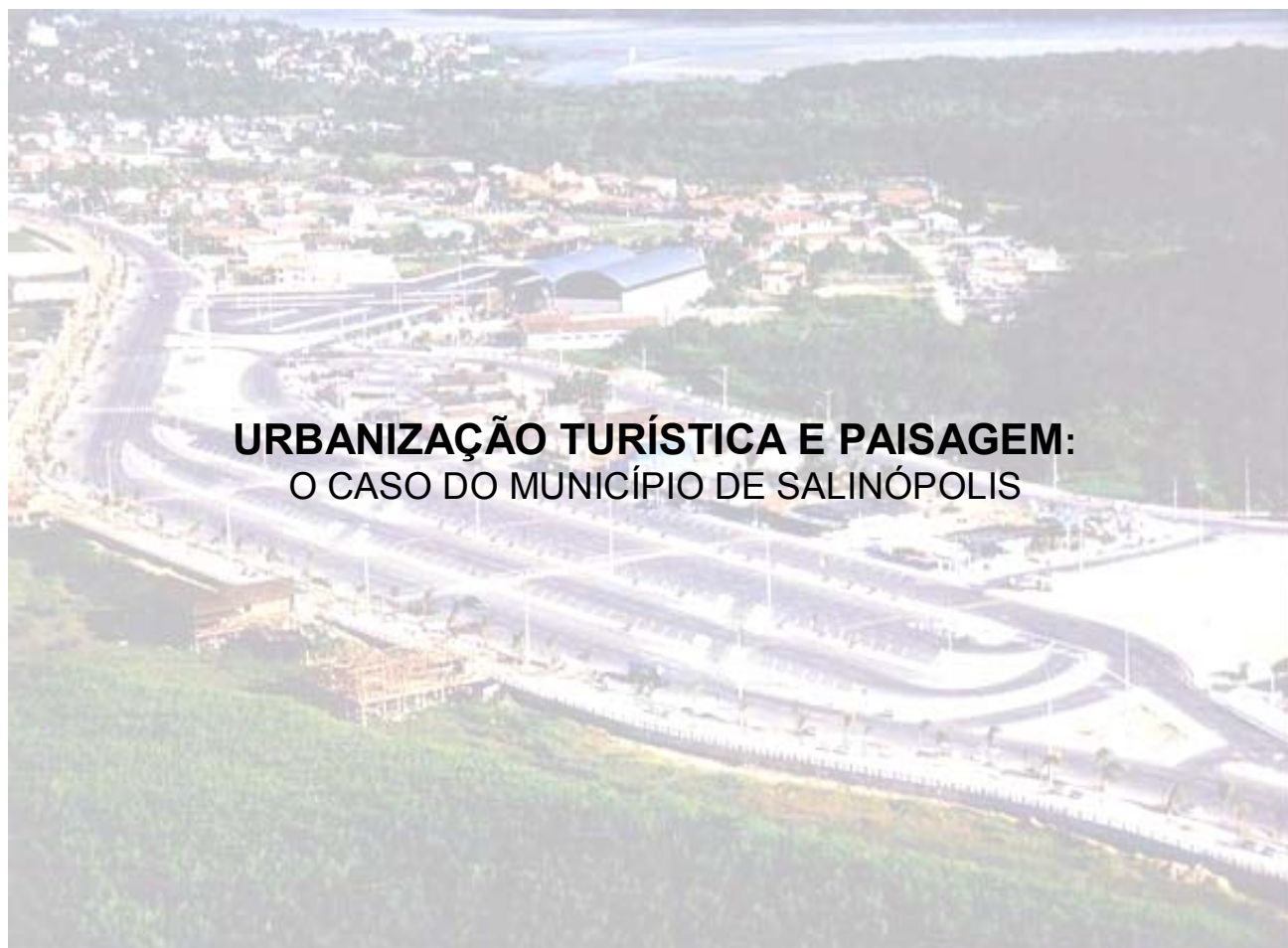




UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS DA AMAZÔNIA
Programa de Pós-Graduação Lato Sensu – PPLS
Curso de Especialização: Cidades na Amazônia: História, Ambiente e Culturas.

DEILIANY LIMA DE SOUZA



Belém
2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM CIDADES NA AMAZÔNIA: HISTÓRIA,
AMBIENTE E CULTURAS.**

DEILIANY LIMA DE SOUZA

**URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E PAISAGEM:
O CASO DO MUNICÍPIO DE SALINÓPOLIS**

Monografia apresentada para obtenção do título de especialista em Cidades na Amazônia: história, ambiente e cultura, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simaia do Socorro Sales das Mercês

Belém
2008

Souza, Deiliany Lima de
Urbanização Turística e Paisagem: o caso do município de Salinópolis / Deiliany
Lima de Souza. – Belém, 2008. Orientadora, Simaia do Socorro Sales das Mercês. –
2008

80f.: il. Color 31 cm

Inclui bibliografias

Monografia (Especialização) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos
Estudos Amazônicos, Curso de Especialização em Cidades na Amazônia: história,
ambiente e culturas. Belém, 2008.

1. Urbanização Turística. 2. Salinópolis (PA) I Paisagismo II. Título

CDD 364.122.5(712)811.5

DEILIANY LIMA DE SOUZA

**URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E PAISAGEM:
O CASO DO MUNICÍPIO DE SALINÓPOLIS**

Monografia apresentada para obtenção do título de especialista em Cidades na Amazônia: história, ambiente e cultura, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simaia do Socorro Sales das Mercês

Aprovado em _____

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Simaia do Socorro Sales das Mercês
Orientadora - NAEA/UFPA

Prof.^a Dr.^a Rosa Elizabeth Acevedo Marin
Examinadora – NAEA/UFPA

Prof. M. Sc. Willame de Oliveira Ribeiro
Examinador - IFCH/UFPA

Conceito: _____

*Aos meus pais Creuza e Domingos,
minha eterna gratidão.*

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Simaia Merçês, cuja orientação, firmeza, atenção e paciência foram fundamentais durante a realização do trabalho, pois sem a sua ajuda não seria possível a conclusão deste.

À direção e aos funcionários da Companhia Paraense de Turismo, que possibilitaram o desenvolvimento da pesquisa, em particular ao amigo Último Augusto cuja atenção me foram imprescindível.

Ao Sr, Edvaldo Soares do departamento de pesquisa da Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças - SEPOF pela atenção e presteza na informação de dados necessários à pesquisa.

A William Oliveira, que dividiu comigo as maiores angustia e dificuldades, mas também as alegrias, na elaboração da dissertação.

A Eunice Melo, Rosyane Soares, Lidiane Oliveira e Thais Almeida quarteto de amigas que me ajudaram nos momentos em que mais precisei, cujo apoio foram essencial.

Ao geógrafo Paulo Mello, que compartilhou comigo informações e estudos sobre a cidade de Salinópolis.

Ao professor Ms. Hugo Serra pelas indicações bibliográficas e contribuições que me foram de suma importância ao longo da pesquisa.

Ao professor Ms. Willame Ribeiro e Profa. Dra. Rosa Acevedo Marim pelas contribuições e sugestões extremamente pertinentes para a finalização deste trabalho.

A Dayvs Lima, Marilene Tinoco, Carlos Eduardo, Dayvs Júnior, Simone Souza e Sandro Almeida pessoas que recebi em diversas ocasiões, apoio e carinho, que me incentivaram a continuar.

Aos alunos do FIPAM XXII, amigos no qual dividi as alegrias e conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

E finalmente, agradeço ao Núcleo de Altos Estudos da Amazônia e a todas os professores do FIPAM XXII que colaboraram diretamente para que eu alcançasse êxito. A todas essas pessoas só tenho a dizer muito obrigada.

RESUMO

O turismo a partir da década de 1970 passou ser vislumbrado como uma importante alternativa econômica para muitas cidades brasileiras, a partir desse período intensificam-se as intervenções urbanas como forma de comercialização da cidade, atrelado a isso o poder público passa a se preocupar com a veiculação de uma imagem de cidade favorável a prática do turismo. Este trabalho está pautado na relação urbanização turística e paisagem, procurando destacar o processo de utilização da cidade como mercadoria. Em Salinópolis, este processo vem sendo evidenciado a partir das intervenções urbanas voltadas para melhorar o desenvolvimento do turismo na cidade. Nesta perspectiva, o objeto deste trabalho monográfico consiste em identificar os principais investimentos em urbanização turística, procurando identificar aspectos sobre a imagem da cidade de Salinópolis, após a implantação desses investimentos, resgatando parte de sua história e seu desenvolvimento enquanto destino turístico. No presente trabalho focaliza-se o papel do turismo como agente transformador dos espaços, destacando o papel do Estado como a alavanca sustentadora desse processo. Foi realizado um estudo descritivo de caráter exploratório no intuito de investigar a atual dinâmica do turismo na cidade. Além disso, foi realizada coleta de dados em órgãos públicos relacionados ao turismo em Salinópolis e análise dos planos, programas e projetos de desenvolvimento turístico. A pesquisa demonstrou que o poder público utiliza as intervenções turística para institucionalizar a imagem da cidade. Nesse sentido, obras como Complexo Orla do Maçarico e Urbanização da Praia do Atalaia, que são constantemente destino dos investimentos turísticos, são utilizadas como discursos que transformam parcelas privilegiadas do espaço urbano em áreas representativas da totalidade urbana.

Palavras-Chave: Urbanização Turística. Paisagem. Imagem. Salinópolis.

ABSTRACT

The tourism from the decade of 1970 passed to be glimpsed like an important economical alternative for many Brazilian cities, from this period the urbane interventions intensify like the form of marketing of the city, when the public power was harnessed to that it starts to preoccupy with the spread of an image of favorable city the practice of the tourism. This work is ruled in the relation tourist urbanization and scenery, trying to point out the process of use of the city like commodity. In Salinópolis, this process is shown up from the urbane interventions turned to improve the development of the tourism in the city. In this perspective, the object of this monographic work consists in identifying the principal investments in tourist urbanization, trying to identify aspects on the image of the city of Salinópolis, after the introduction of these investments, rescuing part of his history and his development while tourist destiny. In the present work focuses the paper of the tourism like agent transformer of the spaces, detaching the paper of the State like the supporting lever of this process. A descriptive study of character was carried out exploratory in the intention of investigating the current dynamic one of the tourism in the city. Besides, collection of data was carried out in public organs made a list to the tourism in Salinópolis and analysis of the plans, programs and projects of tourist development. The inquiry demonstrated that the public power uses the interventions tourist for institutionalize the image of the city. In this sense, It Borders works as Complex of the Blowpipe and Urbanization of the Beach of Lookout post, which they are constantly a destiny of the tourist investments, they are used like speeches that turn privileged pieces of the urbane space into representative areas of the urbane totality.

Key words: Tourist urbanization. Scenery. Image. Salinópolis.

LISTA DE MAPAS E TABELAS

Tabela 1 – Evolução da demanda turística no Pará	33
Tabela 2 – Demanda Turística do Estado do Pará	38
Mapa 1 – Localização da Cidade de Salinópolis	39
Mapa 2 – Carta Imagem de 2005	41
Mapa 3 – Mapa Turístico do Município de Salinópolis	43
Tabela 3 - Avaliação dos Recursos Turísticos do Pólo Costa Atlântica em Função dos Mercados Geográficos	51
Tabela 4 - Pesquisa de Demanda Turística do Município de Salinópolis	54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1 – Casa de Veraneio – Av. Beira Mar – Praia do Maçarico	46
Foto 2 – Casa de Veraneio – Av. Beira Mar – Praia do Maçarico	46
Foto 3 – Casa de Veraneio - Ilha do Atalaia – Praia Farol Velho	48
Foto 4 – Casa de Veraneio - Ilha do Atalaia – Praia Farol Velho	48
Foto 5 – Condomínios de Luxo na Praia do Atalaia	50
Foto 6 – Condomínios de Luxo, processo de verticalização na Praia do Atalaia	50
Foto 7 – Complexo Orla do Maçarico	56
Foto 8 – Orla do Maçarico, visão da área de ciclismo	57
Foto 9 – Orla do Maçarico, visão da barraca de comercialização de alimentos	57
Foto 10 – Adereços do complexo Orla do Maçarico	58
Foto 11 – Marketing Ambiental	61
Foto 12 – Ponte sobre o mangue – Praia da Corvina.....	61
Foto 13 – Urbanização Praia do Atalaia – Rampas de acesso á praia.....	64
Foto 14 – Urbanização Praia do Atalaia - Coreto.....	64

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PARATUR – Companhia Paraense de Turismo

PDTEP – Plano de desenvolvimento do Estado do Pará

OMT – Organização Mundial de Turismo

SEIR – Secretarias Especial de Integração Regional

SEPOF – Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças.

SETRAN – Secretaria de Estado de Transportes

PROECOTUR - Programa Para o Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal

SETURSAL – Secretaria de Turismo de Salinópolis

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 URBANIZAÇÃO PAISAGEM E POLÍTICAS PÚBLICAS	14
2.1 DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO	14
2.2 ADMINISTRAÇÃO URBANA E TURISMO	16
2.3 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA	21
2.4 COMPETITIVIDADE E CITY MARKETING: A NOVA FACE DAS CIDADES	23
2.5 PAISAGEM, IMAGEM E TURISMO	26
2.6 TURISMO E URBANIZAÇÃO NA AMAZÔNIA	29
2.7 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA O TURISMO NO PARÁ	31
3 SALINÓPOLIS: DA FABRICAÇÃO DE SAL AO TURISMO	39
3.1 ORIGEM E CARACTERICAS DO MUNICÍPIO.....	39
3.2 O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DE SALINÓPOLIS EM DESTINO TURÍSTICO.....	44
4 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA EM SALINÓPOLIS	52
4.1 INVESTIMENTOS PÚBLICOS VOLTADOS PARA TURISMO.....	52
4.1.1 Orla do Maçarico: “O destaque do entretenimento noturno.”	55
4.1. 2 Praia do Atalaia: “A badalação do Sol”	63
4.2 CITY MARKETING E PAISAGEM URBANA EM SALINÓPOLIS	66
4.4 SALINÓPOLIS A CIDADE DO TURISMO: MELHORIAS URBANAS OU SIMULACRO DA REALIDADE SOCIAL?	68
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75
Anexo 1	
Anexo 2	
Anexo 3	

INTRODUÇÃO

A construção da imagem é atualmente muito recorrente na estratégia competitiva das cidades com o objetivo de atração de capital, tornando a cidade uma mercadoria a ser vendida. Desse modo, os investimentos públicos são direcionados para a construção de projetos de embelezamento que possibilitem a formação de uma imagem atraente para o capital e para visitantes.

Diante desse contexto, o turismo destaca-se como uma das possibilidades para vender a cidade, assim, o poder público tem investido na implantação de projetos urbanos que divulguem imagens favoráveis para a atividade turística.

Devido a importância econômica que a atividade turística representa hoje para o Brasil¹, é possível perceber a valorização de muitas localidades brasileiras com atrativos turísticos associados ao processo de urbanização, com a implantação de equipamentos urbanos para facilitar a circulação de visitantes.

No estado do Pará, em particular nas cidades litorâneas, esta valorização vem sendo associada ao acelerado processo de urbanização, voltado para o incentivo da atividade turística e construção da imagem. As políticas públicas direcionadas para o turismo vêm sendo realizadas através de projetos urbanos voltados para o embelezamento das cidades no intuito de inserir o Pará nas principais rotas do turismo brasileiro.

Todavia, com objetivo de construir uma imagem esteticamente favorável ao turismo, as políticas públicas são estabelecidas sem preocupação com os possíveis impactos sócio-ambientais que podem causar à cidade.

O turismo emerge na atualidade como uma atividade capaz de gerar profundas mudanças nos lugares onde se insere. Essas mudanças ocorrem em todas as dimensões: social, política, cultural, ambiental e econômica. Isso é observado em várias cidades com atrações para o turismo, principalmente aquelas compostas por atrativos naturais como praias, lagos, dunas, entre outros.

¹ Em 2005 foram contabilizados a entrada de 5.358.170 estrangeiros. Gerando uma receita de aproximadamente de US\$ 3.861 milhões, segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (2006).

Diante do exposto, essa pesquisa tem como objetivo analisar o processo de urbanização turística do município de Salinópolis, voltado para a empreendedorismo urbano que utiliza como principal estratégia o city-marketing, na qual o turismo se destaca como importante instrumento na promoção e venda da cidade.

A partir da discussão teórica deste processo, este trabalho irá focalizar a participação da urbanização turística na produção da imagem da cidade de Salinópolis destacando a atuação do poder público através das políticas voltadas para o turismo, que contribuíram na propagação de uma imagem urbana de cidade balneária voltada para diversão e lazer.

O município de Salinópolis localizado a 200 km da cidade de Belém destaca-se como um dos principais balneários paraenses, é considerado o principal destino das férias de verão, principalmente dos moradores da classe média da capital do estado. A cidade se caracteriza pelo predomínio de atividades ligadas a sol e praia e de atividades pós praia (alimentação, compras, entretenimento noturno).

Pretende-se com o trabalho contribuir para o avanço dos estudos dedicados ao processo de transformação urbana que hoje vem passando o município de Salinópolis e avançar nas questões que relacionam turismo e espaço urbano e suscitar a problemática que ilustra esta atividade como consumidora do espaço.

Desse modo, este trabalho está pautado nos seguintes questionamentos: 1. qual o principal objetivo do poder público com as intervenções urbanas voltadas para o lazer a partir da década de 1990, no município de Salinópolis? 2. Quais os principais projetos de urbanização turística realizados? 3. Qual a relação desses projetos com a imagem da cidade de Salinópolis? 4. Quais as principais conseqüências à cidade com a implantação desses projetos?

Para conseguir os objetivos apresentados foi realizado um estudo descritivo de caráter exploratório, no intuito de investigar a atual dinâmica do turismo na cidade. A fim de analisar a relação turismo e paisagem foram realizadas pesquisas em diversas fontes (jornais, revistas, folders, sites de turismo), além da observação empírica através da análise de fotografias que refletem a paisagem urbana da cidade no intuito de compreender a importância dos projetos urbanos na constituição da imagem da cidade.

Teve-se como fonte de pesquisa: planos, programas e projetos de desenvolvimento turístico que interferem no cotidiano e imagem da cidade em foco, bem como foram coletados dados estatísticos para a compreensão do processo de desenvolvimento do turismo.

Com o objetivo de coletar dados e informações sobre a área da pesquisa no que diz respeito a elaboração e realização de projetos de urbanização turística foram realizadas pesquisas aos seguintes órgãos públicos: Companhia Paraense de Turismo (PARATUR), Secretaria Estadual de Obras e Finanças (SEPOF), Secretaria Estadual de Transporte (SETRAN), Prefeitura Municipal de Salinópolis, Secretaria Municipal de Obras de Salinópolis e Secretaria Municipal de Turismo de Salinópolis.

Neste sentido, como metodologia utilizou-se a observação empírica, análise das políticas públicas realizadas no município através do Governo do Estado do Pará e da Prefeitura Municipal de Salinópolis, além da utilização de estudos prévios de diversos autores sobre o município.

O primeiro capítulo, intitulado: **Urbanização Turística e Paisagem** é dividido em duas partes. Na primeira parte tratamos da relação turismo e cidade, onde é apresentado o panorama histórico do turismo e da administração urbana, destacando o modelo de cidade-mercadoria tendo como principal instrumento o city marketing. Na segunda parte é apresentado a relação turismo e políticas públicas com ênfase na atuação do Estado nas políticas voltadas para o turismo no Pará. No segundo capítulo: **Salinópolis: Da Fabricação de Sal Ao Turismo** é definido o lócus da pesquisa, principais características e contextualização histórica do processo de transformação em destino turístico. No último capítulo: **Urbanização Turística em Salinópolis** é apresentado a intensificação da urbanização turística no município de Salinópolis a partir de 1990, destacando os principais atrativos da cidade a Orla do Maçarico e a Praia do Atalaia, neste capítulo é evidenciado os principais investimentos do poder público na cidade e os objetivos pretendidos com a urbanização turística da cidade, destacando a importância das duas principais obras: Complexo Orla do Maçarico e Urbanização da praia do Atalaia. Tomando como referência essas duas obras neste capítulo é analisado os principais objetivos do Estado e os impactos causados por essas intervenções.

2 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA, PAISAGEM E POLÍTICAS PÚBLICAS.

2.1 DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO.

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

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

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

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

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

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

Nos anos de 1970 o turismo passa a ter importância nas políticas de muitos países capitalistas devido a sua possibilidade econômica, pois esta atividade passou ser uma alternativa de geração de lucro às cidades com potencial turístico e, aliado a isso, destaca-se o aumento no interesse das viagens passando pela concretização de um sonho ou fantasia, até simplesmente a recreação, o descanso, incluindo ainda inúmeros interesses sociais, históricos, culturais e econômicos.

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

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

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

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

Atualmente o turismo está oscilando entre o 2° e o 3° setor de maior movimentação econômica em escala mundial. O turismo emprega 250 milhões de pessoas em todo o planeta, e é o maior gerador de receitas de impostos, equivalendo atualmente a US\$ 802 bilhões (OMT, 2004) de dólares. É a maior atividade do mundo em termos de produção bruta,

Esses números mostram a importância que o turismo representa para o mundo, principalmente por ser um gerador de renda e empregos. No Brasil, segundo a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR (2006), a atividade turística vem apresentando um crescimento bastante expressivo para a economia. Com uma receita de US\$ 3,681 milhões de divisas para o país e atuando sobre 53 diferentes segmentos da economia, o turismo vem crescendo de maneira extremamente veloz, possibilitando um avanço econômico nas mais diversas regiões e criando alternativas de expansão do mercado de trabalho.

2.2 ADMINISTRAÇÃO URBANA E TURISMO

O turismo representa na atualidade um dos principais segmentos econômicos em nível mundial. Em virtude dos possíveis benefícios econômicos gerados pelo turismo, muitas cidades passaram a vislumbrar nesta atividade uma opção para o crescimento econômico.

Para compreensão do patamar que alcançou hoje a atividade do turismo como importante atividade econômica em muitas cidades faz-se necessário analisar como ocorreu o processo de crescimento das cidades.

A partir do século XVIII com o desenvolvimento da era industrial, grandes modificações passam a ser introduzidas nas cidades, essas modificações foram fundamentais para o crescimento populacional gerando grandes aglomerações.

O século XIX, com a intensificação da Revolução Industrial, trouxe novas funções às cidades que passa ser o lugar de trocas comerciais, informação, produção, local da vida cultural e de poder. É o período que ocorre aquilo que Jacques Le Goff (1988) denomina “desruralização”, pois segundo este autor até o século XIX a cidade convivia com atividades rurais, realizando a agricultura de subsistência.

A cidade passa ser vista como um lugar de realizações, saber e comunicações. As inovações introduzidas com a urbanização passaram a atrair um grande número da população advinda do campo, favorecendo a aglomeração populacional.

O estilo de vida da população passou por modificações, as cidades inglesas, por exemplo, passaram a ser dominada pelas fábricas e o fato de não haver políticas condizentes com o crescimento populacional gerou caos e miséria. Na Inglaterra a emigração foi considerada uma solução para os problemas da pobreza e superpopulação das cidades, todavia, não fora suficiente. Todo esse quadro de transformações gerou problemas sociais que indicou novas formas de pensar a organização social da cidade:

O que se pode afirmar com mais seriedade, quando se pensa a nova civilização urbana, é que as novas formas distintas de pensamento social e organização social estavam sendo criadas dentro dela, ou como reação ao caos ou como aguçamento das faculdades causado pelos estímulos mais evidentes nela encontrados. (WILLIAMS, 1989, p. 309)

O inchaço populacional contribuiu, portanto, para a geração de problemas sociais, pois a cidade não possuía infra-estrutura suficiente para atender toda a sociedade, isso fez com que surgissem lutas para melhoria da qualidade vida, exigindo do governo melhoramentos sociais:

Era bem verdade que havia muita aglomeração, muita atomização na cidade, conforme afirmam Carlyle e outros. Mas, a coisa não se resumia a isso. Havia uma luta no sentido de criar novas formas de governo local: uma reação à superpopulação e ao caos, mas que gerava algo bem melhor que o antigo poder arbitrário dos proprietários rurais – o único sistema existente até então. (WILLIAMS, 1989, p. 311).

Além da pressão ao poder público na administração das cidades havia ainda a organização crescente da própria classe trabalhadora, que passou a reagir contra tirania da indústria. Os trabalhadores organizaram-se em sindicatos lutando por uma nova forma de sociedade, encontrando novas formas de expressão justamente nas cidades, onde a exploração e os problemas sociais eram mais concentrados e evidentes.

É neste contexto que se processa a intervenção dos governos na construção da cidade, formando um sistema de idéias no sentido de implementar equipamentos necessários na intervenção urbana, pois a organização da cidade passou a assumir papel de destaque no planejamento, assim como destaca Passavento (1995, p. 16): “[...] A questão urbana aparece assim como um problema posto, derivado das transformações econômicas-sociais da época, e que tem na cidade o lócus privilegiado de realização [...]”.

Diante dos problemas urbanos, surgiu o urbanismo moderno preocupado em administrar os problemas sociais das cidades, com várias correntes de pensamentos, idéias e conceitos pautados na qualidade da vida ambiental no meio urbano, primando por exigências sanitárias e traçando novos conceitos do que seria a “cidade ideal” em termos de moradia, circulação, desenho urbano, entre outros.

Portanto, os governos passaram a intervir no espaço, com o intuito de amenizar os problemas sociais, baseados em um conceito de modernidade que primava por um urbanismo racionalista e de avanço técnico, optando por uma cidade mais limpa pautada em zonas específicas, com funções distintas, habitações, trabalho e lazer, com zonas de circulação concebidas com certo distanciamento das áreas construídas e classificadas por diferentes vias e velocidades.

Percebe-se que o modelo de administração da cidade estava pautado no gerenciamento, com intuito de amenizar os problemas sociais causados após a intensificação da Revolução Industrial.

A partir da década de 1970 houve uma mudança no foco da administração urbana, a crise de produção fordista² influenciou também no modelo de produção urbana, sendo assim, a nova ordem global induziu os governos locais a mudarem o modelo da administração urbana. A crise fordista estimulou o poder público a concentrar suas atenções na transformação da cidade mercadoria, no intuito de torná-la atraente ao capital e ao mercado externo. Assim de acordo com Fernandes (2000, p. 35) “[...] Os teóricos econômicos passaram a defender a substituição da produção em larga escala pela especialização flexível caracterizada por métodos mais eficientes e

² Fordismo: Modelo econômico que se baseava na produção em larga escala, que vigorou no cenário mundial a partir do final da década de 1920 com declínio na década de 1970. Motta (2002)

processos de gestão da produção, intensificação do progresso técnico, drástica redução dos ciclos de acumulação e do produto [...]”

Este novo enfoque da administração urbana foi defendido num colóquio realizado em Orlenan em 1985 com a participação de sete países do capitalismo avançado, que teve como principal destaque a ênfase nas políticas urbanas, que deveriam ser mais inovadoras e empreendedoras.

Desse modo, a partir da década de 1970 a administração urbana passa por uma reformulação constituindo novos modelos de gestão, onde os projetos de urbanização das cidades passaram a seguir os rumos do capitalismo e da globalização, no qual a atuação do capitalismo nas cidades assume aquilo que Harvey (1996) denomina de empresariamento na administração urbana:

Particularmente nos últimos anos, parece ter surgido um consenso geral em todo o mundo capitalista avançado de que benefícios positivos têm que ser obtido por cidades que assumem um comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico. (HARVEY, 1996, p. 49)

Neste sentido, os gestores das cidades se voltam para tornar a cidade atrativa para o capital de forma que a busca pelos investimentos tornam-se primordiais na implantação das políticas urbanas.

A cidade passou ser vista pelos governantes como possibilidade de atrair recursos. Diante disso, vários teóricos passaram a discutir e analisar as novas estratégias de crescimento urbano agora centrada na cidade-empresa.

Diante desse contexto deve-se destacar o modelo adotado pelos teóricos urbanistas dos Estados Unidos que defendiam a cidade como empreendimento, entre eles o urbanista Peter Hall que declarou: *“Cidades eram máquinas de fazer dinheiro.* (HALL, Apud, ARANTES, 2000).

Vender a cidade passou a ser uma importante prioridade das políticas públicas assumindo uma função básica do governo local. A busca por investimentos e capital externo passou a ser constante nos planejamentos impulsionando a competição entre as cidades. Percebe-se desse modo, como defende Harvey (1996, 2001), que não se pode separar o estudo da urbanização da mudança social e do desenvolvimento

econômico, pois os modelos de administração das cidades estiveram e estão atrelados a modelo econômico em gestão.

E diante dessa realidade o turismo assume papel de destaque através das melhorias de infra-estrutura voltada para atrair não só investimentos como visitantes, passando em muitos casos, assumir um posicionamento de verdadeiro “salvador” de economias estagnadas:

A ênfase no turismo, na produção e consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros numa dada localidade representam os remédios favoritos para economias urbanas moribundas. Investimentos urbanos desse tipo podem ser paliativos imediatos apesar de efêmero aos problemas urbanos. Mas estes são, em geral, altamente especulativos. (HARVEY, 1996, p. 59)

Desse modo o novo modelo de administração urbana influenciou diretamente na promoção do turismo como uma alternativa para vender a cidade, agora diferentemente da fase de gerenciamento a cidade agora busca como primórdio a qualificações de cidade empresarial.

As políticas urbanas passaram a focalizar em infra-estrutura que fornecesse condições atrativas para o mercado externo e empresas:

Ao mesmo tempo, a localidade passa a ser preocupar com a qualidade (e docilidade) da força de trabalho, com o espaço construído e espaços relativos às condições específicas locais que vão qualificar a localidade em sua disputa por novos investimentos. Embora passam promover melhorias nas condições de vida da sociedade e geral, são respostas mais às exigências locacionais das empresas que às mobilizações sociais locais. (FERNANDES, 2001 p.34)

A ordem agora estava sendo gerida pelos rápidos movimentos de capital financeiro no espaço. Assim as empresas passam a buscar localidades que favorecesse ganhos no mercado, o que estimulou a formulação de políticas urbanas focalizadas no empreendedorismo, salientando os principais atrativos da cidade.

E diante desse contexto que a urbanização turística emerge como um importante instrumento de valorização e embelezamento das cidades.

2.3 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA

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

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

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

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

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

4. A composição e médias (artesãos, donos de pousadas, restaurantes, lojas e bares) se apresentam como numericamente expressivas e atuantes. Tal segmento lidera o debate político local e exerce pressão no sentido da dotação de serviços públicos e preservação ambiental

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

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

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

Esta noção esteve presente no Brasil através do modelo da *Belle Époque*, como ocorrera em Manaus e Belém, por exemplo, onde esta “modernização” começa a ser notada através da implementação de ruas largas e arborizadas, edificações, praças e largos e expulsão das camadas pobres para áreas periféricas (Sarges, 2002)

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

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

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

2.4 COMPETITIVIDADE E CITY MARKETING: A NOVA FACE DAS CIDADES

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

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

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

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

A mídia assume uma função importante na construção da imagem da cidade estimulando a construção de opiniões positivas acerca da política adotada, assim como defende Sanches (2001, p. 36) “[...] Em seu papel de mediadora entre os cidadãos e a cidade, a mídia é estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização

da cidade acerca de sua transformação [...]”. A mídia atua no sentido de proporcionar a sensação de satisfação e aceitação no consumo de espaços, favorecendo a implantação de projetos urbanos e anuência dos moradores, transformando os novos lugares da cidade em espetáculo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A paisagem urbana ganha destaque na construção da “indústria da produção de imagens” (Harvey, 2001) baseada na promoção e competição de recursos.

A cidade acaba por se transformar em uma mercadoria, em um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, com um público alvo específico: o capital internacional.

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

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

2.5 PAISAGEM, IMAGEM E TURISMO.

A primeira visão da cidade pelo turista é algo muito importante na constituição de uma imagem positiva do lugar, não por acaso muitas administrações públicas investem na infra-estrutura dos lugares de acesso de entrada dos visitantes para a formação de uma boa impressão da cidade, neste sentido, os principais equipamentos de entrada da cidade, como: aeroportos, terminais rodoviários, vias de acesso, etc. são estrategicamente bem equipados para causar uma boa impressão da cidade.

Entretanto, essa busca frenética em gerar uma boa impressão vem gerando alguns problemas para algumas cidades³, entre eles podemos destacar: a expulsão da comunidade local das áreas de visitação turística para áreas mais distantes, sem mencionar a padroniza o do modelo urbano, descaracterizando os indícios culturais da cidade, priorizando a produ o de paisagens voltadas para o consumo e para o lazer:

A atratividade turística de uma paisagem como cria o cultural é o resultado da valoriza o, pela prática social do turismo, de determinados arranjos de formas (naturais ou antrópicas) num dado momento. Disso decorre o surgimento dos modelos ou de modelos de paisagem turística – verdadeiros estereótipos. Como modelos, as paisagens turísticas podem ser manipuladas, recriadas, copiadas (no território) como um recurso do computador. (CRUZ, 2003b 109)

Neste sentido a paisagem   construída para o turista seguindo os modelos est ticos que muitas vezes são ditados fora do contexto e da realidade da cidade, revelando-se como exemplo do turismo de massa⁴ que constroem paisagens homogeneizadas. Produtos de uma indústria de “produ o de imagens” e frutos de uma sociedade de consumo mundializada (Harvey, 1993).

Embasada na atra o de visitantes as cidades são moldadas a partir de gostos e modismos que estão pautados para o turismo, desse modo, as obras de infra-estruturas turísticas obedecem a lógica imposta pelo o turismo de massa para poder atrair uma

³ Vários autores já realizaram estudos sobre os problemas gerados pela constru o da imagem da cidade voltadas para o turismo, destacam-se: SANCHES (2001), CORIOLANO (1996), BENEVIDES (1997).

⁴ Turismo de Massa: Modalidade de turismo que mobiliza grandes contingentes de viajantes (CRUZ, 2003a)

grande leva de visitantes, criando padrões que uniformiza o lugar inventando paisagens artificiais.

De acordo com Ferrara (2002), o imaginário global leva a uma padronização espacial que cria uma sensação de igualdade nos ambientes visitados: “esteja onde estiver, visualmente as referências estéticas são sempre as mesmas”. Na compreensão de Carlos (1996), o imaginário global se reflete na artificialização dos lugares que atendendo à racionalização da atividade turística, descaracteriza o sentido originário de sua existência, sendo produzido um outro lugar.

Em muitas cidades as paisagens artificiais criadas pelo turismo, destoam (por vezes, completamente) de seu entorno, tanto no que se refere às características naturais e construídas desses entornos, à natureza e cultura recriadas por essas paisagens como no que se refere aos seus significados. Essas paisagens são fruto de intervenções planejadas, movidas pelo objetivo único e exclusivo de promover a sua apropriação pela prática social do turismo. Elas não são produtos da história natural e social dos lugares em que se inserem. São produtos do momento, voltadas para o consumo turístico.

Para Cruz (2003b) o turismo pode ser “perverso” com a cidade, pois a criação de imagens criadas para o turismo, na maioria das vezes, destrói a autenticidade do lugar, pois os projetos de intervenção urbana sobre o espaço são realizados desconsiderando as especificidades do lugar, da população e da natureza, considera-se como mais importante a criação de imagens atrativas para o turismo. Criando, desse modo, a espetacularização de aspectos naturais ou culturais com o intuito de repassar a idéia de “paraíso” com conforto, comodidade e luxo, muitas vezes privatizando direito ao acesso de certos lugares que deveriam ser de uso público.

As imagens e produção de paisagem para o turismo são baseadas no consumo de massa, movida pela lógica do mercado globalizado no intuito de apreender a atenção do visitante. Todavia, tais paisagens na maioria das vezes não conseguem repassar ao visitante o conteúdo histórico do lugar, que, por ser homogeneizada, torna-se comum a muitas cidades já visitadas.

Como podemos observar a paisagem é utilizada como um dos principais recursos para o turismo, isso porque o primeiro contato que o turista possui na escolha

de um destino ocorre, em geral, através de imagens projetadas por recursos de propagandas.

Castro (2002) ressalta que nas últimas décadas do século XXI houve uma multiplicação nos meios de comunicação das possibilidades de reproduzir imagens de paisagens e a propagação de comportamentos de contemplação estética. Percebemos desse modo, que a produção de imagens das cidades para uso de comercialização está associada a estética da paisagem. Neste sentido, para tornara um “lugar” atrativo turisticamente é necessária que a imagem propagada seja esteticamente favorável a visitação e contemplação dos espaços.

Na busca de valorizar os recursos naturais procura-se a todo modo a criação de infra-estrutura no intuito de valorizar o patrimônio natural. A proliferação de imagens produzida pela publicidade também possui um caráter simbólico para realização da mobilização para as atividades turística, como ressalta Castro (2003b, p. 114) “[...] a valorização da paisagem para essas atividades   possível em função do conteúdo simbólico prévio do qual ela se encontra revestida [...]”. Neste sentido, a escolha do destino perpassa pelo imaginário em inserir no lugar símbolos favoráveis à visitação.

A paisagem impregnada de valor simbólico e est tico passa a ser também um problema político, porque tanto ela como sua valorização são socialmente produzidos. Essa dimensão social supõe interesses diferenciados, tanto nos processos que a produzem como dos atores que se servem dela.

O turismo assim como a cidade torna-se mercadoria a ser consumida sem preocupação com seus possíveis impactos negativo, espetacularizando os lugares mostrando ao visitante somente uma idéia de sonho e paraíso escondendo as particularidades consideradas anti-atrativas e anti-comerciais.

E desse modo, o turismo perde a possibilidade de proporcionar melhorais a população, tornando-se uma atividade meramente capitalista com poucos benefícios a sociedade a não ser aquelas com maior poder aquisitivo, que incentivadas em consumir paisagens criadas para o turismo, visitam lugares criados a partir da universalização das imagens e espetacularização das cidades, perde-se o caráter cultural de contato com outras culturas e peculiaridades do local visitado.

2.6 TURISMO E URBANIZAÇÃO NA AMAZÔNIA

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

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

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

Algumas cidades na Amazônia, principalmente as litorâneas, com o objetivo precípua de atraírem turistas vêm expandindo a urbanização para proporcionar um conforto aos visitantes semelhante ao que eles possuem em sua cidade. Nesse processo, o turismo vai produzindo e reproduzindo espaços elitizados para atender as necessidades das classes que podem comprar o lazer. Benevides (1997) revela que diversos problemas são decorrentes da urbanização acelerada para prática do turismo, os quais se destacam destruição de vegetação nativa, engarrafamentos nas estradas, a poluição de praias e logradouros públicos, a elevação de preços e falhas no abastecimento de água, luz e gêneros alimentícios.

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

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

Algumas cidades na Amazônia sofrem com a falta de planejamento adequado, isso porque as visitam a esses lugares ocorrem quase que exclusivamente ao período das férias ou feriados prolongados. Muitas alternativas que poderiam ser utilizadas como estratégias de atrair visitantes em outros períodos do ano acabam sendo pouco exploradas pelo governo local. A atividade do turismo, quando mal planejado, causa dependência econômica, assim como ocorre em diversas cidades brasileiras que precisam do turismo como fonte de renda.

Algumas pesquisas sobre a relação turismo e urbanização no Brasil revelam que para atingir interesses econômicos voltados para o turismo as empresas e o governo têm consumido as reservas naturais, destruindo o patrimônio ambiental e gerando cidades com acentuada diferença de classes sociais.⁵ E com essas ações tem gerado um acelerado processo de especulação imobiliária, uma supervalorização do solo litorâneo com construção de hotéis, estradas e infra-estrutura de apoio que

⁵ Ver mais detalhes em LUCHIARI (1998); CRUZ, (2003a); CORIOLANO, (1996)

desrespeitam as normas e as leis ambientais. Desencadeia um rápido processo de urbanização, que termina expulsando os nativos das comunidades litorâneas.

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

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

O crescimento das atividades turísticas em todo o Nordeste paraense, por exemplo, é reflexo do processo de valorização dos litorais tropicais e das políticas públicas de turismo adotadas para a região a partir da década de 1990, com a instituição de megaprojetos que valorizam a contemplação do litoral.

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

2.7 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA O TURISMO NO PARÁ

O turismo até a década de 1960 não representava margem de importância dos investimentos públicos no Pará e não possuía ações e estratégias definidas por órgão estatal para o fomento da atividade.

A partir da década de 1970 houve um grande impulso no desenvolvimento do turismo no Estado do Pará com a criação da Companhia Paraense de Turismo –

PARATUR que surgira com a função de desenvolver uma política de estímulo à atividade turística do Estado, procurando a melhoria da infra-estrutura e o incremento dos fluxos turísticos provenientes de outros centros emissores nacionais e internacionais. Neste período, o turismo passa a ser amplamente utilizado nos discursos dos políticos com alternativa para o desenvolvimento econômico dos municípios paraenses:

Preocupado com a necessidade de contribuir para o desenvolvimento do turismo no Pará – face às inegáveis pré-condições já existentes no estado para tal – o Governo Estadual vem realizando, sobretudo desde 1969, uma série de medidas pertinentes nesse sentido. (...) Uma vez que estava apenas começando seus trabalhos, era difícil obter resultados mais profundos em curto prazo – razão porque a política governamental enfatizou a instalação de estruturas pertinentes, o início dos estudos básicos, o treinamento de pessoal, a formação de staff, a criação de incentivos fiscais estaduais e o começo de articulações com outras agências – tudo visando o desenvolvimento turístico. Em 1969 o Governo criou, no IDESP, o GETUR (Grupo de Estudos do Turismo). Em 1970 instalou um órgão executivo transitório para o setor – o DETUR (Departamento Estadual de Turismo). Agora, em 1971, está sendo criado a PARATUR (Empresa Paraense de Turismo) que fundirá os dispositivos anteriores e, a partir das experiências dos mesmos, já deverá ser instalado trabalhando em continuação aos esforços anteriores. A ação governamental junto ao setor turístico deverá ser consideravelmente ampliada no triênio 1972/1974, (DIAGNÓSTICO DA INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA, 1971 Apud CRUZ, 2007 p. 6 e 7).

Com a implantação da PARATUR a atividade turística no Pará passou por relativo crescimento, constatado na evolução da demanda turística do estado a partir da década de 1990 (ver tabela 1) e ganhou destaque nas políticas públicas do Estado que embalada pelo modelo de gestão baseado na competitividade entre as cidades, passou a intensificar a propagação de campanhas com o objetivo de divulgar as cidades paraenses como mercadoria a ser consumida pelo turismo, tendo como principal produto o potencial natural da Amazônia para o ecoturismo⁶.

⁶ Segundo a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas.

Tabela 1 – Evolução da Demanda Turística no Pará

Anos	Estrangeiros	Brasileiros	Total
1997	24.030	347.128	371.158
1998	27.712	374.110	401.822
1999	28.330	382.445	410.775

Fonte: PARATUR/2000

A partir da década de 1990 a atividade turística passou a ocupar lugar de destaque nas políticas públicas nos município paraenses. Isto é perceptível com a criação ou revitalização de equipamentos urbanos que favoreceram diretamente a atividade turística e alguns municípios.

Segundo a PARATUR O turismo paraense, entre 2000 e 2001, apresentou taxa de crescimento de 3,4 % em relação ao mercado nacional e de 4,5% em relação ao exterior.

O projeto “Novo Pará”, lançado no ano de 1995 tinha com principal objetivo inserir o Pará na trilha do suposto desenvolvimento econômico do país, o governador do Estado a época conquistou recursos junto ao Governo Federal para dinamizar os setores produtivos do estado, destacando-se a agroindústria e o turismo.

Através Secretaria Especial de Produção o governo passou a incentivar formulação e coordenação de políticas voltadas à dinamização do setor produtivo, no caso do turismo a atuação ficou por conta da Companhia Paraense de Turismo (PARATUR).

Dentre os principais desafios do Projeto destaca-se aquele de promover a descentralização e a desconcentração da gestão das políticas públicas no território estadual, visando superação da compartimentação do atendimento das demandas da sociedade e aceleração da municipalização do desenvolvimento.

Em 1996 o governo do Estado do Pará, sancionou a Lei 5.943 que definiu a política de incentivo às atividades produtivas, a qual apresentou entre seus pontos mais importantes, o chamado desenvolvimento da “indústria do turismo”.

Em 1998 foi lançado o Projeto Beija-Flor, que tinha como meta quadruplicar a rentabilidade do setor nos dez anos seguintes com participação no PIB paraense de 20%. Diante disso o Governo do Estado passou a investir na recuperação de infraestrutura e no marketing nacional e internacional em quatro pólos turísticos do Estado:

Belém-Costa Atlântica, Marajó, Tapajós e Tocantins–Araguaia. Algumas obras foram evidenciadas nesse período: ampliação de aeroportos, recuperação de estradas, melhoria no fornecimento de energia elétrica.

No caso da capital paraense a ação do Estado passa a se preocupar com embelezamento da cidade atuando na criação e revitalização de espaços de lazer e visitação. Com objetivo de inserir Belém de volta ao cenário econômico nacional através do turismo, o governo investiu em grandes projetos urbanos como a Estação das Docas, o Parque da Residência, restauração do Teatro da Paz, o Complexo Feliz Lusitânia e o Mangal das Garças.

Além de produzir infra-estrutura necessária para o turismo o Estado passou a se preocupar também na construção da imagem das cidades paraenses perante o cenário nacional e internacional. Além disso, o poder público procurou repassar à população a necessidade de implantação dos projetos urbanos, com o intuito de convencer a sociedade sobre a “importância” de tais projetos.

O Governo Estadual no afã de construir a imagem de cidades a serem vendidas passou a desempenhar uma intensa propaganda através da mídia, com slogans como “Pará: a obra prima da Amazônia”, passando a vincular a cidade como mercadoria a ser consumida. Neste sentido, no intuito de atrair investidores a atuarem no ramo do turismo, o Estado oferecia infra-estrutura e ressaltava a certeza de bons negócios ao empresário disposto a investir no Pará:

FATURE COM O TURISMO. O PARA ESTÁ PRONTO Á ESPERA DO SEU TALENTO. O turismo é o negócio da hora no Pará. O Governo do Estado implanta e expande a infra-estrutura, como energia e estradas, cria novos atrativos turísticos e estimula o setor. Agora, só falta o seu talento para oferecer serviços de qualidade. Nesta parceria o turismo sai lucrando. (Revista Ver-o-Pará, 2001 p. 18 19)

O turismo passou a ser vendido como algo potencial na conquista de lucro, assim o governo passou a incentivar a vinda de novos empreendimentos, utilizando a paisagem amazônica como produto com grande perspectiva mercadológica, ressaltando a exuberância e a beleza da região, além das facilidades oferecidas pelo governo para o empreendedor:

Já pensou em vender paisagens?

Se for do Pará é fácil. Elas são deslumbrantes, diversificadas e se completam com fauna e flora exuberantes, culinária única e variada, rico patrimônio histórico e cultural e um povo hospitaleiro. Claro que é preciso se estabelecer antes, mas isto também é fácil. Quem investe no PARÁ tem sistema de transporte interligando todo o estado, energia firme e segura, moderno sistema de telecomunicações, proximidade dos principais centros mundiais e, mais incentivos governamentais a projetos turísticos e grande perspectiva de crescimento. Venha pro Pará. Aqui, paisagem dá lucro. (Revista Pará a Síntese da Amazônia, 2001, p. 5)

A aceitação popular passou a ser um dos grandes eixos das políticas de turismo, o Estado procurava anuência e aprovação da sociedade utilizando o marketing turístico através da mídia impressa e televisiva para divulgar o “desenvolvimento” econômico gerado pelo turismo e estimular as viagens domésticas no Pará:

A GENTE PREPAROU O CAMINHO PRA VOCÊ. Existem belezas em todas as partes do Pará. E o Governo do Estado preparou as estradas de acesso para que você chegue lá com mais conforto e segurança. Conheça o Pará de alto a baixo e entenda o que é a obra-prima da Amazônia. (Revista Pará Turismo, 2003, p. 14)

Mesmo não usufruindo os possíveis benefícios do “desenvolvimento econômico e social”, a população paraense passou a aceitar e aprovar as intervenções do Estado, isso pode ser constatado na capital, em estudo realizado por Cibele Miranda em 2006 sobre o complexo Feliz Lusitânia, onde foi constatado que as impressões dos frequentadores sobre o Complexo Feliz Lusitânia são bastante positivas, o lugar passou a ser valorizado como vista para o rio e referencial histórico da cidade de Belém, representando, portanto, motivo de orgulho aos belenenses em ter um lugar bonito para mostrar aos turistas.

Em 2000 é criado pelo Governo Federal o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo para Amazônia Legal – PROECOTUR, programa de planejamento estratégico e investimentos visando o desenvolvimento do ecoturismo na Amazônia brasileira. O programa tem como co-financiador o Governo Brasileiro e o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, e é executado pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com os nove estados da Amazônia Legal. Tem como principais objetivos a geração de emprego e renda, alternativas para as atividades que degradam o meio ambiente, e oportunidades de negócios de natureza sustentável. Incluindo

investimentos aos nove estados da Amazônia Brasileira (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins).

A atuação do PROECOTUR no Estado do Pará passou a utilizar diretrizes de uso do território, de acordo com o que consta no Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Pará - PDTEP, que é a divisão do Estado em pólos de desenvolvimento.

Para o desenvolvimento do PROECOTUR foram eleitos como pólos prioritários, no Estado do Pará: Belém-Costa Atlântica, Marajó e Tapajós, havendo perspectiva de incluir os pólos Araguaia Tocantins e Xingu, ambos em processo de avaliação pelo Ministério do Meio Ambiente. De acordo com a Secretária Especial de Produção do Estado do Pará, os recursos financeiros voltados para este projeto, estão assegurados através do contrato com o BID, correspondente a US\$ 13.800.000 (treze milhões e oitocentos mil dólares), sendo US\$ 11 milhões oriundos do BID, US\$ 2,67 milhões do Tesouro Nacional e US\$ 130 mil dos Estados da Amazônia Legal ⁷.

O discurso do PROECOTUR tem como base ideológica o chamado “turismo sustentável” que serviu de bandeira as políticas públicas a partir do ano 2000 e o objetivo de inserir o Amazônia nas principais rotas do turismo internacional.

Tendo como premissa a importância de divulgação do Pará no cenário do turismo nacional. Em entrevista a revista Pará Síntese da Amazônia o Presidente da PARATUR explana: *Nossa Idéia é Vender a Amazônia* (Adenauer Góes –Revista Pará Turismo p. 32). Este discurso corresponde ao vigente modelo de competitividade observado nas cidades brasileiras, o que se relaciona a mudança na administração urbana do gerenciamento para o empresariamento (Harvey, 1996). Assim, o Pará através das principais cidades com potencial para o turismo passa a disputar no cenário internacional e nacional a demanda de turistas que visitam o Brasil, procurando tornar as cidades paraenses atrativas para o turismo e para aquisição de novos investimentos.

O Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará (PDTEP) foi contratado em 2001 pelo Governo estadual com o objetivo de definir estratégias para que o turismo fosse realizado como importante instrumento de desenvolvimento econômico e social, tendo como possibilidade a melhoria da qualidade de vida à população paraense:

⁷ Dados oficiais da Secretaria Especial de Produção/ PARATUR

A elaboração de um plano como este pode contribuir para que o processo de desenvolvimento do turismo se acelere e principalmente se encaminhe dentro de um modelo de crescimento sustentável, onde os recursos naturais e culturais sejam valorizados e preservados na plenitude de sua identidade regional. (PDTP/PARATUR 2001, p. 5)

O PDTEP, baseado no Projeto Beija-Flor, propôs o desmembramento de dois pólos turísticos, em função das características diferenciadas, dos recursos e das demandas observadas. Assim o Pará passou a se planejar nos seguintes pólos: Belém, Costa Atlântica (atualmente denominado Amazônia Atlântica), Marajó, Tapajós, Araguaia/Tocantins, e Xingu. A partir da divisão nesses pólos foram identificadas as unidades municipais prioritárias para etapa inicial do Plano de desenvolvimento do turismo, estas unidades foram selecionadas de acordo com um critério baseado na existência de produtos turísticos consolidados.

Este plano foi utilizado com um importante instrumento no planejamento e na elaboração de políticas públicas voltadas para o turismo, pois foi realizado um diagnóstico da situação do turismo paraense, elaborado objetivos e estratégias de desenvolvimento turístico e organizado programas e ações para o fomento da atividade turística.

Baseado na competitividade o Plano desenvolveu ações voltadas para atratividade, produtividade, marketing e gestão da atividade, correspondendo aos seguintes objetivos: melhorar os atrativos do Pará como destino, aumentar a eficácia dos recursos turísticos, vender os produtos e destinos turísticos paraenses com maior êxito, assegurar um crescimento sustentável e competitivo.

A partir da elaboração do PDTEP a atuação do Estado foi evidenciada em alguns municípios com a implantação de obras voltadas para o turismo, destacam-se: A Construção da Orla de Marudá, Urbanização da Praia do Atalaia em Salinópolis, asfaltamento de rodovias estaduais, entre outras.

A atuação do Estado, a partir de 2002 passou a se preocupar com o aumento de turistas de outras localidades, visto que os visitantes internos representavam quase 70% da demanda turística no Pará. (tabela 2).

Tabela 2 - Demanda Turística do Estado do Pará

Origem da demanda	Volume	% do Total
Doméstica (Pará)	1.320.388	69,4
Interna (resto Brasil)	556.733	29,3
Estrangeira	24.759	1,3
Total	1.901.880	100

Fonte: FIPE/EMBRATUR (Apud, PDTEP, 2001)

A análise do Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará de 2001 revela a grande preocupação do Estado em repassar a idéia de progresso e da necessidade de políticas para o turismo.

Em 2007 foi elaborado a Proposta de Programa para o Turismo para o quadriênio 2008 a 2011. O governo realizou um planejamento de ações de parceria e integração com os demais órgãos do Estado e as Prefeituras Municipais, definiu ações, planejamento e formatação de produtos turísticos, marketing e comercialização priorizando os segmentos de Pesca, o Turismo de Negócios e Eventos, o Ecoturismo, o Turismo Cultural e o Turismo Rural. Tendo como fundamento os vetores do Plano Estadual de Governo: qualidade de vida, inovação do desenvolvimento e gestão participativa.

3 SALINÓPOLIS: DA FABRICAÇÃO DO SAL AO TURISMO

3.1 ORIGEM E CARACTERÍSTICAS DO MUNICÍPIO

O município de Salinópolis, é uma das cidades mais antigas da região do Salgado paraense, está localizado na Mesorregião do Salgado no Nordeste Paraense, a uma [latitude](#) 00°36'49" sul e a uma [longitude](#) 47°21'22" oeste, estando a uma altitude de 21 metros, compõe a zona costeira do Estado do Pará e tem seus limites com os municípios de Maracanã (a Oeste), São João de Pirabas (ao Sul) e o Oceano Atlântico (ao Norte e ao Leste) (Mapa 1 de localização). Possui uma área de 217,856 [km²](#), está distante a 200 km de Belém.



Mapa 1 – Localização da Cidade de Salinópolis
Fonte: LAIG – DEGEO – Elaboração: Weber Torres (2005)

A origem do município surgiu de um povoado ou aldeia dos índios Tupinambá que, historicamente, povoavam a costa salinense antes da chegada dos europeus. O

primeiro nome dado ao município foi Virianduba, que significa em Tupinambá abundância de pássaros, característica do município até hoje.

Segundo Dubois (1949) e Roque (1976) a fundação de Salinópolis relaciona-se ao processo de proteção da Amazônia adotado pela colonização portuguesa contra as ameaças de invasão e ocupação francesa e holandesa, pois sua localização estratégica permitia capitanear e guardar a costa litorânea e a entrada para o porto de Belém. Neste sentido, o processo de ocupação da região foi diretamente ligado aos interesses de Portugal a fim de garantir o domínio do território.

É diante desse contexto que é originado a segunda denominação do município: “Destacado”, tal denominação se deve ao fato da necessidade de proteção e segurança da navegação do litoral paraense, o Governador e Capitão Geral do Pará-Maranhão (1655-1656) André Vidal de Negreiros mandou destacar os nativos para realizar esses serviços, pois julgava insuficientes as fogueiras que guiavam as embarcações que à época, eram comuns para sinalizar a navegação.

A terceira denominação tem referência a principal atividade econômica à época: a extração do sal devido a presença de muitas salinas na região. Assim, “Salinas” foi a terceira designação do município. No Estado do Pará havia muitas salinas, de Vigia a Viseu, que eram mantidas na região por padres jesuítas, e nas quais os Tupinambás trabalhavam como mão-de-obra, levados pela experiência da natureza à fabricar sal para salgar os peixes com os quais se abasteciam nas piracemas.

O atual nome da cidade surgiu em virtude da necessidade de evitar confusões relacionadas ao endereçamento, devido as diversas salinas no Brasil. Desse modo, em 1943 através Decreto Estadual n. 4.505, de 30 de dezembro, durante o governo Getúlio Vargas, Salinas passou a ser denominada Salinópolis.

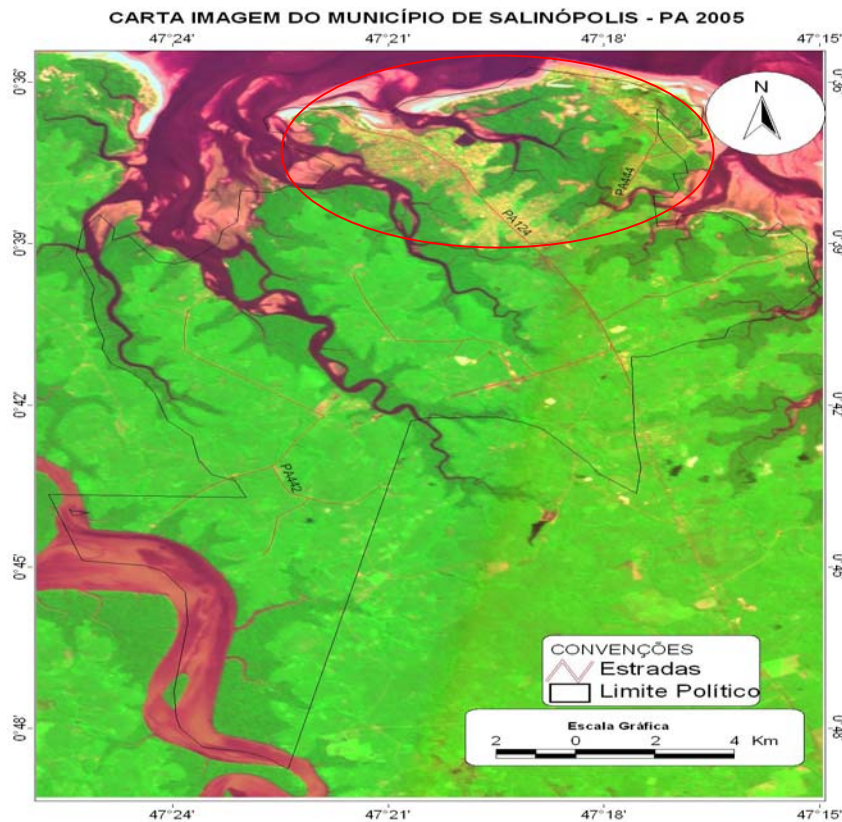
No ano de 1966, através da Lei Nº 3.798 da Assembléia Legislativa e sancionada pelo Governador Coronel Alacid da Silva Nunes, Salinópolis foi transformada em Estância Hidromineral de Salinópolis. A instalação oficial ocorreu em 11 de fevereiro de 1967.

Salinópolis permaneceu na condição de Estância Hidromineral até o dia 29 de janeiro de 1985, quando por força de Decreto Presidencial, foram extintas as chamadas

“Áreas de Segurança Nacional”, readquirindo sua autonomia política-administrativa, podendo eleger seus dirigentes através de eleição direta com o voto popular.

A ocupação urbana da cidade de Salinópolis tem relações diretas com a posição geográfica, que no primeiro momento foi incentivada pela proteção e guarda do território e depois pela extração do sal.

Essa ocupação incentivou a atividade do turismo de veraneio no município, pois sua ocupação a longo da costa favoreceu a expansão urbana que foi intensificada com a construção de casas de veraneio. A área urbana do município em 2005 era de aproximadamente 473 Km² (ver mapa 2) e está concentrada nas áreas próximas ao principais atrativos turísticos da cidade, principalmente no bairro centro onde estão localizados: bancos, farmácias, supermercados, lojas, entre outros.



Mapa 2, CARTA IMAGEM DE 2005 (Apud Mello, 2006)

O mapa 2 nos revela que a área urbana do município está concentrada as proximidades da PA 124, que é a via de acesso á cidade e também próximo ao

oceano Atlântico, onde estão concentrados os principais atrativos turísticos do município, é observado nas manchas em magenta a delimitação urbana do município, nos bairros próximos as principais praias da cidade. Caracterizando a concentração das melhorias urbanas voltadas para o incentivo da atividade turística.

A cidade de Salinópolis é hoje considerada um dos principais balneários paraenses, principalmente classe média da capital, onde muitos visitantes possuem casa de segunda residência, além disso, atrai visitantes de outras regiões do país.

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

A paisagem é formada por praias, rios, furos, igarapés, mangues e dunas, no meio das quais se encontra o "lago da coca-cola", que tem esse nome por suas águas doces, escuras e geladas. O clima é inserido na categoria tropical quente e úmido, possuindo temperaturas médias anuais de 27,07°C, apresentando uma média máxima em torno de 31,07°C e mínima de 25,02°C. O total anual do brilho solar alcança 2.242 horas, sendo que os meses de julho à outubro apresentam maior contribuição. Nesses meses a atmosfera local é quase isenta de nebulosidade, favorecendo a prática do turismo de sol e mar.

De acordo com o Mapa Turístico da Prefeitura de Salinópolis o município possui 20 (vinte) atrativos turísticos (ver mapa 3) que atraem visitantes, principalmente nos meses de férias escolares e feriados prolongados. A população residente é de aproximadamente 40 mil habitantes, mas este número durante a alta estação pode chegar até 300 mil pessoas⁸.

Em Salinópolis não há indústrias e a produção tanto agrícola, quanto pesqueira, é pequena, quase que exclusivamente para a subsistência do próprio município e às vezes nem garante o próprio abastecimento regional. O turismo é atualmente o maior gerador econômico do local.

⁸ Dados da Prefeitura Municipal de Salinópolis.

3.2 O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DE SALINÓPOLIS EM DESTINO TURÍSTICO.

“Salinas quero viver um sonho. Viver no paraíso do mar, vivi. Quem não passou por aqui ainda não pode morrer” (Carlos Leal, 1999.)

A cidade de Salinópolis se constitui em destino turístico acompanhando um fenômeno que vinha ocorrendo em outras cidades litorâneas do Brasil a partir da década de 1960: a procura de casas de segunda residência para hospedagem durante as férias e feriados prolongados. (Fonteles, 2004).

A transformação da cidade em Estância Hidromineral no ano de 1966 impulsionou a atuação do poder público no setor político-econômico para a agência balnear, incentivando o veraneio e o turismo, é neste período que se observa a intensificação da urbanização da cidade e melhorias das instalações e dos serviços públicos de saúde, ensino e lazer voltado para o veraneio.

A urbanização de Salinópolis foi de suma importância para a escolha da elite paraense na construção da cidade como balneário, a localização geográfica da cidade, com praias de água salgada banhadas pelo oceano atlântico despertou um certo fascínio pela elite paraense que passou a eleger o lugar como a “moda” do turismo de férias.

Salinópolis, portanto, foi se constituindo como uma cidade turística a partir da década de 1960 quando a elite paraense, principalmente da capital, passou a entrever no município o local ideal para construção de casas para o veraneio:

As décadas de sessenta e setenta foram prósperas no que se refere à corrida para a construção de casas de veraneio e para o incremento da urbanização balnear. Épocas em que o governo investiu com políticas voltadas para a região, no sentido de reorganizar a cidade para sede balnear, remanejando os moradores locais para novos bairros que vão surgindo nas periferias, mudando e melhorando a condição do mercado municipal, dos estabelecimentos de saúde, instalando hospital e ensino de 2º grau, incentivando projetos agrícolas etc., ampliando os serviços da cidade. Observamos que os planos de governo nos aspectos sociais, desde os setores de saúde; educação; infra-estrutura (iluminação, transportes rodoviário e fluvial); econômicos até no que se refere

ao abastecimento, estão voltados para a urbanização balnear. (ADRIÃO, 2003 p. 38).

Neste período, de acordo com a autora, observam-se as primeiras ações do poder público voltadas para reorganizar a cidade para o turismo. A busca por casas de veraneio incentivou a aceleração do processo de urbanização turística na cidade, o poder público passou a investir em obras que facilitasse o acesso aos principais atrativos turísticos da cidade, desse modo as intervenções urbanas passam a ser direcionadas para atender a demanda do turismo.

Diante do exposto, é possível observar que as décadas de 1960 e 1970 representaram o início da construção da imagem da cidade balnear com o intuito de vender a cidade para o turismo, a atuação do poder público é voltado para a urbanização da cidade turística⁹ com intuito de repassar a imagem de cidade balneária.

A cidade de Salinópolis assim como ocorrera em outras cidades brasileiras situadas à beira-mar possui grande parte de sua orla marítima ocupada por mansões luxuosas, hotéis e equipamentos de restauração¹⁰.

A praia do maçarico, localizado no centro da cidade foi o primeiro local de concentração das casas de veraneio (ver foto1 e 2), a orla passou a exercer um certo fascínio a muitas famílias da elite paraenses que passaram a almejar a aquisição de casas de veraneio em frente ao oceano atlântico.

As fotos 1 e 2 representam as ocupações da Praia do Maçarico na década de 1970 localizadas a frente do Oceano Atlântico. Caracterizando o início da ocupação da costa litorânea de Salinópolis por casas de veraneio. Essas residências passam boa parte do ano desocupadas, as fotos tiradas em junho (período de baixa estação) ilustram o modelo de ocupação voltada exclusivamente para o lazer balnear que ocorre principalmente no mês de julho, considerado o verão paraense.

⁹ Análise dos dados obtidos no Plano Anual de Trabalho para Salinópolis – SEPLAN, 1981; Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento– SINAC, 1982; Inventário Turístico da Micro Região do Salgado, 1979; entre outros.

¹⁰ São equipamentos de restauração as infra-estruturas relacionadas à alimentação como restaurantes, bares, lanchonetes, entre outros. (CRUZ, 2003)

Casas de Veraneio na Praia do Maçarico



Foto 1 – Casa de Veraneio – Av. Beira Mar – Praia do Maçarico
Fonte: SOUZA, Deiliany – Junho 2008



Foto 2 – Casas de Veraneio – Av. Beira Mar – Praia do Maçarico.
Fonte: SOUZA, Deiliany – Junho 2008

A Avenida Beira-Mar, localizada as proximidades da praia do Maçarico representava na década de 1960 o principal destino das construções das casas de veraneio, pois neste período era permitida a circulação de carros e era a costa litorânea mais freqüentada da cidade, em virtude da maior facilidade de acesso.

Atualmente a Praia do Maçarico é mais freqüentada a noite, em virtude da concentração de serviços turísticos nesta praia, o posto de praia mais freqüentada durante o dia passou a ser ocupada pela praia do Atalaia a partir da década de 70.

A praia do Atalaia localizada na ilha de mesmo nome, passou a ser ocupada para o turismo a partir da década de 1970 com a construção da rodovia que liga o centro de Salinópolis até a praia (atual PA 444), pois antes desse período o acesso só era realizado por embarcações que saíam da Praia do Maçarico.

A abertura da rodovia ligando a Ilha do Atalaia ao centro da cidade de Salinópolis favoreceu o início do processo acelerado de ocupação desordenada do solo e especulação imobiliária. Além das belezas naturais da praia, o fato de ser aberta a circulação de carro passou a atrair grande número moradores temporários, incentivando a construção de casas modernas e luxuosas a margem da praia (ver foto 3 e 4)

A ocupação foi sendo realizada tanto a faixa da praia, quanto em terrenos de terra firme, onde há uma série de loteamentos e residências de veraneio. A maior concentração de residências está localizada no setor NW (área mais erosiva). No setor NE a ocupação se dá, sobretudo, para fins comerciais (pousadas, bares e restaurantes).

As fotos 3 e 4 ilustram as ocupações luxuosas na praia do Atalaia e na praia do Farol Velho caracterizando o turismo de segunda residência balnear usufruído, principalmente, pela classe média alta do estado do Pará.

As construções revelam um padrão de ocupação do litoral baseado no requinte usufruído por classes privilegiadas. Nesta área da praia do Farol Velho, observada nas fotos, não há barracas de comercialização de alimentos possibilitando uma maior tranquilidade aos freqüentadores e moradores temporários.



Foto 3 – Casa de Veraneio - Ilha do Atalaia – Praia Farol Velho
Fonte: Souza, Deiliany 2008



Foto 4 – Casa de Veraneio - Ilha do Atalaia – Praia Farol Velho
Fonte: Souza, Deiliany 2008

Em 1980 o município contava apenas com 04 estabelecimentos hoteleiros, além de algumas pensões. A partir dos anos de 1990, com a intensificação da atuação do Estado nas melhorias urbanas do município através de investimentos maciços em turismo, houve uma expressiva transformação na imagem da cidade. Impulsionando a construção de hotéis e equipamentos de lazer. Atualmente o município dispõe de 27 (vinte e sete) estabelecimentos de hospedagem catalogados pela PARATUR, além de pequenas pousadas e hotéis em construção.

A partir de 1990 o município de Salinópolis se consolidou como principal cidade paraense de veraneio voltada para o turismo balnear, estimulando, portanto, a especulação imobiliária e novos investimentos (ver fotos 5 e 6).

A concentração desses investimentos passou a ser em torno das proximidades das praias do Atalaia e do Farol Velho, a construção de condomínios de luxo representa na atualidade o principal modelo de ocupação do local.

As fotos 5 e 6 ilustram os modelos de condomínios construídos na região, muito semelhante as construções das grandes cidades. A foto 6 nos revela uma tendência observada nessas construções: a verticalização, demonstrando a visão mercadológica dos empreendimentos na cidade procurando retirar o máximo de aproveitamento econômico da ocupação do solo.

Estas ocupações ilustram a atual tendência de ocupação das praias brasileiras voltadas a proporcionar ao “morador temporário” o mesmo conforto das grandes cidades (Fonteles, 2004). Diferenciando-se dos grandes centros urbanos devido ao fato de proporcionar a este morador o contato com a “natureza”, causando uma falsa idéia de “conforto e bem estar ambiental”.

Estudos mais elaborados devem ser realizados no intuito de verificar as reais conseqüências desses condomínios não só ao meio ambiente, mas também à comunidade e ao próprio consumidor desses espaços, no sentido de verificar os reais benefícios do turismo à cidade, ao cidadão e ao turista.

Em 2001 Salinópolis foi avaliada pelo Plano de Desenvolvimento Turístico do Pará como a cidade de infra-estrutura urbana bastante desenvolvida e a única cidade do Pólo Costa/Atlântica que apresentava serviços turísticos com um mínimo de qualidade.



Foto 5 – Condomínios de Luxo na Praia do Atalaia
Fonte: www.salinastur.com.br



Foto 6 – Condomínios de Luxo, processo de verticalização na Praia do Atalaia
Fonte: www.salinastur.com.br

A avaliação do O PDTEP dos principais recursos para o turismo no pólo Costa/Atlântica, destacou as praias oceânicas como principal recurso turístico (ver tabela 3), determinando o tipo de turismo de sol e mar. Todavia, tais recursos foram avaliados como atrativo alto apenas no mercado doméstico e regional, sendo que não se revela como atrativo principal ao mercado nacional, ou seja, o visitante de fora da região não se desloca ao Pará tendo como principal motivo a visita desse recurso turístico.

Tabela 3 - Avaliação dos Recursos Turísticos do Pólo Costa Atlântica em Função dos Mercados Geográficos

Recursos	Categoria	Mercados geográficos			
		Doméstico	Regional	Nacional	Internacional
Praias	P	IIII	III	II	
	C				
Ilhas	P		III	III	
	C	III			
Cultura (danças folclóricas e patrimônio arquitetônico histórico)	P	III			
	C		III	II	

P: recurso principal, com potência e capacidade para atrair visitantes por si mesmo

C: recurso complementar, interessante para ser visitado, mas sem força para motivar uma viagem por si mesmo.

IIII Atrativo alto III Atrativo médio II Atrativo baixo

Fonte: PDTEP/2001

A tabela 3 evidencia o principal segmento de turismo realizado no município: de sol e mar, também freqüente em toda região do salgado paraense. Este segmento tem como principal recurso a praia, mas não possui outros atrativos ligados ao lazer noturno. A Orla do Maçarico, foi destacada pelo PDTEP porque amenizou certas deficiências naquele município, oferecendo opções de lazer além dos recursos naturais.

A exploração turística da cidade de Salinópolis passa a ser inserida em uma lógica de mercado centrado em vender a cidade com a promoção direta do governo estadual e municipal e apoio de políticas federais. A preocupação principal do Estado era, neste momento, transmitir a imagem de uma cidade urbanizada esteticamente favorável ao turismo, através de grandes intervenções urbanísticas na cidade conforme será estudado no item seguinte deste trabalho.

4 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA EM SALINÓPOLIS

4.1 INVESTIMENTOS PÚBLICOS VOLTADOS PARA TURISMO.

A intensificação das políticas públicas voltadas para o turismo a partir da década de 1990 no município de Salinópolis, baseia-se no modelo de cidade-mercadoria, pois o Estado passa atuar de forma empresarial na cidade procurando construir a imagem de uma cidade turística, com o intuito de atrair não só o turista doméstico¹¹, mas também turistas de outras localidades do Brasil e do mundo.

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

Seguindo a lógica de planejamento e desenvolvimento do turismo do Projeto “Beija-Flor” do Governo do Estado, a cidade de Salinópolis foi inserida no pólo Belém/Costa Atlântica, porém após o diagnóstico do Plano de Desenvolvimento Turístico do Pará este pólo foi desmembrado em função das características diferenciadas dos recursos e das demandas observadas. Assim, o município passou a fazer parte do pólo Costa Atlântica (atualmente denominado Amazônia Atlântica).

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

A partir de 2004 foram realizadas algumas melhorias na infra-estrutura, destacando a instalação de uma caixa de água com maior capacidade de armazenamento, o que reduziu consideravelmente, o problema do abastecimento de água, mesmo em períodos de alta estação, conforme relatório da Prefeitura de Salinópolis. Além disso, deve ser destacado também o convênio firmado em 2003 com

¹¹ Turismo Doméstico: Segmento do turismo praticado em áreas próximas ao local de residência, em geral no mesmo Estado ou Região. (EMBRATUR/2000)

o Governo Federal através da Caixa Econômica Federal, no valor de R\$ 256 mil, com contrapartida de R\$ 108 mil da prefeitura, para a realização de um aterro sanitário moderno com data de conclusão para 2013, onde deverá realizar a tarefa de receber e tratar o lixo produzido na cidade. Com cerca de 80% da sua obra já concluída, o aterro sanitário está localizado a cerca de dois quilômetros na vila Itapeua, 500 metros adentro da estrada que leva à vila de Cuianara.

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

O discurso do Governo na implantação das “melhorias” e embelezamento de algumas áreas da cidade estava baseado na geração de emprego e renda à população, pois tais melhorias iriam aumentar e diversificar a demanda de turistas, visto que a principal demanda era constituída da capital do Estado ou do interior, por possuírem moradias de segunda residência ou alugarem residências durante o período de férias escolares ou feriados prolongados. Esta realidade não se mostra diferente nos dias atuais (ver tabela 4), pois quase 46% dos turistas que visitam a cidade são oriundos do Pará.

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

(...) as ações dos agentes que atuam na produção dos espaços turísticos abrigam dois processos distintos e complementares de apropriação e reprodução de espaços pelo turismo e para o turismo, que são: a urbanização turística dos lugares e a urbanização dos lugares para o turismo [...].(CRUZ, 2003a, p.28).

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

**Tabela 4 - PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE SALINÓPOLIS
PRINCIPAIS PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS EM VISITA A SALINÓPOLIS**

RESIDÊNCIA PERMANENTE TURISTAS NACIONAIS (%)	
BRASIL	93.84
PARÁ	45.83
MARANHÃO	7.9
MANAUS	6.6
GOIANIA	5.8
TOCANTINS	4.16
MINAS GERAIS	4.16
SÃO PAULO	3.75
BRASÍLIA	2.9
BAHIA	2.9
FORTALEZA	2.08
RIO DE JANEIRO	2.08
PIAUI	1.66
TEREZINA	1.25
RECIFE	0.83
CURITIBA	0.83
PORTO VELHO	0.4
RIO GRANDE DO NORTE	0.4
MACAPÁ	0.4
SANTA CATARINA	0.4
BOA VISTA	0.4
TURISTAS DE FORA DO PAIS	
BOLÍVIA	1.25
EQUADOR	1.25
VENEZUELA	0.83
CUBA	0.83
FRANÇA	0.4
ESTADOS UNIDOS	0.4
PERU	0.4
COLOMBIA	0.4
LISBOA	0.4
FRANÇA	0.4
BEIRUTI	0.4
TOTAL	100

Fonte: Pesquisa de Demanda Turística de Salinópolis –PARATUR/ 2007

Para análise da atuação do Estado na construção da imagem do município enfatizamos duas obras que se destacam como intervenções urbanas voltadas para o

fomento do turismo e que são alvo das constantes atuações do Estado com o intuito de manter a imagem de cidade praiana urbanizada e com qualidade de vida ecologicamente correta, uma voltada para atração diurna e outra noturna.

4.1.1 Orla do Maçarico: “O destaque do entretenimento noturno”.

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

A construção da Orla (ver foto 7) foi concluída em dezembro de 2000, esta obra foi financiada pelo governo do estado através do Projeto Novo Pará, que tinha o turismo como um dos principais focos para impulsionar o desenvolvimento econômico do estado.

É importante destacar que as sete barracas de múltiplo uso, instaladas ao longo do calçadão, só foram comercializadas após serem licitadas pela PARATUR, este fato prorrogou o funcionamento das mesmas para julho de 2001, (período de alta estação) quando toda a orla foi oficialmente inaugurada pelo governador Almir Gabriel, com grande festa popular, evidenciando a propaganda do Estado com base na conclusão da obra no intuito de propagar não só o marketing eleitoral mas também o city marketing como forma de vender a cidade através do projeto ora implantado.

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

No complexo turístico foram instaladas praças de lazer e de alimentação, quadras de esportes, áreas de entretenimento, além dos 2 km de calçadão e ciclovia (ver foto 8). Ao longo da orla foram colocadas esculturas de concreto, na forma dos crustáceos caranguejo e camarão; da tartaruga marinha e do peixe corvina, siri e ostra. Há estacionamento para 3 mil veículos, estacionamento especial para ônibus, calçadão com pedras portuguesas, sinalização de trânsito, arborização de coqueirais, placas de educação ambiental, 3 banheiros públicos, rampa para deficiente físico, canteiros de flores e caramanchões.

A barraquinhas tradicionais de comercialização de produtos regionais, foram mantidas no final do Maçarico, assim como a Praça de Alimentação Regional, situada na mesma quadra. As sete barracas¹² de múltiplo uso (ver foto 9) foram concedidas, através de processo de licitação, as principais empresas da área de alimentação da cidade de Belém dentre elas destacam: Sorveteria Cairu, Companhia Paulista de Pizza, Espazio Verde. Proporcionando ao visitante desfrutar do “conforto” existente na capital do Estado.



Foto 7 – Complexo Orla do Maçarico
Visão aérea da urbanização turística
Fonte: SETRAN/2001

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

¹² Essas barracas estão localizadas em local privilegiado da orla (ver foto 9)

Áreas de lazer e consumo de alimentos do Complexo Orla do Maçarico



Foto 8 – Orla do Maçarico, visão da área de ciclismo
Fonte: SOUZA, Deiliany. Junho 2008



Foto 9 – Orla do Maçarico, visão da barraca de comercialização de alimentos.
Fonte: SOUZA, Deiliany. Junho 2008

Nas fotos 8 e 9 destacam-se dois pontos de referência da orla: a ciclovia e a barraca de múltiplo uso. Na primeira foto é ilustrado um equipamento voltado para as atividades físicas (ciclismo), na segunda é apresentada uma das principais barracas onde são comercializados alimentos, neste caso, uma pizzaria.

A primeira imagem revela a preocupação do projeto em possibilitar ao visitante a tranqüilidade em realizar exercício físicos com segurança e bem estar, através de uma área exclusiva para o tráfico de bicicletas.

É interessante notar que na placa em frete a barraca (foto 9) é ilustrada a frase: “*Preserve e proteja o calçadão ele é seu*”. Oportunamente questiona-se: “A quem pertence o calçadão, a comunidade? Ao turista? A ambos? Ou a quem, de fato, pode consumir o espaço?”.

Deve-se ressaltar que o registro fotográfico foi realizado durante o dia no inicio de mês junho (período de baixa estação) e que não foi identificado um fluxo intenso de pessoas na orla. Ressaltando o período noturno, onde foi observada a presença de crianças da comunidade utilizando os adereços da orla, (ver foto10).



Foto 10 – Adereços do complexo Orla do Maçarico
Fonte: SOUZA, Deiliany. Junho 2008

A importância deste empreendimento foi destacada no PDTEP como principal equipamento de lazer noturno no salgado paraense, evidenciando a cidade de Salinópolis como o único município com infra-estrutura de lazer voltado para a realização de atividades noturnas, com empreendimentos (nas dependências ou próximo a orla) necessários para a realização da atividade do turismo, tais como: restaurantes, bares, supermercados, farmácias, lojas de confecções, postos de gasolina, agências, bancárias, lojas de materiais de construção, sorveterias, etc.

A construção da Orla do Maçarico teve como preocupação dotar a cidade de equipamentos de lazer e restauração que possibilitasse opções de atratividade além dos recursos naturais, possibilitando ampliar economicamente a atividade.

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

Após análise da infra-estrutura do Complexo Orla do Maçarico, podemos afirmar que a orla representou um verdadeiro marco na trajetória turística da cidade, pois antes de sua instalação não havia estrutura de entretenimento noturno voltadas para atender a principal demanda de turistas da cidade (ver tabela 4), a realização das atividades turísticas se resumiam as atrações naturais das praias, lagos e ilhas.

A construção e manutenção do Complexo Orla do Maçarico refletem a importância do processo de formação da urbanização turística voltada para atender exclusivamente as demandas do turismo, incentivando a divulgação de uma imagem de cidade turística com infra-estrutura adequada e necessária para atender as expectativa e anseios dos visitantes.

Todavia, obras desse porte revelam aspectos e elementos que em vezes destoam da realidade sócio-cultural e ambiental da cidade, tendo como consequência a descaracterização cultural. Para o Governo do Estado, entretanto, “compõem o cenário do importante ponto turístico do Pará, que dispõe de uma gigantesca estrutura urbanizada, integrada com a natureza e com a comunidade.¹³”

¹³ Fonte: Coordenadoria de Comunicação do Governo do Estado (2001), disponível em: <http://www.setran.pa.gov.br/noticias/noticia.php?cdnoticia=67> –

O projeto teve preocupação com a transmissão da imagem de uma cidade organizada, higiênica, saudável e ambientalmente correta. As placas dispostas ao longo da Orla (ver foto 11) evidenciam esta preocupação que de acordo com Mello (2006) “[...] na perspectiva da Educação Ambiental tentam repassar uma imagem de equilíbrio entre a obra (intervenção urbanística) e os ambientes costeiros de mangues praias e dunas que lhes servem de suporte; omitindo, como fica evidente, os impactos ambientais inerentes a essa forma de intervenção na natureza [...]” (MELLO,2006 p 18).

Na divulgação do projeto pela Secretaria Estadual de Transporte essas placas são destacadas com grande ênfase:

A sinalização turística -com padrão internacional- e a de educação ambiental é complementada por uma estrutura temática, concebida pelo arquiteto, em esculturas de concreto, na forma dos crustáceos caranguejo e camarão; da tartaruga marinha e do peixe corvina. (SETRAN, 2000 p.2)

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

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

Entretanto, as criações de equipamentos urbanos do porte do Complexo Orla do Maçarico devem ser analisados no intuito de averiguar se a atividade turística realizada em Salinópolis possui, de fato, noções de sustentabilidade.

A contradição da noção de sustentabilidade fica evidente quando analisamos as fotos 11 e 12. Na primeira foto há uma preocupação em preservação do mangue, indicando ao frequentador a importância de conservação ambiental. Na segunda, porém, há a construção de uma ponte sobre o mangue que é utilizada para facilitar o acesso dos turistas à praia da Curvina.



Foto 11 – Marketing Ambiental
Fonte: SOUZA, Deiliany. Junho 2008



Foto 12 – Ponte sobre o mangue – Praia da Corvina
Fonte: SOUZA, Deiliany. Junho 2008

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

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

Outra preocupação do projeto está na tentativa de revelar características histórico-culturais da cidade idealizada através dos nomes das barracas e dos grandes monumentos de concreto distribuído ao longo da orla, que demonstra a tentativa de revelar ao turista uma cidade com traços culturais marcantes. Tal idealização necessita de pesquisa mais detalhada para apurar como isso é absorvido pelo visitante, no intuito de verificar se esta tentativa de revelar estes traços é de fato percebida.

Por se constituir no principal equipamento de lazer para o turismo a orla é destaque nas programações e investimentos também do atual governo, neste primeiro semestre de 2008 a Companhia Paraense de Turismo revitalizou a orla da praia do Maçarico e os Centros de Informações Turísticas, com o investimento de ordem de R\$ 375 mil¹⁴, utilizando-se do discurso do benefício direto ao turismo e aos moradores da região.

¹⁴ Dados PARATUR (2008)

4.1. 2 Praia do Atalaia: “A badalação do Sol”

Sol, Salgado... Bela Atalaia!

Sol imponente

Vento forte

Princesinha do norte

Praia coberta de gente!

Atalaia guerreira

Que abraça arteira

Essa gente sem graça

Que lotam areia!

Atalaia coitada

Cheia de carros

Ocupando espaços

Por um lugar na beira! [...]

(Mone Carmo, 2008)

Como já foi observado a praia do Atalaia é a mais freqüentada da cidade. A proibição de veículos na praia do Maçarico na década de 1980 contribui para este fato. Por ser a praia mais visitada, a atuação do poder público, a partir da década de 1970, passou a direcionar investimentos para facilitar o acesso dos visitantes.

No ano de 2003 grande parte dos recursos do Estado destinados ao município de Salinópolis foram direcionados para esta praia. Em agosto desse ano foi inaugurada a Urbanização da Praia do Atalaia, com recursos do Governo do Estado do Pará (ver anexo 1 com o custo das obras) e realização através das Secretarias Especial de Integração Regional (SEIR) e Executiva de Transportes (SETRAN).

Esta obra foi realizado seguindo a lógica do Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará através do Programa “Pará Atratividade”- Ação A-5: Embelezamento Urbano e Melhorias de Infra-estrutura, tendo como principal objetivo a melhoria da qualidade dos destinos turísticos através ampliação da infra-estrutura

De acordo com SETRAN o projeto envolveu a urbanização da Praia do Atalaia e do acesso ao Farol Velho (ver foto 13 e 14), revitalização de 500m de pista dupla asfaltada até à praia, com três faixas de tráfego e percurso todo iluminado, além de três rampas para o acesso de veículos, duas para o de pedestres e uma escada. O projeto contemplou quem chega de carro e também os grupos de banhistas que se deslocam em ônibus fretados, através da implantação de uma área com estacionamento de 15 mil metros quadrados e capacidade para 100 ônibus.

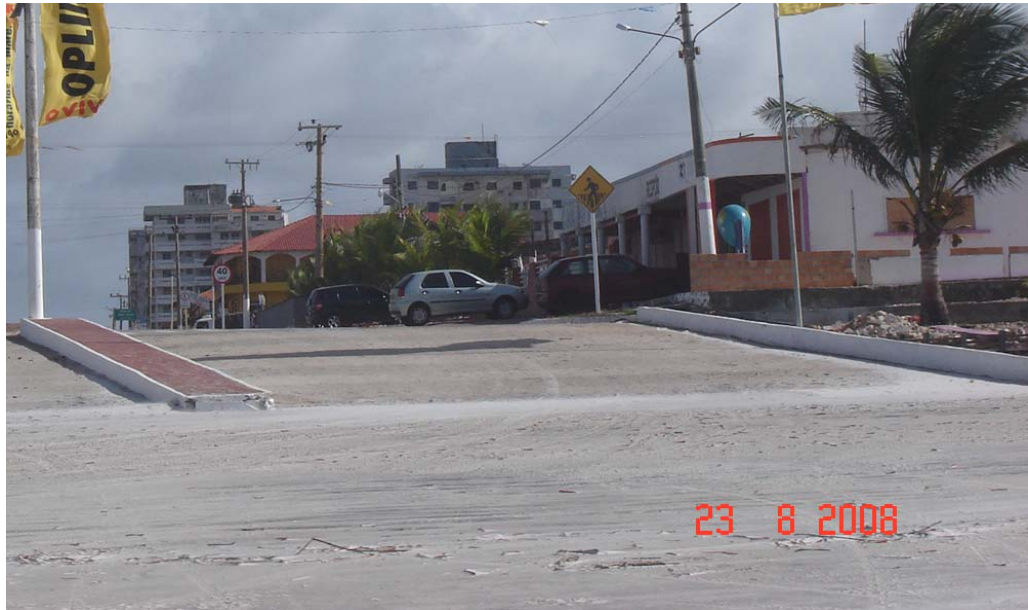


Foto 13 – Urbanização Praia do Atalaia
Rampa de acesso a praia para facilitar a entrada e saída de veículos
Fonte: Mello, Eunice Agosto, 2008



Foto 14 – Urbanização Praia do Atalaia
Coreto para Contemplação do Mar
Fonte: Mello, Eunice Agosto, 2008

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

No Farol Velho, foram executados 5km de terraplenagem e revestimento primário nos acessos à praia e atalho no final do Atalaia. Foram plantados 2.500m² de grama esmeralda na rampa de acesso à praia, no estacionamento dos ônibus e canteiros centrais. Há ainda palmeiras jerivá nos canteiros centrais e na área do coreto da praça, que recebeu dez bancos numa área planejada para contemplação da paisagem.

A urbanização da praia em 2003 facilitou ainda mais a circulação de veículos e acentuou a política do Estado no município baseada na tríade: urbanização, conforto e recursos naturais. Onde o turista e/ou visitante¹⁵ tem acesso ao “Encanto da Amazônia Atlântica”, com suas belezas naturais composto de dunas, lago e praia de água salgada com segurança e comodidade.

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

A Urbanização da Praia do Atalaia foi implantada sob o discurso de geração de emprego e renda e de atendimento aos anseios da população, como destaca o governador á época;

O governador fez questão de dizer que a obra do Atalaia pertence ao povo do Pará. "Esta não é uma obra minha, é das pessoas que votaram no Jatene. Foi o voto dessas pessoas que fez com que esta obra acontecesse. O Governo apenas procura atender as necessidades e os sentimentos da população. Estamos honrando nossos compromissos de campanha", lembrou. (SETRAN, 2003 p. 02)

Com o intuito de obter a adesão da sociedade aos projetos realizados para o turismo na cidade o Estado elabora discursos com o objetivo de justificar a importância desta atividade para o desenvolvimento local. Entretanto, obras como estas evidenciam

¹⁵ Aqui utilizado como o visitante que utiliza a praia através dos chamados “piqueniques” em geral realizado em um dia.

também o descaso com a cultura e com o meio ambiente. Pois esta invenção acelerou o processo de ocupação da Ilha do Atalaia, e aumentou a quantidade de carros nos meses de julho na praia, gerando problemas e conflitos ambientais, conforme podemos constatar nos anexos 2 e 3, que evidenciam os problemas gerados pela urbanização turística.

O poema de Mone Carmo (2008) evidencia um dos grandes problemas e conflitos na praia do Atalaia. A praia é a única que permite a circulação de carros, para que gosta de comodidade torna-se um atrativo a mais, para os ambientalistas é uma verdadeira agressão ao meio ambiente.

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

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

Neste sentido, a urbanização da praia do Atalaia evidencia a comercialização do lazer através dos recursos naturais, mas comprometendo a preservação desses recursos. Evidenciando um modelo de turismo comprometido com a quantidade em detrimento da qualidade, ou seja, exclusivamente mercadológico.

4.2 CITY MARKETING E PAISAGEM URBANA EM SALINÓPOLIS

A análise dessas duas intervenções urbanas revela a importância que o turismo representa para a cidade, pois tais intervenções foram realizadas para aumentar o fluxo de visitantes no intuito de aumentar a potencialidade econômica desta atividade.

A urbanização turística nesses dois projetos também colaborara com a construção da imagem de cidade turística que vem sendo construída desde a década

de 1990, uma vez que estas intervenções revelam-se como a base concreta da representação da cidade que é divulgada nos principais veículos de informações turísticas do Estado, valorizando dois pontos da cidade como locais exclusivos para o consumo turístico.

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

A ênfase da atuação do poder público, destinando a maior parte dos investimentos à cidade aos principais atrativos, conforme podemos observar no anexo 1, evidencia a preocupação com o city marketing através da propagação da imagem que valoriza parcelas específicas do espaço local em detrimento do conjunto da cidade.

Desse modo, assim como ocorre em outras cidades do litoral brasileiro, a paisagem urbana em Salinópolis é utilizada para o consumo, onde o cenário tem sido modificado para atender a demanda turística, considerando a imagem de determinados locais da cidade uma “verdadeira síntese do todo”.

A imagem turística possui um destacado papel na reestruturação das cidades, adequando a dimensão simbólica às transformações territoriais estabelecidas pela produção turística. Os discursos do poder público proclamam a importância do turismo para o desenvolvimento da cidade, considerando determinadas paisagens urbanas como significativas para a atividade. Nesse sentido, a produção turística estimula processos de seletividade, funcionalização, especialização e mudanças no uso do solo em áreas específicas do espaço local. (LEANDRO, 2006 p. 13)

A imagem revela-se como prioritária nos projetos de urbanização turística, revelando a cidade para o consumo e para a projeção nos principais meios de divulgação.

As intervenções urbanísticas estimularam a propaganda e divulgação da cidade através de folhetos e revistas de domínio do poder público. Salinópolis passa a ser divulgada como a principal estação balneária do Pará. Campanhas do tipo: “Salinas o

encanto da Amazônia Atlântica” passaram a compor o principal slogan de divulgação da cidade, tendo com principais atrativos a praia do Atalaia e a Orla do Maçarico.

Na revista Pará Turismo de julho de 2003 a principal reportagem corrobora com essa idéia, com o título: “*Ao sol da atlântica: á margem do Atlântico, a Salinas desponta com ótima infra-estrutura para o turismo, com hotéis e restaurantes*”. Evidenciando a propaganda que destaca a infra-estrutura da cidade.

A atuação do poder público demonstra a preocupação em apresentar uma cidade com uma paisagem urbana adequada para receber o turista. Esta preocupação vem sendo persistida pelos governos subseqüentes com a manutenção dos equipamentos e ampliação da infra-estrutura turística.

4.4 “SALINÓPOLIS A CIDADE DO TURISMO”: MELHORIAS URBANAS OU SIMULACRO DA REALIDADE SÓCIO-AMBIENTAL?

As intervenções urbanas na cidade de Salinópolis voltadas para atender as demandas turísticas são potencialmente geradoras de diversos problemas e conflitos sócio-ambientais que vêm sendo analisado por diversos autores¹⁶.

A cidade de Salinópolis, como já foi observado, passou a atrair a elite paraense a partir da década de 1960 quando passou haver interesse à procura de casas de veraneio, a partir deste período a cidade vem passando transformações urbanas, como asfaltamento de algumas vias de acesso, além da construção de hotéis e restaurantes. Aliado a isso, as modificações culturais e ambientais também são evidentes a partir deste período.

Salinópolis é conhecida por possuir um dos mais belos litorais paraenses, o que favoreceu a emergência do turismo como principal fonte econômica. A intensificação da atividade turística a partir da década de 1970, gerou uma elevação no preço do solo, convertendo áreas rurais em áreas urbanas (Reis e Mendes, 1997).

A partir da intensificação da atividade balneária na cidade o poder público intensificou as intervenções urbanas para melhorar o acesso aos principais atrativos

¹⁶ Ver Adrião (2003), Reis e Mendes (2001). Mello (2006)

turísticos. Através da idéia de “vender a Amazônia” os projetos urbanos foram implantados com o objetivo de aumentar o fluxo de visitantes, utilizando-se do discurso da melhoria da qualidade de vida á população, evidenciado no discurso de Governador Simão Jatene por ocasião da inauguração da urbanização da praia do Atalaia, conforme já foi observado.

Este discurso utiliza-se da idéia de benefício social, assim com evidencia Sanches (1999), “[...] o city marketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão [...]”. (SÁNCHEZ 1999 p.115). Cria-se um sentimento de orgulho com relação à cidade estimulando a aprovação da população local e dos visitantes.

Entretanto, o que se observa em Salinópolis é que o processo de urbanização turística aspira aos interesses dos grandes grupos econômicos, uma vez que as modificações realizadas na cidade visam concretizar os interesses de grupos ligados ao turismo, aos transportes, ao setor imobiliário, as grandes empresas prestadoras de serviços, entre outros.

Atualmente, o intenso fluxo do turismo no verão vem causando impactos ambientais a cidade, causados pelas infra-estruturas de acesso (asfaltamento, urbanização da orla e áreas de mangue) e turística (hotéis, bares e restaurantes) e pela grande massa de turistas na cidade gerando poluição, desmatamento e engarrafamentos. Vários meios de comunicação já alertaram sobre esses problemas (ver anexo 2 e 3), demonstrando a grande visibilidade dos impactos gerados pelo turismo em Salinópolis.

Além disso, a urbanização turística desordenada tem trazido muitos problemas a comunidade local, como conflitos sociais e mudanças no padrão de comportamento, causando danos ao espaço urbano e à qualidade de vida das populações locais.

Com o processo de urbanização balnear e a intensificação da segunda residência ou casa de veraneio, há um remanejamento dos moradores locais em nome de uma pretensa “ordem urbana” necessária a prática do veraneio. Esta nova ordem urbana implica no afastamento e/ou substituição das casas de familiares locais, de baixa renda, para a periferia e a instalação de casas de veraneio, prédios de apartamentos e condomínios de alto padrão, destinados a veranistas com maior poder aquisitivo. (ADRIÃO, 2003 p.36).

A expansão urbana em decorrência do turismo gera na cidade além da agitação e poluição, o anseio de espaço, de natureza e do mar, iniciando o que segundo Madrugá (1992), chama-se litoralização efetiva. Este autor revela que a litoralização envolve o aumento na intensidade das relações econômicas e sócio-culturais das sociedades humanas com o litoral e o mar.

Segundo Corbin, (1989), o litoral adquiriu importância não apenas como meio natural, mas também como fator econômico e social. Desse modo, o litoral é objeto de pressões: industrial, urbana e turística, causadas pela ocupação desordenada e degradação do ambiente.

Esta situação pode ser constatada em ambientes urbanos do litoral da cidade de Salinópolis. A expansão do turismo urbano tem provocado impactos ambientais causados pelo desmatamento de áreas de manguezal e ocupação da linha da praia:

Esta atividade, devido ao seu caráter comercial, vem gerando diversos conflitos de territorialidades ligados a especulação imobiliária, principalmente nas áreas de baixos platôs, restingas e manguezais, que se configuram basicamente como choques de interesses entre a construção de bairros luxuosos e de ocupações “espontâneas”. Cabe ressaltar que este último fenômeno ocorre principalmente nos ambientes de manguezais, o que por sua vez desencadeiam diversas modalidades de impactos sócio-ambientais. (Mello, 2006 p.23)

Em Salinópolis a supervalorização dos imóveis na principal praia de atração turística – a praia Atalaia, aumentou o valor da terra e prejudicou a permanência de pescadores, pois estes foram pressionados a vender suas terras de forma indevida. No litoral, a aquisição das terras dos pescadores e da própria casa de morada foi, sobretudo um desrespeito ao nativo. Além disso, é possível perceber um dos grandes problemas gerados pelo turismo de massa que é a descaracterização cultural da cidade, muito comum em cidades do litoral brasileiro:

A intensa massificação do turismo em um país ou localidade gera influências na cultura, muitas delas decisivas, quando, por exemplo, o visitante oriundo de centros maiores impõe-se nas maneiras de ser das instituições menos desenvolvidas. Absorção origina uma incorporação cultural que poderá deturpar e poluir a cultura local, implantando-se uma aculturação descaracterizante. (CORIOLANO, 1996, p. 97)

O intercambio cultural é importante, em alguns casos benéficos, porém o que tem se verificado é uma relação de dominação cultural. Em Salinópolis o conceito de “vida balnear” (Adrião, 2003) é cada vez mais utilizado como o estilo de vida predominante, caracterizando a atividade turística voltado exclusivamente para fins lucrativos, com padrões internacionais de luxo inacessível à grande maioria da comunidade local, não produz efeitos positivos que possibilite a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade.

De acordo com Adriaio (2003) os moradores utilizam o principal equipamento turístico de Salinópolis como forma de angariar renda, não o utiliza como espaço de lazer. A urbanização turística realizada em Salinópolis inibe a uso do espaço pelo morador, que se sente inadequado ao uso devido suas condições econômicas e culturais.

Neste sentido, questiona-se qual a real conseqüência da urbanização turística: melhorias sociais ou maquiagem da realidade. Estudos como o de Adrião (2003), revelam a importância de analisar as reais conseqüências da intensificação do turismo de Salinópolis e em verificar para quem, de fato, são realizadas essas intervenções urbanas: ao cidadão (o que tem direito à cidade) ou ao citadino (o que mora na cidade).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem representa na atualidade a principal ferramenta de venda das cidades e de desenvolvimento do turismo. A divulgação de uma imagem com aspectos atrativos pode revelar a cidade para investidores e visitantes.

Com a preocupação de apresentar uma imagem favorável ao turismo, o poder público, tem atuado com investimentos voltados para o embelezamento da paisagem urbana, priorizando a formação de paisagens esteticamente atrativas para o desenvolvimento desta atividade.

A busca por imagens atraentes para o turismo faz com que o poder público realize uma espécie de camuflagem dos problemas sociais das cidades, isso é perceptível em muitas cidades da Amazônia quando a população local é expulsada das orlas e locais próximos as praias para darem lugar a condomínios, hotéis e casas luxuosas.

Na Amazônia é muito utilizada a imagem que trabalha com o lúdico e o exótico, todavia, na construção das infra-estruturas urbanas trabalha-se com a cultura universal onde prevalece a idéia de conforto e segurança ao turista em detrimento da valorização das particularidades da cultura local.

Neste sentido, a construção dessas infra-estruturas tem estimulado a formação de paisagens homogêneas que reproduzem no espaço uma simulação da realidade cultural das cidades. Em Salinópolis, o Complexo Orla do Maçarico traduz esta reprodução. Apesar da tentativa de destacar os traços peculiares da cultura e da história do lugar com a utilização de material rústico nas barracas ou construção de grandes esculturas de crustáceos típicos da região, o que se sobressai é a infraestrutura baseada na comodidade em fornecer ao visitante o mesmo conforto usufruído na cidade de origem, em geral a capital do Estado.

Poucos estudos têm demonstrado a participação do turismo na urbanização da Amazônia e as conseqüências dessa participação para a região, principalmente nas áreas costeiras como o caso de Salinópolis, referentes as atividades e os usos dos espaços ligados ao lazer e ao turismo.

Estes estudos revelam-se importantes para a compreensão do conhecimento do processo de realização do turismo nas cidades amazônicas para se ter informação

como tal processo vem influenciando os fluxos rodoviários, a expansão da urbanização, a criação de novas atividades e abandono das tradicionais, o rearranjo territorial e influencia na cultura das comunidades, no sentido de auxiliar na elaboração de planejamentos mais adequados para atividade do turismo com o intuito de minimizar os impactos negativos da atividade principalmente no meio ambiente e na comunidade.

Empreendimentos turísticos como a Orla do Maçarico e a Urbanização da Praia do Atalaia revelam que objetivo principal encontra-se no aumento de lucros empreendedores, demonstram a tendência à criação de espaços destinados ao consumo e lazer, traduzindo-se em verdadeiras "ilhas da fantasia" (Cruz, 2000), no intuito de proporcionar a sensação de bem estar e conforto ao visitante, totalmente isolado da realidade dos residentes.

A urbanização turística em Salinópolis realizada nos principais atrativos, revela a preocupação do poder público em melhorar esteticamente a imagem da cidade. Destacando o turismo como sinônimo de negócio, descartando a possibilidade de utilização desta atividade como meio não formal de conhecimento (Coriolano, 1997).

O turismo tem a capacidade de transformar a paisagem urbana com o objetivo precípuo de atrair turista, provocando alterações no cotidiano da população local e transformando tudo em espetáculo a ser consumido.

De modo geral, muitos são os impactos que afetam os espaços turísticos através da implantação da urbanização, como já foi observado. Não se trata de descartar o turismo enquanto fonte de desenvolvimento dada à importância dessa atividade no setor produtivo. Entretanto, a utilização do turismo apenas para fins mercadológicos reflete apenas os anseios dos empreendedores e do Estado. O próprio turista perde a possibilidade de adquirir novas experiências e obter conhecimentos a cerca da cidade e da comunidade.

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

A busca da "cidade-modelo" com paisagens atrativas ao turismo, adquire um valor atrativo e diferencial na construção da imagem da cidade, todavia, a busca dessa

imagem assim como ocorre em outras cidades do litoral brasileiro¹⁷, como Fortaleza, tem conduzido a um sério afastamento entre habitante e habitat, produzindo, portanto, novas exclusões sociais. O que podemos perceber é que, ocorre a ampliação da capitalização e empresariamento da cidade em detrimento da cultura enquanto possibilidade de enriquecimento da experiência urbana.

Com a base na busca da imagem “perfeita” para o turismo esta atividade perde a oportunidade em estimular o turista a conviver, participar, discutir, buscando descobrir as particularidades da cultura da população local, mediante a observação e interação baseado em experiências autênticas e não programadas.

A urbanização turística em Salinópolis é realizada para o turista, assim só este tem verdadeiro acesso aos equipamentos turísticos.

¹⁷ Ver Corialano (1997), Benevides (1997).

REFERÊNCIAS

- ADRIÃO, Denize Genuína da Silva. **Pescadores de Sonhos: Um olhar acerca da Mudança nas relações de Trabalho e na Organização Social entre as Famílias de Pescadores Diante do Turismo Balnear em Salinópolis – Pará** São Paulo: s.n., 2003 – 254p.
- ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BAENA, Antonio Ladislau. **Ensaio corográfico sobre A Província do Pará**. Belém: Typographia de Santos & Menor, 1839.
- BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus. 1997.
- BECKER, Berta. **Levantamento e avaliação da política federal de turismo e seu impacto na região costeira**. Brasília: PNMA, 1998.
- BENEVIDES, Irileno Porto. **Imagens Urbanas Depuradas pelo Turismo: Curitiba e Fortaleza**. In: RODRIGUES, Adyr Balastery Rodrigues (org.). **Turismo Modernidade e Globalização**. 1º Encontro Nacional de Turismo com Base Local. São Paulo, 1 a 4 de maio de 1997.
- BRAGA, Theodoro. **Noções de chorographia do estado do Pará**. Belém: Empreza Graphica Amazonia, 1919.
- BRITO, Francinete Maria Oliveira de. **O turismo em um lugar atlântico-amazônico: recentes alterações sócio-espaciais**. *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008.
- CASTRO, Iná Elias de. Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política. In: YÁSIGI, Eduardo (org.) **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a Produção do não-lugar. In: YÁSIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia da (orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2 ed. São Paulo: Husitec, 1999.
- CARMO, Mone. **Sol, Salgado... Bela Atalaia! Praia do Atalaia, Salinópolis "I Sarau do Rancho Loren"**, Publicado no Recanto das Letras em 13/07/2008.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. (org). **Turismo Urbano**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- CORBIN, A. **O território do vazio - a praia e o imaginário ocidental**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CORIOLOANO, Luiza Neide M. T. Turismo e Degradação Ambiental no Litoral do Ceará. In: **Turismo: Impactos Sócioambientais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CRUZ, Rita de Cássia da. Políticas de Turismo e Construção do Espaço Turístico-Litorâneo no Nordeste do Brasil. In: LEMOS, Amália Inês Geraiges (org.). **Turismo: Impactos Socioambientais**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

_____. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

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

_____. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo e Paisagem**. 2º ed. São Paulo: Roca, 2003b.

CRUZ, Silvia Helena Ribeiro. **Ecoturismo e Desenvolvimento: Análise do Programa Nacional de Desenvolvimento do Ecoturismo – Proecotur No Pólo Marajó/PA** [S. l.]: 2007 disponível em: http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1158893946_78.doc. Acessado em 12/07/2008 às 14h25

DIEGUES, Antônio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: NUPAUB, 1995.

DUBOIS, Padre. **Salinópolis (ex-Salinas) praia balnear oceânica** (Ensaio de Monografia) Belém: Oficinas gráficas da Revista da Veterinária, 1949.

EMBRATUR. Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo. **Anuário Estatístico 2006**. V. 33 268p. 2004/2005. Brasília: /Diretoria de Estudos e Pesquisas, 2006.

HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Husitec, 1980

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

HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo: Husitec, 1980.

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

FERRARA, Lucrécia. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. Os lugares improváveis. In: YÁZIGI, Eduardo. **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 65-82.

FILHO, José Almir Farias. **Projeto urbano. Urbanismo de mercado ou fantasmagoria da cidade contemporânea?** XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano E Regional 21 A 25 de Maio de 2007 Belém - Pará – Brasil, 2007

FONTELES, José Osmar. **Turismo e Impactos sócio-ambientais.** São Paulo: Aleph., 2004.

GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ. **Município de Salinópolis recebe novas obras.** Disponível em: www.pa.gov.br. Acesso em Jun, 2008.

GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ. **SETRAN já está concluindo as obras em Salinas.** Disponível em: www.pa.gov.br. Acesso em Jun, 2008

GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ. **Urbanização da praia do Atalaia está concluída.** Disponível em: www.pa.gov.br. Acesso em Jun, 2008

LE GOFF, Jacques. **Por amor às cidade.** São Paulo. Fundação Ed. UNESP, 1988 (p.23-69).

LEAL, Carlos. Salinas. Intérprete: Lucinha Bastos. In: LUCINHA BASTOS. **Canta a Amazônia.** Belém: Atração Fonográfica, 1999. 1CD. Faixa 7.

LEMOS, Inês Geraiges. (org.) **Turismo: Impactos sócio-ambientais.** São Paulo, Hucitec: 1996.

LEANDRO, Aldo Gomes. **O turismo em João Pessoa e a construção da imagem da cidade.** –, Dissertação (Mestrado). João Pessoa UFPB/CCEN, 2006.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização Turística – um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz (org.). **Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico.** Fortaleza: Uece, 1998.

MADRUGA, M. **Litoralização: da liberdade à modernidade autofágica.** Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

MARICATO, Ermínia. As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias: Planejamento urbano no Brasil. In: **A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos.** Petrópoles: Vozes, pp 121-192, 2000

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

MELLO, Paulo Alves. **Análise das Transformações Sócio-Espaciais aa Planície Costeira De Salinópolis Ne/Pa Entre 1988 E 2005.** Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Geografia). Faculdade de Geografia e Cartografia. Universidade Federal do Pará, 2006.

MIRANDA, Cybelle Salvador. **Cidade Velha e Feliz Lusitânia: cenários do Patrimônio Cultural em Belém/** orientadora, Jane Felipe Beltrão. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Belém, 2006.

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

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

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

_____.Companhia Paraense de Turismo – PARATUR. **Pesquisa de Demanda Turística no Município de Salinópolis.** . PARATUR:2007.

_____.Companhia Paraense de Turismo – PARATUR. **Proposta de Programa para o Turismo (2008-2001).** Belém: 2007.

_____.Secretaria de Estado de Planejamento. Coordenadoria de Articulação Municipal. **Plano Anual de Trabalho:** Salinópolis. Belém: SEPLAN,1981

_____. Secretaria Executiva de Cultura. **Projeto Feliz Lusitânia – Conjunto Urbanístico e Paisagístico do Núcleo Histórico inaugural de Belém.** Belém, 2001. Anexos I-VII.

_____. Secretaria Executiva de Cultura. Departamento de Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural. **Departamento de Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural. Belém,** 2002. (Informar para preservar, 1).

_____. Secretaria Executiva de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças. **Relatório de avaliação de Programas de governo. Plano Plurianual 2004-2007 Ano base.** Belém : SEPOF. Diretoria de Planejamento, 2006.

_____. Secretaria Executiva de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças. **Investimentos realizados e em realização por município e por setor 1997-2007.** Belém : SEPOF. SEPOF/DIEPI/GEDE, 2008.

_____. Secretaria Executiva de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças. **Estatística Municipal – Salinópolis.** Belém : SEPOF. SEPOF/DIEPI/GEDE, 2007.

_____.Secretária Especial de Produção, Belém. **Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal**. Belém. 2004.

_____. Secretaria de Ciência,, Tecnologia e Meio Ambiente. **Plataformas Tecnológicas para a Amazônia Legal. Cadeia Produtiva do Turismo no Estado do Pará**. Brasília, 2001.

PEREIRA, Paulo César Xavier. **Turismo, Hotelaria e Imagem Urbana: A construção e o consumo de espaços de simulação**. Revista Eletrônica de Geografia e Ciências Sociais. Universidade de Barcelona, 2008.

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

PROECOTUR, **Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo Na Amazônia Legal**, disponível em: <http://www.worldbank.org/rfpp/news/debates/proecotur2.doc>. Acesso e Maio 2008.

PASSAVENTO, Sandra. **Muito além do espaço: por uma história cultural do urbano**. In. Estudos Históricos. Rio de Janeiro. Vol.8 nº16, 1995

REIS, M. C. ; MENDES, A. C. **Análise crítica do plano de urbanização do Maçarico**. Belém: Traços, v. 4, n.7.p.17-21. mar, 2001.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. (org.) **Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais**. São Paulo: Husitec, 1996.

Revista Ver-o-Pará. Agência Ver Editora LTDA, nº 8 Belém: Setembro, 1997.

Revista Ver-o-Pará. Agência Ver Editora LTDA, nº 12 Belém: Junho, 1998.

Revista Pará Turismo Agência Amazônica de Notícias, Ano I nº 1 Belém: Setembro, 2003.

Revista Pará a Síntese da Amazônia, Ano I nº 3 Belém: Julho: 2003 2001

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

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

SANCHES, Fernanda. **Cidade Espetáculo: política planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997.

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

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: riquezas produzindo a Belle Époque**. Belém: Pakatatu, 2002.

SETRAN. Secretaria Executiva de Estado de Transporte. **Orla do Maçarico tem referências histórico-culturais**. Belém : SETRAN. . Coordenadoria de Comunicação do Governo do Estado, 2000.

SETRAN. Secretaria Executiva de Estado de Transporte. **Simão Jatene inaugura urbanização do Atalaia**. Belém : SETRAN. Coordenadoria de Comunicação do Governo do Estado, 2003.

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

YÁSIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia da (orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2 ed. Husitec, São Paulo: 1999.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade na história e na literatura**. São Paulo, Companhia das Letras: 1989

ANEXO 1**Investimentos realizados e em realização por município e por setor 1997-2007**

1997		
SETOR	ESTÁGIO	VAL LIQUIDADADO
Obra		1.699.878,96
Urbanização da Orla da Praia do Maçarico	Concluído	1.699.878,96
1998		
Obra		8.350.682,02
Restauração e Pavimentação da Orla da Praia do Maçarico	Concluído	8.074.132,02
Urbanização da Orla da Praia do Maçarico	Concluído	276.550,00
1999		
Obra		335.774,00
Execução de Sinalização Gráfica Horizontal e Vertical da Orla da Praia do Maçarico e Praia do Atalaia	Concluído	84.574,00
Urbanização da Orla da Praia do Maçarico	Concluído	87.830,00
Urbanização da Orla da Praia do Maçarico - Construção de 03 Barracas Padronizadas	Concluído	149.770,00
Urbanização da Orla da Praia do Maçarico - Readequação das Barracas Padronizadas	Concluído	13.600,00
2000		
Obra		95.280,00
Conservação da Orla da Praia do Maçarico - Retirada de lixo e transporte de pedras e areia	Concluído	42.607,00
Conservação da Orla da Praia do Maçarico - Serviços hidráulicos e elétricos	Concluído	7.980,00
Restauração e Pavimentação da Orla da Praia do Maçarico	Concluído	44.693,00
2001		
Obra		18.000,00
Conservação da Orla da Praia do Maçarico - Recuperação do Calçamento	Concluído	18.000,00
2003		
OBRA		1.494.992,40
REFORMA DO COMPLEXO FONTE DO CARANA	Concluído	168.596,00
CONSERVACAO DA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - CONSTRUCAO DE 01 GAZEBO	Concluído	14.918,60

CONSERVACAO DA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - IMPLANTACAO DA INFRA-ESTRUTURA DO ESTACIONAMENTO DE ONIBUS	Concluído	185.744,40
CONSERVACAO DO ACESSO A ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - OBRAS DE ARTES	Concluído	148.574,75
CONSTRUCAO DA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - LEVANTAMENTO PLANIM. P/ELAB. DE PROJ. DE INFRA. E URBANIZ.	Concluído	5.400,00
CONSTRUCAO DE PONTES DE CONCRETO NA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - SERVICO DE OBRAS DE ARTES ESPECIAIS	Concluído	149.121,95
CONSTRUCAO DE 4 RAMPAS NA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA	Concluído	148.723,22
PAVIMENTACAO E URBANIZACAO DA ORLA DA PRAIA DO MACARICO - DEA	Concluído	673.913,48
2004		
OBRA		322.827,03
REFORMA DO COMPLEXO FONTE DO CARANA	Concluído	49.500,00
CONSERVACAO DA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - CONST. DE PLATO DE CONCRETO E SERVICO NAS RAMPAS	Concluído	130.322,89
ELABORACAO DE PROJETO EXECUTIVO DA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA	Concluído	143.004,14
2005		
OBRA		155.817,39
REFORMA DE VIAS DE ACESSO NA ORLA DA PRAIA DO MACARICO	Concluído	13.800,00
CONSTRUCAO DO COMPLEXO DE RESTAURANTES DA PRAIA DO ATALAIA - ELABORACAO DO PROJETO ARQUITETONICO	Concluído	44.550,00
URBANIZACAO DA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - CONSTRUCAO DO CORETO NA ORLA DE SALINAS - 2 NR	Concluído	22.567,39
URBANIZACAO DA ORLA DA PRAIA DO ATALAIA - REFORMULACAO DOS PROJETOS EXECUTIVOS	Concluído	74.900,00
2006		
OBRA		65.404,99
CONSTRUCAO DO CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA EM SALINOPOLIS - ABRIGO	Concluído	60.454,99
CONSTRUCAO DO COMPLEXO DE RESTAURANTES DA PRAIA DO ATALAIA - ELABORACAO DO PROJETO ARQUITETONICO	Concluído	4.950,00
Fonte: GPPARA / DIPLAN/SEPOF		
Elaboração: SEPOF/DIEPI/GEDE		
Nota: Em 2002 e 2007 não houve investimentos no setor de turismo.		
Situação: Concluída - Término da Obra: Maio/2000		
A área foi doada ao Governo do Estado pela Delegacia de Patrimônio da União (DPU), que também aprovou os projetos de urbanização e de esgoto, junto com a SECTAM , SETRAN , Prefeitura de Salinas e outros órgãos .		

ANEXO 2

Ocupação desordenada causa problemas ambientais em Salinas

A ocupação desordenada da Ilha do Atalaia, pertencente ao município de Salinópolis, no nordeste do Pará, tem causado sérios danos ao meio ambiente. As praias do Farol Velho e Atalaia sofrem com problemas de ordem ambiental, que vão desde a destruição de áreas de restinga e de dunas, em virtude de edificações irregulares, até a contaminação do lençol freático por esgoto sanitário doméstico.

Com o objetivo de disciplinar o uso e a ocupação da praia do Atalaia, a Advocacia Geral da União (AGU) está movendo uma ação civil pública contra a Prefeitura Municipal de Salinópolis e 70 barraqueiros, que trabalham, de forma precária, no local. Na ação, a AGU proíbe a realização de qualquer tipo de evento ou atividade, nas praias de Salinópolis, que não possuam as licenças obrigatórias junto à Gerência Regional de Patrimônio da União (GRPU), órgão que gerencia os terrenos de Marinha. A AGU também solicita à Justiça a remoção e demolição definitiva de qualquer tipo de obstáculo que impeça o livre acesso às praias do Atalaia e determina também a coleta diária do lixo produzido no local.

Uma inspeção judicial será realizada neste domingo, dia 30 de setembro, com o objetivo de avaliar, *in loco*, os danos causados pela ocupação irregular da área. A idéia é reunir técnicos do GRPU, peritos do Centro de Perícias Científicas “Renato Chaves”, pesquisadores do Museu Goeldi, representantes da associação de barraqueiros do Atalaia e da Prefeitura Municipal de Salinópolis para avaliar o uso e o re-ordenamento da área, visando à sustentabilidade econômica e ambiental.

Com seis quilômetros de extensão, a praia do Atalaia apresenta ecossistemas de preservação permanente, protegidos por lei, com vegetação de restinga e manguezais. Apesar de ser um dos locais mais freqüentados pelos paraenses durante as férias do mês de julho, a ilha do Atalaia ainda não dispõe de infra-estrutura adequada para atender aos veranistas, como uma rede de abastecimento de água e de coleta de esgoto e de lixo. Em julho deste ano, o “Renato Chaves” examinou amostras da água utilizada em várias barracas instaladas na área e constatou que o índice de coliformes está acima dos padrões estabelecidos para a potabilidade da água.

O Museu Paraense Emílio Goeldi também foi acionado pela AGU para contribuir com a ação através do fornecimento de informações sobre os ecossistemas existentes na região. Além de identificar os principais impactos da ação humana sobre o meio ambiente, a instituição vai gerar um mapa de identificação das unidades de paisagens, o que vai delimitar as áreas de restinga e de manguezais, que são protegidas por lei.

“Vamos fazer a quantificação desses ecossistemas e das áreas que já foram ocupadas de forma irregular”, explica o pesquisador Amílcar Carvalho Mendes, da Coordenação de Ciências da Terra e Ecologia do Museu Goeldi. Amílcar orienta trabalho de conclusão de curso de estudantes de Ciências Ambientais do Centro Universitário do Pará (Cesupa), que investiga os conflitos de uso e ocupação da praia do Farol Velho, sob os aspectos geo-ambientais e de legislação.

Outra ação desenvolvida pelo Goeldi é coordenada pela pesquisadora de Botânica, Maria de Nazaré Bastos, que trata da caracterização das unidades florestais das praias do Atalaia e do Farol Velho. Um inventário florístico deverá ser realizado em

outubro e focará principalmente as áreas de restinga e manguezais das duas praias. “Com base nesses resultados, a AGU e o GRPU vão tentar disciplinar a ocupação e a utilização da área”, explica Amílcar Mendes.

Barracas – Um levantamento coordenado por Amílcar Mendes revela que, em 2004, o número de estabelecimentos comerciais, popularmente chamados de “barracas”, na praia do Atalaia não chegava a 80. Em apenas três anos, esse número aumentou em 30% e estima-se que no período de pico do veraneio, no mês de julho, existam, no local, 120 barracas numa extensão de seis quilômetros de praia.

Além de atuarem como bar e restaurante, alguns desses estabelecimentos se transformaram em pequenas pousadas, apesar da área não possuir infra-estrutura mínima, capaz de comportar esse tipo de empreendimento. “O aparelhamento urbano no Atalaia ainda é extremamente deficiente no mês de julho, período em que recebe milhares de veranistas”.

Segundo o pesquisador, os poços artesianos, que fornecem água a esses estabelecimentos, são bem rasos, com apenas 8 a 10 metros de profundidade, o que facilita a contaminação. Outro agravante é que os poços são, geralmente, construídos em locais inadequados, na parte mais baixa do terreno, enquanto que os banheiros ficam na parte alta, em área de declive, o que também contribui para a contaminação dos poços por esgoto sanitário.

“Outro grande problema do Atalaia passa pela titularidade da ilha, que é uma área de Marinha, pertencente à União, mas que possui um “dono”, que se intitula proprietário da área, responsável pelo loteamento irregular que atualmente ocupa boa parte da ilha”, destaca o pesquisador. Ele ressalta, ainda, a necessidade de uma reavaliação da concessão de uso da Ilha.

Segundo Amílcar, os loteamentos já ocupam quase 40% da Ilha. “A margem direita da estrada, que dá acesso às praias do Atalaia e do Farol Velho, era toda de restinga ou dunas, ambientes naturais que foram destruídos para construção desse loteamento, que fere a Resolução do Conama de 1986”, afirma. “É uma ação degradante, que transformou a paisagem de maneira irreversível”. O esgoto doméstico do loteamento também pode estar contaminando o lençol freático. “Foram décadas de omissão do poder público e agora o governo precisa realmente investir em infra-estrutura e saneamento básico para frear o processo de “favelização” do Atalaia”.

Texto: Maria Lúcia Morais, Agência Museu Goeldi.

Disponível em: <http://www.museu-goeldi.br/sobre/NOTICIAS>

ANEXO 3

Ibama multa seis hotéis e uma barraca na praia do Atalaia, no Pará

junho 27, 2008

Seis hotéis e uma barraca foram multados em mais de R\$12,4 mil por não apresentarem registro no Cadastro Técnico Federal (CTF) e licença de funcionamento, durante fiscalização do Ibama e Secretaria de Estado do Meio Ambiente (Sema), na praia do Atalaia, no município de Salinópolis, no Pará.

De acordo com o Chefe da Divisão de Fauna e Pesca do Ibama, Alex Lacerda, que acompanhou o trabalho na praia do Atalaia, o CTF é necessário para que os órgãos responsáveis avaliem os potenciais danos ao ambiente. “Permite também que façamos um trabalho preventivo de contenção desses poluentes”, afirma Alex.

O coordenador explica ainda que devem se cadastrar no CTF hotéis, frigoríficos, postos de combustível, indústrias químicas e outros estabelecimentos potencialmente poluidores. “É exigido cadastramento também para aqueles empreendimentos que utilizam recursos naturais como serrarias, mineradoras e criatórios de fauna”, acrescenta Alex.

Há três dias, o Ibama e a Sema multaram o primeiro estabelecimento na praia da Atalaia, um conhecido hotel que ainda não havia registrado suas atividades no CTF. A multa ao proprietário foi de R\$1,8 mil, além da multa lavrada pela Sema, por poluição ao Meio Ambiente, que ainda está sendo contabilizada pelo órgão.

Disponível em: <http://www.noticiasdaamazonia.com.br/3246-ibama-multa-seis-hotéis-e-uma-barraca-na-praia-do-atalaia-no-para/>

Justiça interdita banheiros do Atalaia

Edição de 13/07/2007

Salinópolis

Município terá que garantir banheiros químicos portáteis em caráter urgente

O juiz federal substituto Ruy Dias de Souza Filho, da Subseção Judiciária de Castanhal, concedeu liminar ontem determinando que a Prefeitura Municipal de Salinópolis interdite imediatamente os banheiros e as fossas das barracas na praia do Atalaia e disponibilize 200 banheiros químicos portáteis. Em caso de descumprimento da liminar, a multa diária fixada é de R\$ 10 mil. A liminar foi deferida em ação civil pública ajuizada pela Advocacia Geral da União (AGU).

A liminar emitida pelo juiz também proíbe a Prefeitura de Salinas de realizar shows e outros eventos nas praias, por serem patrimônio da União, e não do município. Para os eventos já programados, Ruy Dias diz que a Gerência Regional do Patrimônio da União (GRPU), 'no exercício do seu poder de polícia, poderá fiscalizar e coibir a

cobrança de ingresso por parte dos organizadores, bem como providenciar a retirada de quaisquer obstáculos à livre circulação pela praia'.

A prefeitura fica proibida ainda de conceder alvará, licença ou autorização para ocupação e utilização das áreas de propriedade da União, sem prévia concordância do Poder Público Federal, no caso a GRPU. A decisão judicial estabelece ainda um prazo de dez dias, a contar da intimação, para a limpeza das praias, em especial atrás das barracas e próximo a dunas e mangues. A limpeza do local, segundo a liminar, 'deverá ser comprovadamente intensificada' durante este mês de julho, destinando o lixo coletado a local que não seja área de proteção ambiental.

A liminar judicial determina que 71 pessoas e empresas mencionadas na ação proposta pela AGU se abstenham de armar, ao longo das praias, barracas móveis (tipo tenda) e qualquer outra forma de barreira artificial - como cercas, tapumes, cordas, muros etc. - que possa dificultar o trânsito de pessoas e veículos, como também de restringir o acesso das pessoas a determinadas áreas por meio da cobrança de ingresso. Nesse caso, a multa diária será de R\$ 1 mil para cada um.

O juiz considera ser urgente a adoção dessas medidas pela prefeitura, 'diante do crescente afluxo de pessoas ao município de Salinópolis durante o mês de julho, o que potencializa as agressões ao meio ambiente'. Ruy Dias lembra que em feriados e períodos de férias, nos anos de 2005 e 2006, ocorreram na praia do Atalaia eventos nos quais os seus organizadores, com base apenas em 'termo de autorização' da Prefeitura de Salinópolis, cercaram determinada área da praia e cobraram ingresso. O juiz lembra na liminar que 'as praias marítimas são propriedade da União. Logo, quem tem competência para autorizar a utilização deste espaço é a sua Gerência de Patrimônio'. As praias são bem de uso comum do povo, resume o juiz.

Disponível em:

<http://www.orm.com.br/oliberal/interna/default.asp?modulo=247&codigo=271234>