

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**O TURISMO E A CRIAÇÃO DE NÃO-LUGARES:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CIDADE DE DUBAI**

**AUTOR: RAFAEL ALMEIDA DE OLIVEIRA
ORIENTADORA: MARIANA LACERDA**

BELO HORIZONTE

2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

**O TURISMO E A CRIAÇÃO DE NÃO-LUGARES:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CIDADE DE DUBAI**

AUTOR: RAFAEL ALMEIDA DE OLIVEIRA
ORIENTADORA: MARIANA LACERDA

Monografia apresentada junto ao Curso de Graduação em Turismo, do Instituto de Geociências, da Universidade Federal de Minas Gerais como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BELO HORIZONTE

2006

A todos os alunos do
curso de turismo
da UFMG

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Mariana Lacerda que apostou no tema deste trabalho,

A todos os amigos que fiz durante o período de conclusão do curso de turismo, em especial a minha amiga Suélen Alvim, que foi muito importante na criação deste tema,

A todos os professores que, de alguma forma, contribuíram para a construção de meu conhecimento.

RESUMO

Esse trabalho analisou como a criação de não-lugares pode ser justificada pela proposta de desenvolvimento baseada no consumo turístico. O questionamento sobre o assunto abordado surgiu inicialmente em uma discussão acadêmica sobre a criação de não-lugares como uma tendência incentivada pela política de turismo, vinculada ao discurso político de desenvolvimento. Para tanto, foi feito um estudo de caso sobre a cidade de Dubai - localizada no deserto dos Emirados Árabes Unidos - e sua proposta de desenvolvimento turístico. O objetivo do estudo de caso é identificar as implicações da criação de não-lugares na cidade. Para isso, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o tema em questão e pesquisa documental nos meios de comunicação referentes ao lugar pesquisado. O objetivo do trabalho foi demonstrar através do estudo de caso que a criação de não-lugares é impulsionada por uma proposta de desenvolvimento apoiada na idéia de globalização, gerando contradições e diferentes realidades nos setores distintos da sociedade. Após o estudo de caso, concluiu-se que muitas vezes, a tendência de apostar no desenvolvimento do turismo apenas na criação de não-lugares pode resultar, a longo prazo, em um crescimento econômico para a economia e não um desenvolvimento, pagando um alto custo social e ambiental e redefinindo a identidade do lugar.

Palavras-chave: Não-lugar, lugar, desenvolvimento global, desenvolvimento local, crescimento econômico, empreendimento turístico, identidade, mídia, globalização, consumo, Dubai.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Bipolaridades nas relações globais-locais do turismo	36
FIGURA 2 – Localização de Dubai no Emirados Árabes Unidos	47
FIGURA 3 – Dubailand	52
FIGURA 4 –Dubai Mall	52
FIGURA 5 – Ski Dubai	53
FIGURA 6 –The World Islands	54
FIGURA 7 – The Palm	55
FIGURA 8 – Hydropolis	55
FIGURA 9 – Burj Dubai	56
FIGURA 10 – Burj al Arab	57
FIGURA 11 – Chess City	58
FIGURA 12 - Jornal local com oferta de trabalho para árabes.	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 – A concepção e contexto do não-lugar no turismo	13
1.1 – Lugar x Não-lugar	13
1.2 – Os conceitos de lugar e não-lugar aplicados ao turismo	17
1.3 – O papel da mídia na criação da imagem do não-lugar	22
CAPÍTULO 2 – O turismo e a criação do não-lugar na proposta de desenvolvimento global	28
2.1 – Globalização e sociedade de consumo.....	28
2.2 – O turismo no contexto da globalização	33
2.3 – A proposta de desenvolvimento baseada no enfoque global	35
2.4 – O contexto do não-lugar no turismo globalizado	41
CAPÍTULO 3 – Estudo de Caso: A cidade de Dubai	45
3.1 – Apresentação	45
3.1.1 - <i>Os Emirados Árabes Unidos</i>	45
3.1.2 – <i>A cidade de Dubai</i>	47
3.1.3 - <i>O Turismo na economia de Dubai</i>	49
3.1.4 – <i>Principais Empreendimentos</i>	50
<u>3.1.4.1 – Dando Vida ao Deserto</u>	51
<u>3.1.4.2 – A conquista do oceano</u>	54
<u>3.1.4.3 – Atingindo os céus</u>	56

<u>3.1.4.4 - Outros projetos</u>	57
3.2 - Análise do estudo de caso	58
CONCLUSÕES	64
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno que se encontra em constante transformação. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é definido como:

(...) as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.

Com o passar dos anos, a mobilidade dos indivíduos no espaço foi se tornando cada vez mais freqüente e dinâmica, muitas vezes gerada pelo fenômeno da globalização. O aumento do fluxo de pessoas e a diminuição das distâncias proporcionadas, principalmente, pela tecnologia fizeram com que os lugares, antes caracterizados pela relação de identidade e história com o indivíduo habitante (Augé, 1994:73), se transformassem, muitas vezes, em espaços criados e desenvolvidos para satisfação do turista, proporcionando o desenvolvimento da atividade. Alguns países apostam então, no turismo para que estes consigam absorver as influências globais e gerar renda para o lugar, aumentando a concorrência entre os destinos. Nesse contexto, os lugares podem se transformar em cenários de espetáculos ou fantasiosos perdendo assim, a identidade com o indivíduo, pois aquele espaço será, agora, apenas consumido, se transformando em não-lugares (Carlos,1996:26).

Esse pensamento é devido, em grande parte, ao papel da mídia na construção de imagens para o indivíduo. A publicidade em massa nos meios de comunicação, os produtos criados e divulgados como “necessidades básicas” para nossas vidas, os padrões de beleza seguidos por grande parte da população, fazendo certamente com que o indivíduo tenha suas vontades ditadas e controladas por padrões pré-estabelecidos.

Assim, o investimento turístico baseado na criação dos não-lugares se torna evidente. Hoje, encontramos vários exemplos tais como *resorts*, parques temáticos, mega-hotéis ou então cidades que se reformulam inteiramente para atender os desejos dos turistas como os casos de Las Vegas, Cancun e Dubai, através da artificialidade de empreendimentos. Essa tendência faz com que muitos turistas acreditem que não é mais necessário conhecer os lugares reais e suas paisagens, já que estas paisagens podem ser criadas e visitadas, muitas vezes em outros locais sem nenhuma identificação com os lugares originais.

A mídia tem o poder de criar imagens padronizadas de consumo e comportamento e o turismo também é afetado, seguindo o pensamento de padronizar serviços na hotelaria ou criar não-lugares para satisfazer as necessidades dos consumidores. Essa tendência pode gerar um fluxo monetário em uma região e divulgá-la para outros lugares, gerando um maior fluxo de turistas e atraindo novos investimentos. Sendo assim, a criação do não-lugar se torna uma característica importante para a geração de renda em uma região.

No contexto da globalização de produtos e serviços (impulsionados pela divulgação da mídia), o governo e a iniciativa privada apostam na geração de não-lugares como forma de gerar renda. Sendo assim, surge então um problema de pesquisa: *como o turismo pode ser apropriado para legitimar a proposta de desenvolvimento baseada na criação de não-lugares?*

Essa resposta se dará a partir de um estudo de caso, onde será analisado como a proposta de criação de não-lugares alterou a estrutura de uma região. Houve um desenvolvimento real do lugar ou só um crescimento econômico? Para quem esse desenvolvimento, caso exista, é benéfico?

A relevância desse questionamento se dá com o intuito de fomentar a discussão sobre o papel do não-lugar no meio acadêmico. Discussões conceituais na área do turismo ainda se mostram tímidas. Sendo assim, uma proposta de trabalho de cunho teórico pode auxiliar em uma nova visão do papel do não-lugar, conceito este muito utilizado nas publicações destinadas ao turismo. Para Rodrigues (1997:29), o turismo transformou-se em uma atividade de grande importância para o mundo contemporâneo, recebendo cada vez mais atenção e seriedade no seu tratamento técnico e científico diferentemente de pouco tempo atrás.

A escolha da cidade de Dubai, localizada nos Emirados Árabes Unidos, se deve ao fato de ser uma cidade onde a sua política de turismo é baseada na construção de empreendimentos exóticos como, por exemplo, o Ski-Dubai (uma pista de esqui artificial coberta), contrastando com a paisagem desértica do lugar e as altas temperaturas típicas da região. Esse contraste foi amplamente divulgado pela mídia virtual e impressa, dando um enfoque de uma construção fantasiosa, feita fora da realidade.

Esse trabalho se divide em três capítulos. O primeiro capítulo irá investigar o conceito de lugar e de não-lugar, dentro de uma visão geral do tema no meio acadêmico. A seguir, irá apresentar algumas definições do conceito de lugar e de não-lugar no âmbito do turismo, assim como a criação dos não-lugares modernos difundidos através da mídia e da propaganda, ressaltando o poder dos meios de comunicação na criação de imagens e conceitos pré-direcionados ditando o comportamento social.

O segundo capítulo irá tratar primeiramente do conceito de globalização e como este conceito é importante para estruturar as relações sociais baseadas no consumo. A seguir, haverá uma discussão sobre a inserção do turismo na tendência

vigente de globalização, exemplificando as possíveis formas de desenvolvimento nas quais o turismo pode servir como justificativa, principalmente no modelo global, onde se observa uma maior aposta na criação de não-lugares como atrativos turísticos. Logo após, será mostrada a contextualização do não-lugar dentro das estatísticas do turismo atual e seu papel econômico.

O terceiro capítulo se destina especialmente ao estudo de caso: a proposta de desenvolvimento baseada na criação de não-lugares ocorrida em Dubai. A análise será feita através de dados já existentes sobre a cidade e pesquisas bibliográficas que indicam como que essa proposta ocorreu e o que ela acarretou e acarretará para a cidade após a construção de diversos empreendimentos turísticos caracterizados como não-lugares.

Após essa análise, será possível verificar como que o turismo baseado na criação de não-lugares é usado para justificar uma proposta de possível desenvolvimento e será possível discutir se essa idéia de desenvolvimento ocorre de fato, mostrando as contradições que o não-lugar pode trazer para um lugar.

CAPÍTULO 1 – A CONCEPÇÃO E O CONTEXTO DO NÃO-LUGAR NO TURISMO

1.1 – LUGAR X NÃO-LUGAR

O significado de lugar pode possuir diversas interpretações. Alguns autores se apóiam na idéia do deslocamento do indivíduo no espaço. Para Tuan (*apud* Fratucci, 2000), cada pausa ou parada nos movimentos humanos acaba definindo o lugar. Assim, o lugar poderia possuir diferentes escalas, desde o pequeno lugar, formado pela experiência do indivíduo com o mesmo, até o Estado, através do desenvolvimento e a identificação de elementos tais como a arte, a educação e a política.

O conceito de lugar também pode ter um caráter físico, assim como defende Giddens (*apud* Fratucci, 2000:124), quando ele afirma que o lugar é “cenário físico da atividade social”.

Nesse cenário físico, o homem pode produzir uma relação estreita com o espaço onde ele vive. É neste espaço que o homem realiza suas experiências pessoais e coletivas, criando sua identidade através da história. Essa relação entre o espaço e o homem, acaba criando o “lugar”. Para Carlos (1996:28):

O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante uma construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade. Aí o homem se reconhece porque aí vive.

Assim, a principal característica do lugar é a identidade que o homem cria com ele. Ou seja, o lugar representa a construção física ou simbólica do espaço referido por todos aqueles que criam uma afetividade com esse lugar, dando a ele um sentido de pertencer ao mundo onde esse indivíduo vive. Além disso, o lugar é

ao mesmo tempo “princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa” (Augé, 1994:51).

O lugar se torna então um espaço específico para o indivíduo que mantém estreitos laços com o mesmo, ou seja, é único, assim como ressalta Rodrigues (1997:32):

O lugar, como categoria filosófica, não trata de uma construção objetiva, mas de algo que só existe do ponto de vista do sujeito que o experiencia. É dotado de concretude porque é particular, único, opondo-se ao universal, de conteúdo abstrato, porque desprovido de essência.

Além disso, é no lugar onde as relações sociais acontecem de forma positiva, ou seja, o lugar é o “espaço do acontecer solidário”. Essas solidariedades acabam formando os valores das sociedades tais como a cultura, economia, finanças, dentre outros e de que forma eles devem ser usados (Santos, 2005:253).

Já o termo “não-lugar” se deriva da palavra “utopia”, usada pela primeira vez no século XVI pelo pensador político Thomas Morus¹, unindo os elementos gregos *óu* (não) e *tópus* (lugar). Para Morus, a utopia (ou o não-lugar) significava a criação de uma ilha imaginária, fantasiosa, onde as relações sociais entre os seus habitantes eram perfeitas, além da tolerância religiosa e a abolição da propriedade privada. Assim, um lugar utópico, ou um não-lugar, nunca poderia existir já que ele representava uma irrealidade dentro da sociedade. Porém, para Augé (1994:102): “O não-lugar é o contrário da utopia: ele existe e não abriga nenhuma sociedade orgânica”. Assim, o não-lugar se torna algo real, onde as relações humanas ocorrem, porém de uma forma diferente de um lugar propriamente dito.

¹ Thomas Morus, forma alatinada por que é literariamente conhecido Thomas More, Grande Chanceler da Inglaterra, nasceu em Londres em 1478 e foi aí decapitado em 1535. Sua principal obra “Utopia”, faz uma crítica ao regime burguês da época e foi considerada como uma das primeiras filosofias sobre o socialismo.

Augé (1994:73), define então, o conceito de não-lugar baseado na identidade do indivíduo com o espaço: “Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar”. O não-lugar se caracteriza por um espaço constituído em relação a certos fins (tais como o comércio, transporte e o lazer) e pela relação que os indivíduos tem com esse espaço. Segundo Augé (1994:87): “Assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico os não-lugares criam tensão solitária”.

O indivíduo, para usufruir dos não-lugares, deve primeiramente comprovar a sua identidade pessoal, para então, conseguir o seu anonimato. “O controle *a priori* ou *a posteriori* da identidade (do indivíduo) (...) coloca o espaço do consumo contemporâneo sob o signo do não-lugar: só se tem acesso a ele se inocente”. (Augé, 1994:93-94).

Nos não-lugares todas as pessoas são anônimas e não possuem relações orgânicas entre si. O homem se torna então, um ser solitário, sem identidade com o não-lugar, pois ele não é um ser único, mas sim, apenas mais um no espaço.

Rodrigues (1997:35) também compartilha da mesma idéia ao afirmar que o não-lugar torna o homem solitário, principalmente nos dias atuais. Ela então, explica o sentimento do indivíduo nos não-lugares como, por exemplo, nos shoppings: “Longe de resgatar a vida social tradicional dos antigos bairros, as relações são impessoais, garantindo o anonimato, tão afeito ao individualismo pós-moderno”.

Os não-lugares da modernidade, segundo Augé (1994:85), passam a ser lugares onde as pessoas têm o seu comportamento padronizado por ordens criadas nas palavras, sinais ou imagens tais como “pegar a fila”, “é proibido fumar” ou “bem vindo”. Lugares que servem como meio para nossos fins (dependemos das rodovias

e dos aeroportos para chegarmos em um determinado destino)², ou como ele os denomina: locais de passagem.

Os locais de passagem (os não-lugares) acabam sendo medidos em unidades de tempo, já que eles são apenas espaços percorridos pelo homem e não vivenciados por ele. Os itinerários têm os seus horários definidos, com quadros de chegada e partida, sempre insinuando que algum deslize poderá se tornar um atraso. Assim, eles só se vivem no presente, sem construir histórias (Augé – 1994:95).

O poder das palavras e nomes não só ditam como as pessoas devem se comportar em um não-lugar, mas também podem modificar a imagem do lugar quando, por exemplo, uma pessoa relata um lugar onde ela visitou e conta para outra pessoa. Essa última cria então uma imagem desse lugar que muitas vezes não possui uma identificação com o mesmo, se tornando um estereótipo. Cria-se então uma imagem e esta é passada de pessoa para pessoa. O indivíduo conhece supostas características do lugar, porém não o conhece de fato, pois a imagem foi passada por outra pessoa. (Certeau *apud* Augé -1994:79).

Para a antropologia, haverá sempre a mistura entre os lugares e os não-lugares, pois eles são criados a partir da identidade que o ser humano possui com o espaço. Sendo assim, “(...) os lugares e os não-lugares misturam-se, interpenetram-se. A possibilidade do não-lugar nunca está ausente de qualquer lugar que seja. A volta do lugar é o recurso de quem freqüenta os não-lugares” (Augé – 1994:98). Segundo o mesmo autor, os lugares e não-lugares se criam e se misturam na

² Augé (1994:89-90) apresenta o caso das rodovias francesas para exemplificar um não-lugar da modernidade. As pessoas atravessam as cidades, em um trajeto pré-determinado por placas e textos que indicam onde parar e passar. Assim, a pessoa é dispensada de ter uma visão ampla dos lugares por onde ela passa, de criar afinidades com os lugares.

medida que essa identidade é formada. Um não-lugar sempre pode se manifestar em um lugar através de imagens, símbolos e textos.

O termo não-lugar, segundo Augé (1994:109), cuja existência era impensável há 30 anos atrás, hoje se tornou um elemento essencial para a existência social e também um componente essencial para o desenvolvimento do turismo.

1.2 – OS CONCEITOS DE LUGAR E NÃO-LUGAR APLICADOS AO TURISMO

Os conceitos de lugar e não-lugar são adaptados para várias áreas do conhecimento. Estudos sobre as relações humanas ou até mesmo estudos sobre o mundo virtual acabam definindo diferentes usos para o lugar e o não-lugar. No âmbito do turismo, os termos lugar e não-lugar também acabam sendo aplicados para uma análise mais direcionada sobre suas implicações na atividade.

O lugar se forma então, a partir da relação de deslocamento entre os turistas e os espaços. Para Rodrigues, (1997:43) o espaço turístico é formado através de três áreas: as áreas emissoras, as áreas receptoras e as áreas de deslocamento. Ou seja, todo o processo de deslocamento, desde a saída do turista de seu local de origem, o espaço de deslocamento que ele usa para chegar a outro espaço e o destino final, compõem o espaço turístico.

Compartilhando essa mesma idéia, Fratucci (2000:123) afirma que o turismo possui fortes imbricações espaciais que se manifestam de diferentes maneiras e em diferentes pontos do espaço, criando assim, “uma rede mundial composta de pontos de emissão, pontos de recepção e raios de fluxos materiais e invisíveis”. Os lugares

explorados pela atividade turística (lugares turísticos) seriam então, caracterizados pelos pontos de recepção.

O lugar explorado pelo turismo em sua concretude, dentro dos pontos de recepção, é definido por ser todo o conjunto que “conta em seu próprio território ou dentro de seu raio de influência com atrativos turísticos de tipo e hierarquia suficientes para motivar uma viagem turística” (Boullón *apud* Fratucci, 2000:127).

Neste conceito, o lugar passa a ser não só o espaço onde o turista está, mas principalmente o “lugar do encontro do anfitrião com o turista, lugar onde seres humanos diferentes podem manter uma relação face-a-face e estabelecer uma troca de conhecimento, de sensações e de desejos” (Fratucci, 2000:130). Para o mesmo autor, entretanto, o “lugar turístico” só pode existir a partir do momento em que o turismo é compreendido como um fenômeno sócio-cultural complexo, onde os seus agentes e componentes estão em constante processo de interação, onde cada um é ao mesmo tempo causa e efeito deste processo.

Seguindo seu pensamento, ele afirma que para o turista a viagem pode resultar em experiência e crescimento pessoal, satisfazendo suas expectativas anteriores, tornando-a um momento de aprendizagem e conhecimento. O lugar se torna, para ele, o momento no qual ele se descobre e compreende o outro. Já para o habitante (ou o anfitrião), a experiência pode trazer crescimento pessoal interior e a afirmação da sua identidade com o seu lugar, se descobrindo dentro do seu cotidiano. A relação deste com o turista só faz fortalecer a idéia de que ele pertence de fato, àquele lugar. “Desse modo, o lugar turístico passa a existir enquanto um espaço relacional turista-habitante, sendo efêmero para o primeiro e permanente para o segundo”, finaliza Fratucci (2000:132).

Essa concepção pode ser aplicada dentro do contexto de turismo sustentável, onde a relação entre o turista e o habitante do lugar deve acontecer de forma “pacífica”, ocorrendo uma troca de informações e conhecimento entre ambos, agregando valor a esses dois atores. Assim, todos se beneficiam de forma igual, sem sobreposição de valores entre os participantes. Segundo o Acordo de Mohonk³, o turismo sustentável é “aquele que busca minimizar os impactos ambientais e sócio-culturais, ao mesmo tempo que promove benefícios econômicos para as comunidades locais e destinos (regiões e países)”.

Ao mesmo tempo em que o turismo de forma sustentável se preocupa em passar a imagem real dos lugares e seu significado para o turista, a relação entre turista e habitante local pode ser conturbada. De acordo com Ramalho e Sarmiento (2004):

(...) o lugar identitário seria o do morador local, aquele que vive ali, que tem a sua história confundida com a própria história do lugar, que possui o sentimento de vínculo, que tem uma estreita relação com a natureza, com a produção artesanal, com o conhecimento que é passado de pai para filho. Por outro lado, o turista, evitando relacionamentos e contatos, distanciando-se da cultura local por ser diferente da sua, jamais se identificará com o lugar visitado.

Esse pensamento, diferente do anterior, estabelece uma visão consumista do lugar perante o turista. Muitas vezes, a atividade turística, com o objetivo de desenvolver a economia e diminuir as distâncias entre os países, acaba fazendo com que os lugares se tornem áreas de consumo.

Motivado pelo acúmulo do capital em curto prazo, o turismo acaba criando espaços dentro desses lugares que não possuem identificação nenhuma com os mesmos, formando os não-lugares, bem definidos por Carlos (1996:26):

³ O acordo de Mohonk foi elaborado em um evento internacional realizado no período de 17 a 19 de novembro de 2000, em *New Paltz*, Estados Unidos na *Mohonk Mountain House*, convocado pelo *Institute for Policy Studies* e promovido pela Fundação Ford, com o intuito de criar uma política de certificação de ecoturismo e turismo sustentável.

A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório onde o espaço se transforma em cenário, “espetáculo” para uma multidão amorfa [...]. Aqui o sujeito se entrega às manifestações desfrutando a própria alienação. Esses dois processos apontam para o fato de que ao vender-se o espaço, produz-se a *não-identidade* e, com isso, o *não-lugar*.

Nesse sentido dado pela autora, o turista, muitas vezes, não se preocupa mais em conhecer o lugar no qual ele se encontra. Sua maior preocupação é a de assistir o espetáculo criado pela artificialidade dos não-lugares e viver experiências recriadas de outros lugares.

Para Rodrigues (1997:32), o não-lugar é a produção de um lugar no espaço global que nega o local. A viagem para o não-lugar acaba se tornando, então, uma experiência que pode não agregar valor ao crescimento cultural ou pessoal do turista. Aqui, os não-lugares ganham uma característica de locais padronizados, pois eles podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo, ou seja, se tornam banais. Assim, o não-lugar se contrapõe com a idéia do lugar, que valoriza a unicidade do local, ou seja, a identidade que este possui e que se diferencia dos outros lugares. O espaço artificial produzido pelo turismo perde o sentido, pois ele não tem história e nem identidade, é apenas o espaço vazio ou o não-lugar (Carlos, 1996:26).

Com o aumento da tecnologia e a idéia de maior comodidade presente nos dias atuais, os não-lugares acabam preenchendo um espaço na indústria do turismo para atender uma demanda dos turistas. Criam-se não-lugares em locais mais acessíveis para os consumidores, com um menor deslocamento, e uma sensação de que ele está seguro, assim como em sua casa. Assim, se torna fácil a construção de réplicas de lugar existentes. “Onde não há natureza, ela é fabricada, como em vários projetos turísticos de Orlando, Flórida” (Rodrigues, 1997:30).

Os não-lugares se tornam “lugares de faz-de-conta”, pois o seu papel é de trazer os lugares para mais próximo do turista. A cidade de Las Vegas ou a Disneyworld baseiam o seu desenvolvimento turístico na criação de ícones famosos, tais como a Torre Eiffel ou as savanas africanas; criando um mundo de faz-de-conta, onde tudo pode ser encontrado no mesmo local (Barbosa, 2001:11). Molina (2003:87), também cita Las Vegas como o exemplo de não-lugar, onde os *mega-resorts* construídos na cidade fazem com que o turista não tenha nenhum contato com a população residente. Esse problema também é ressaltado por Carlos (1996:32), ao afirmar que a criação desses locais fechados sem contato com o entorno acaba criando uma hierarquia social neste espaço: a característica do espaço produzido é homogênea, altamente excludente, com ausência de identidade. “O lugar é apenas o que pode ser visto, fotografado e depois esquecido”.

Para Barbosa (2001:35-36):

O turismo reproduz simulações de lugares famosos numa espécie de clonagem, tanto de espaços tangíveis como dos não-tangíveis, buscando a mais exata similaridade, mais de uma vez aparece o mundo do faz-de-conta no turismo.

Porém ele ressalta que essa clonagem pode ser bem vista pelos turistas, mesmo sabendo que as imagens criadas são falsas. Muitas vezes impulsionados pela curiosidade e pelo poder da tecnologia, o turista acaba se motivando para visitar o não-lugar:

Vivemos num mundo em que o conceito de realidade torna-se incrivelmente irrelevante. Tudo passa a ser uma cópia. O que é falso acaba aparentando ser mais real do que o verdadeiro(...). Os turistas sabem que o lugar visitado é um simulacro e é, talvez, essa capacidade de poder ver o falso que se transforma na maior atração.

Para Platão, “o simulacro era a representação que se distinguia da cópia fiel, ao integrar, por um efeito de perspectiva, a distorção do olhar, oferecendo ao

observador a ilusão perfeita do objeto real”. Simular para Baudrillard é “fingir uma presença ausente” ou então “(...)é fingir ter aquilo que não se tem” (Melo, 1988:31).

Todas as recriações de lugares propostas pelo turismo, ou seja, os simulacros, só existem e dão sentido ao consumo porque os indivíduos e os grupos sociais dão valor a essa reprodução (Luchiari, 1998:18)⁴.

Carlos (1996:26), ao comparar a relação do lugar e do não-lugar no turismo afirma que o não-lugar:

(...) diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição, é nesse caso produto da indústria turística que com sua atividade produz simulacros ou constroem simulacros de lugares, através da não-identidade, mas não pára por aí, pois também se produzem *comportamentos e modos de apropriação* desses lugares.

A autora não só diz sobre a característica física do não-lugar, mas também que ele pode ser formado de acordo com o poder de persuasão, muitas vezes exposto pela mídia e a publicidade, criando comportamentos e tendências, transformando os lugares em não-lugares.

1.3 – O PAPEL DA MÍDIA NA CRIAÇÃO DA IMAGEM DO NÃO-LUGAR

A mídia e a publicidade têm um papel fundamental na criação de conceitos na sociedade. Para Baudrillard (apud Melo, 1988:162), “a função atual da publicidade é promover o social enquanto necessidade reivindicada pela sociedade”. Mas dentro do capitalismo, elas podem se tornar armas de grande eficiência, criando imagens, padrões de comportamento e ditando o que é certo e o que é errado. O mundo se torna um mundo de consumo e o lazer se adapta a isso.

⁴ A autora cita como exemplo a Disney e os parques temáticos que conquistam a cada ano “legiões de consumidores frenéticos e vorazes”.

Uma imagem é criada pela mídia e divulgada para a sociedade que absorve essas informações e cria fantasias em relação a ela. Isso acontece tanto na criação de novos produtos, onde a mídia nos mostra que eles são “essenciais” para as nossas vidas como no turismo, criando a imagem de novos destinos, muitas vezes comparando lugares reais com outros locais para atrair a atenção dos turistas. Assim, Recife se torna a “Veneza Brasileira” ou Búzios se transforma na “Côte d’Azur do Brasil” (Barbosa:2001). As identidades se sobrepõem e os não-lugares são criados na medida em que o indivíduo assemelha essas identidades como certezas absolutas. Conforme apresentado por Augé (1994:87-88), a palavra acaba exercendo uma influência na criação da imagem: “A palavra aqui (...) cria a imagem, produz o mito e, ao mesmo tempo, o faz funcionar [o turismo]”. Assim, uma empresa pode oferecer a seus funcionários um pacote turístico para o Taiti e estes, mesmo sem conhecê-lo, irão se deslumbrar pela representação formada em suas mentes.

Para Rodrigues (1997:26-27), a publicidade também consegue aproveitar as imagens já criadas pelo imaginário coletivo e assim, as transforma em produtos:

A imagem se forma na mente dos indivíduos em razão de suas fantasias, enquanto os promotores do espaço turístico procuram captar essas imagens e ir ao encontro delas. (...) A publicidade resgata esses sonhos e os converte em ação. Assim a publicidade não é apenas um convite à viagem; ela é igualmente um reflexo estilizado da mentalidade coletiva.

Também para Barbosa (2001:15) “a publicidade exerce um papel extraordinário por meio do uso de imagens com a finalidade de atrair o consumidor”. A imagem é sempre usada pelo turismo, criando uma idéia de fantasia ou de sonho. Geralmente o turista se imagina no lugar antes de visitá-lo. A mídia tem um papel fundamental na criação das imagens através de folhetos com ricas ilustrações, da mídia televisiva e da mídia impressa, criando um mundo metafórico e uma imagem direcionada (Barbosa, 2001:32).

Toda essa criação de imagens e rótulos produzidos pela mídia no turismo faz com que as identidades entre os lugares se tornem cada vez mais comuns. A identidade nunca é a mesma, está em constante processo de mudança e influência de novos valores, muitas vezes de fora. Assim, a identidade do outro pode ser mais interessante que a identidade nacional, gerando um produto mais efetivo do ponto de vista comercial (Barbosa, 2001:57). Essa oportunidade de criar espaços semelhantes às identidades de outros lugares é que impulsiona o surgimento dos não-lugares. Segundo Ramalho e Sarmiento (2004):

O lugar identitário estaria se transformando em lugar não identitário [não-lugar], adquirindo o caráter plural, impessoal ou de expressão das estruturas de apropriação, dominação e alienação, enfim, de desterritorialização e de insustentabilidade, avassalado pelo confronto com a cidadania global. Seria o caso dos lugares tornados turísticos, contraditórios em função da construção de sua imagem de sonhos e fantasias induzidas pelo marketing, portanto diferentes de quaisquer outros realmente experimentados.

Todo esse fluxo de identidades faz com que a história dos lugares passe a ser esquecida pela civilização, ou então, essa história se torna espetáculo nas mãos da indústria do turismo (Augé, 1994:101) não dando importância para a sua identidade, pois o que importa é o seu poder de consumo fortalecido pela publicidade. As distâncias entre os locais se tornam então, cada vez menores. Para Barbosa (2001:65):

A indústria do turismo habilmente altera as condições geográficas do mundo que a história da humanidade construiu nestes longos anos de sua existência. As localizações geográficas são deslocadas de um ponto a outro do planeta com a maior naturalidade; trocam suas identidades como num passe de mágica do marketing turístico (...). Tudo em prol da satisfação do turista, nesse processo de novas territorialidades, a fantasia ganha seu espaço e transforma-se num importante produto para iludir o turista, numa sociedade que consome cada vez mais imagens de uma irrealdade.

Nesse contexto, o turismo acaba buscando uma “superposição de identidades omitindo os valores locais. A imagem que se tem de um lugar é projetada em outro

lugar, produzindo o não-lugar, e comercializada pelo turismo” (Ramalho e Sarmiento,2004).

A imagem também pode acabar criando padrões sociais. As pessoas visitam os lugares apenas para dar satisfação à sociedade que eles podem alcançar o sonho de consumo proposto pela mídia gerando assim, um maior status para o turista. Torna-se “chique” visitar a Torre Eiffel ou a Estátua da Liberdade. O turista visita o local e tira fotos para comprovar o seu status para a sociedade na qual ele se encontra, mesmo não criando identidade nenhuma com aquele lugar, se satisfazendo pessoalmente.

Essa idéia é bem explicada por Carlos (1996:34):

Jornais, revistas e a televisão voltam-se para a criação (?), manipulação de desejos e gostos, ao precisar, especificar e orientar escolhas, produzem um modelo geral do *estar satisfeito* como consumidor de lazer. Esses meios de comunicação criam estereótipos, comportamentos e dados de lazer que relegam a viagem a uma satisfação máxima imposta pelos padrões da sociedade de consumo.

Desse modo, a mídia transforma a atividade turística em mercadoria banal “alimentada pela criação de novas necessidades, pela indução de desejos, pela proposta antecipada dos olhares e mesmo da própria percepção da paisagem a ser visitada”. As viagens acabam se definindo em função das “imagens condicionadas, condicionantes e sugestionadas que os meios de comunicação, a propaganda e a folhetaria turística fazem dos lugares”. O desejo de conhecer os lugares se transforma em reconhecimento de visões parciais dos lugares. Assim, a viagem se torna um ritual programado “para assimilar fragmentos de imagens confusamente armazenados na sua memória ou nas fotografias e fitas de vídeo, troféus exibidos orgulhosamente no seu retorno”, assim como afirmam Ramalho e Sarmiento (2004). Concluindo o pensamento, os autores nos dizem que:

Diariamente vemos surgir novos centros turísticos artificiais, voltados a atender essa demanda de turistas passivos, interessados em uma experiência de evasão (ou seria de alienação?) dos seus cotidianos, mas sem correr riscos ou ameaças. Turistas que não buscam o contato com o outro, mas que, pelo contrário, querem se passar por anônimos, comprar souvenirs, assistir espetáculos culturais artificiais, tirar fotos, filmar as paisagens com suas câmeras modernas e retornar para seus lugares, satisfeitos por terem consumido tudo o que lhe foi oferecido.

Na sociedade moderna, os interesses são determinados pelo o que se consome e as mercadorias são valorizadas pelo seu valor simbólico e de uso. Assim, os consumidores se tornam alienados, pois não conhecem exatamente o produto que eles estão consumindo, apenas conhecem aquilo que é imposto para eles pelo mercado. A imagem se torna então, mais importante para o turista do que o próprio objeto (Barbosa, 2001:39).

As agências de turismo são uma das maiores usuárias da informação e da imagem para vender em seus pacotes turísticos. É comum encontrar verbos no imperativo nos catálogos tais como “visite”, “compre”, “desfrute” ou dos mais inúmeros adjetivos como “o mais belo”, “passeio incrível”, “imperdível”, criando paraísos em todos os lugares da terra. E ao comprar o pacote turístico, os lugares acabam se tornando lugares de passagem, pois o turista passa a consumir o espaço a cada momento e suas ações são constantemente determinadas pela falta de tempo.

Nessa viagem, o turista acaba reconhecendo os lugares, porém não os conhece. Ele os identifica pela imagem que ele recebeu de terceiros ou àquela imposta pela mídia que muitas vezes não possui autenticidade. Não dá tempo de descobrir o seu significado, pois os seus passos são “guiados por rotas, ruas preestabelecidas por roteiros de compras, gastronômicos, históricos, virando um ponto de passagem” (Carlos,1996:31), com a mesma conotação descrita por Augé (1994). Carlos (1996:33) acrescenta ainda:

O sentido do conhecer um lugar se transforma ou se realiza no testemunho da compra: as camisas e blusas do *Hard Rock Café* espalhadas pelo mundo, as inúmeras camisetas, bolsas, chaveiros, etc., estampando o nome de lugares sedutores.

Também para Urry (*apud* Ramalho e Sarmiento, 2004), “muito do que nós vemos e consumimos hoje como verdade, consiste de fato em aparência. As identidades locais estão sendo construídas por meio de valor representado pelo valor das marcas”. É essa falsa identidade que acaba criando o não-lugar.

Essa homogeneização dos lugares e dos produtos acaba se tornando uma identidade para os turistas, pois “(...) o estrangeiro perdido num país que não conhece só consegue se encontrar no anonimato das auto-estradas, dos postos de gasolina, das lojas de departamento ou das cadeias de hotéis” (Augé, 1994:97),

Os lugares são simplesmente consumidos, vividos no presente, assim como os não-lugares.

CAPÍTULO 2: O TURISMO E A CRIAÇÃO DO NÃO-LUGAR NA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO GLOBAL

2.1 – GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO:

As relações entre o homem e o espaço foram alteradas com o passar dos tempos. Com o passar do tempo, a importância do acúmulo de capital foi se tornando uma característica cada vez mais marcante na sociedade moderna. As trocas comerciais, antes feitas através do escambo, começaram a ganhar força com a chegada do sistema monetário, gerando maiores trocas comerciais entre diversas regiões, principalmente da Europa.

Todo esse quadro fez com que a percepção de tempo e espaço se tornasse diferente. As distâncias diminuíram e o tempo, para os modos de produção preocupados em gerar mais produtos, se tornou um ponto chave para a expansão do capitalismo no mundo considerado “moderno”. Para Giddens (1997:14a):

O mundo moderno é um mundo desenfreado: não só o ritmo da mudança social é muito mais rápido do que em qualquer outro sistema anterior, como também o é o seu âmbito ou a profundidade com que afeta as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes.

Sendo assim, as relações humanas ocorrem de forma rápida e em constante transformação. As mesmas distâncias anteriores se tornam indefinidas e o tempo se torna global a partir da idéia de que o mundo todo se interliga. O indivíduo passa a se tornar membro de várias sociedades, ou melhor, de várias organizações. Não só a criação de organizações se torna importante, mas também a organização do espaço e do tempo. Giddens (1997:14b) afirma que “quem diz modernidade não diz

apenas organizações, mas organização – o controle regularizado de relações sociais através de distâncias indefinidas de espaço-tempo”.

O avanço da tecnologia e da informação diminuiu a distância entre os países no mundo atual. A quantidade de serviços e produtos passou a ser oferecida não só em escala local, mas também em escala global. Impulsionado por essa tendência, o fluxo de pessoas entre as várias áreas do planeta também se tornou mais efetivo, gerando mais trocas culturais e econômicas entre os países. Esse quadro acabou conceituando o fenômeno da globalização. Segundo Santos (2002:85):

Definimos globalização como conjuntos de relações sociais que se traduzem na intensificação das interações transacionais, sejam elas práticas interestatais, práticas capitalistas globais ou práticas sociais e culturais transacionais.

Já para Giddens (*apud* Santos, 2002:26), a globalização é “a intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice-versa”, o que de fato, pode ser percebido em nosso dia-a-dia.

As relações locais passam a serem estabelecidas em nível global. Fatos que aconteciam a longas distâncias não afetavam diretamente uma sociedade, porém no mundo moderno, esses fatos acabam influenciando decisões locais mesmo que indiretamente. “A globalização significa que (...) ninguém pode “pôr-se à margem” das transformações trazidas pela modernidade: assim é, por exemplo, no respeitante aos riscos globais de guerra nuclear ou da catástrofe ecológica” (Giddens, 1997:20).

Porém, as influências culturais ocorrem geralmente, do ocidente para o oriente, gerando um questionamento se o termo globalização é de fato válido, ou deve ser considerado como uma “americanização” ou “ocidentalização” (Santos,

2002: 45). Assim, os fenômenos culturais passam a interessar na medida em “que eles podem se tornar mercadorias que como tal devem seguir o trilho da globalização econômica” (Santos, 2002:49). Dentro dessa perspectiva, ocorre um conflito entre o que é local e o que é global. Conforme Santos (2005:259):

Há um conflito que se agrava entre um espaço local, espaço vivido por todos os vizinhos, e um espaço global, habitado por um processo racionalizador e um conteúdo ideológico de origem distante e que chegam a cada lugar com os objetos e as normas estabelecidos para servi-los.

Toda essa idéia de acumulação de capital, somada com a diminuição das distâncias e o papel da publicidade e propaganda fez com que a sociedade se transformasse em uma “sociedade de consumo”. As organizações preocupadas em buscar cada vez mais o lucro e ampliar o seu mercado consumidor, começam a vender os mesmos produtos em diferentes partes do mundo. Então, a sociedade percebe que o consumo se torna “fundamental” para a sua vida. Para tanto, os produtos, serviços e sinais do mundo globalizado devem despertar desejos aos consumidores e assim que os conseguem, os consumidores buscam novos desejos, fazendo com que tudo se torne descartável, gerando lucros para as indústrias (Bauman, 1999:86). Concluindo seu pensamento, o mesmo autor afirma que “a globalização arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil (por meio de uma redução em massa e universal da durabilidade dos produtos e serviços) e do precário (empregos temporários, flexíveis, de meio expediente)”.

Para o consumidor, o que interessa é o consumo do momento. Após esse consumo, a sua satisfação é buscar um novo produto, ou seja, ele nunca está satisfeito. “A cultura do consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado” (Bauman, 1999:90).

Essa cultura faz com que o mercado tenha um papel importante no mundo atual. Sua influência consegue atingir uma grande parte da sociedade, moldando comportamentos e tendências:

Quando se fala em Mundo, está se falando, sobretudo, em Mercado que hoje, ao contrário de ontem, atravessa tudo, inclusive a consciência das pessoas. Mercado das coisas, inclusive a natureza; mercado das ideais, inclusive a ciência e a informação; mercado político (Santos, 2005:259).

As pessoas na sociedade de consumo buscam novidades nos produtos e a indústria se adapta a essa demanda. Ou seja, nesse sentido, não é o mercado que molda o consumidor, mas sim, o consumidor que molda o mercado. Para Bauman (1999:92):

É dito com freqüência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos (...). Numa sociedade de consumo que funcione de forma adequada os consumidores buscam com todo empenho ser seduzidos.

E assim, o mercado acaba se baseando na publicidade para seduzir os consumidores.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante (Bauman, 1999:91).

Seguindo esse mesmo pensamento, Baudrillard (*apud* Melo, 1988:159) diz que "(...) o discurso publicitário acrescenta aos objetos certo calor que seduz o receptor, fazendo deste, *o objeto amado dos objetos*".

O consumo acaba se tornando uma forma de relação na sociedade moderna, tornando para alguns autores, uma cultura da modernidade (Santos, 2002:46).

Segundo Baudrillard (*apud* Melo 1988:124):

É necessário colocar claramente desde o princípio que o consumo é um modo ativo de relação (não somente com os objetos, mas com a coletividade

e o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global sobre a qual se funda todo nosso sistema cultural.

Porém, não são todos os membros da sociedade que podem se tornar consumidores. Na verdade, apenas uma minoria faz parte desse contexto. A sociedade de consumo é estratificada, as pessoas se localizam na sociedade de acordo com a liberdade de escolher onde está (Bauman, 1999:94). Ou seja, aquelas que possuem condições de possuir bens materiais possuem a liberdade de escolha. Para concluir, Bauman (1999:97) afirma que:

Os habitantes do Primeiro Mundo vivem no *tempo*; o espaço não importa para eles, pois transpõem instantaneamente qualquer distância (...). Os habitantes do Segundo Mundo, ao contrário, vivem no *espaço*, um espaço resistente, intocável, que amarra o tempo e o mantém fora do controle deles.

Quem tem dinheiro consegue se mover ao redor do mundo e as barreiras se tornaram menores. Já os pobres, ficam a margem desses deslocamentos, pois são barrados por todos os meios e não conseguem e nem podem se locomover para onde e como querem (Bauman, 1999:98).

Semelhante a Bauman, Santos (2002:64) também vê a relação entre capital e espaço um ponto importante nas relações sociais do mundo moderno:

Por um lado, existe a classe capitalista global, aquela que realmente controla a compressão tempo-espaço e que é capaz de a transformar em seu favor. Existem, por outro lado, as classes e grupos subordinados, como os trabalhadores migrantes e os refugiados, que nas últimas décadas têm efetuado bastante movimentação transfronteiriça, mas que não controlam, de modo algum, a compressão tempo-espaço.

Assim, o conceito de globalização se tornou um discurso dos vencedores sobre os vencidos. “A globalização é sempre a globalização bem sucedida de determinado localismo”. “O processo que cria o global, enquanto posição dominante nas trocas desiguais, é o mesmo que produz o local, enquanto posição dominada

(...)” (Santos, 2002:63). Os excluídos se encontram na globalização por serem excluídos (Santos, 2002:65).

Por isso, é errado pensar que a globalização acabou com as hierarquias e as desigualdades sociais ao redor do mundo, pelo contrário, elas apenas aumentaram (Santos, 2002:56).

2.2 - O TURISMO NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO:

O turismo, como toda atividade inserida no contexto da modernidade, também acaba sendo influenciado pela globalização. Uma definição possível de globalização relacionada a essa atividade seria a idéia de uma economia na qual ocorrem tanto os fluxos de capital, finanças e informação em uma escala global, mas também o deslocamento entre as pessoas de diversas áreas do mundo motivadas principalmente pelo turismo. Essas relações criam então uma interdependência entre os participantes, porém de uma forma desigual onde algumas áreas mais desenvolvidas acabam se sobressaindo no mercado global, ao contrário de outras regiões menos desenvolvidas (Silva, 1998:100).

Nessa perspectiva, o turismo possui um papel importante na economia mundial, gerando divisas para diferentes lugares. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT)⁵, a atividade turística será responsável por movimentar 2 trilhões de dólares no ano de 2020 com um número total de pessoas circulando em 1,6 bilhões, fazendo com que o turismo se torne o principal difusor de atividades econômicas no mundo. Esse aumento no deslocamento pode ser explicado, dentre

⁵ The Globalization of Tourism: http://www.unesco.org/courier/1999_08/uk/dossier/txt13.htm Acesso em 13/10/2006.

vários fatores, pelo desenvolvimento das tecnologias no meio virtual, facilitando a reserva de passagens e de diárias *online*. A Europa, hoje líder em chegadas de passageiros, continuará líder em 2020, porém com uma parcela menor de todo o fluxo de passageiros, mostrando a tendência de agregação de novos destinos pelo sistema de globalização.

Com um crescimento de 7% por ano de chegadas internacionais, o Leste Asiático e o Pacífico poderá ultrapassar a América do Sul, se tornando a segunda região com mais deslocamentos de pessoas. Já as regiões da África, Oriente Médio e Sul Asiático alcançarão um crescimento de 5% nas chegadas e saídas de passageiros internacionais.

A China poderá ultrapassar a França como o destino mais procurado pelos turistas e com um papel importante na emissão de pessoas, devido ao seu crescimento econômico e abertura política. A Rússia, República Tcheca e Hong Kong, também podem configurar entre as 10 regiões mais visitadas em 2020.

Porém, a desigualdade ainda prevalecerá na atividade turística, já que a projeção é de que em 2020, assim como hoje, apenas 7% da população mundial estará viajando. É através desse dado que se pode comprovar que muitas vezes, a idéia de globalização vigente privilegia as pessoas de alto poder aquisitivo, inclusive no turismo. Dentro dessa perspectiva, Bauman (1999:100-101) classifica os viajantes da sociedade globalizada em “turistas” e “vagabundos”. Os “turistas” são aqueles que se tornam andarilhos porque querem ou porque foram seduzidos pelos prazeres do mundo de consumo. Já os “vagabundos” são aqueles que se tornaram andarilhos por necessidade, e sabem que não serão bem recebidos em lugar nenhum, por isso estão sempre em movimento. Assim, os “vagabundos são viajantes aos quais se recusa o direito de serem turistas”.

Os turistas têm livre acesso entre as fronteiras, pois podem pagar, enquanto os vagabundos sofrem com a discriminação. “Não há turistas sem vagabundos e os turistas não podem ficar à solta se os vagabundos não forem presos...” (Bauman, 1999:102).

Porém, sempre existirão esses dois tipos de viajantes, já que para que existam os “turistas”, deve-se existir os “vagabundos” mostrando aos “turistas” como a vida não deve ser. “O problema, porém, é que a vida dos turistas não teria nem a metade do prazer que tem se não fossem os vagabundos à volta para mostrar como seria a alternativa a essa vida, a única alternativa que a sociedade dos viajantes torna realista” (Bauman, 1999:104).

No mundo moderno, os “turistas” se espelham nos “vagabundos” para reafirmarem sua condição social e os “vagabundos” se espelham nos “turistas” para um dia, alcançarem o mesmo *status* que os “turistas” possuem, criando uma interdependência entre os dois. “Se não houvesse vagabundos, os turistas teriam que inventá-los... O mundo dos viajantes precisa de uns e de outros, e juntos, presos num nó górdio que ninguém parece saber (ou querer) como desatar ou cortar” (Bauman, 1999:107).

2.3 – A PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO BASEADA NO ENFOQUE GLOBAL

Para garantir seu espaço no mundo globalizado, diversos países apostam em diferentes propostas de desenvolvimento. Considerando a importância do papel do

fluxo de pessoas baseada na atividade turística e as possibilidades de geração de renda que esta pode promover, o turismo se torna uma importante estratégia para o desenvolvimento de um lugar.

Existem, basicamente, dois tipos de propostas de desenvolvimento baseadas no incentivo ao turismo como uma forma de geração de riqueza. A primeira proposta é caracterizada pela valorização dos lugares em resposta a padronização dos serviços e produtos turísticos gerados pelo processo de globalização, ou seja, uma aposta na valorização das potencialidades locais. Já a segunda proposta, prioriza a idéia da adequação do global para o desenvolvimento local. Sua concepção é apostar no sistema de padronização de serviços e produtos turísticos que ocorrem em outros lugares do mundo e implantá-los em um lugar específico para atrair turistas interessados nessa padronização. Nessa proposta, a criação de não-lugares se torna uma característica que é muito explorada pelo turismo.

As duas propostas se diferem muito em suas estruturas e ideais de desenvolvimento. Burns (2002:139), caracteriza muito bem a diferença entre elas, representadas a seguir:

Foco Global	Foco Local
Expansão econômica	Desenvolvimento humano sustentável
Turismo como indústria	Turismo como sistema
Turismo como consumismo	Turismo na cultura/cultura no turismo
Globalização	Localização
Centro	Periferia
Modernização	Subdesenvolvimento
Visa maximizar a difusão do mercado através da "familiaridade" do produto; produto homogeneizado e indiferenciado, dependente do centro; foco sobre objetivos do turismo, definidos por planejadores externos e pela indústria do turismo	Visa ao destino independente e diferenciado com menos dependência do centro; foco sobre objetivos de desenvolvimento definidos pela comunidade; papel das instituições sociais locais
Individualista	Holístico

Figura 1: Bipolaridades nas relações globais-locais do turismo

A proposta de desenvolvimento baseada no foco global (investimento em não-lugares) é criada quando um lugar, ao buscar um crescimento econômico interno, prefere atrair os investimentos estrangeiros para que estes possam impulsionar a economia e assim, desenvolver o lugar. O governo então, não busca desenvolver primeiramente a sociedade e a partir daí, atrair os investimentos, gerando uma descaracterização da importância do papel da comunidade para o lugar.

Silva (1998:105), afirma que nesse caso, o desenvolvimento de um lugar é proporcionado pela demanda externa de outros lugares pelos recursos naturais ou humanos de uma região, podendo descaracterizar o significado do lugar. “Assim, o processo de crescimento é o resultado de decisões exógenas à região e ao lugar, o que pode enfraquecer a territorialidade”. Nesse quadro, o turismo pode ser usado para incorporar a idéia de desenvolvimento de foco global. Então, o turismo cresce para atender uma demanda externa: “investindo-se no capital natural e social de uma determinada área e isso através de decisões e ações de fora para dentro”⁶.

Nesse quadro, o papel do governo seria de garantir as condições necessárias para aproveitar as oportunidades, criadas pelo meio externo, e minimizar os impactos que a influência externa traria para o lugar (Loiola, 2001:57a). Com a mesma idéia de Silva (1998), Termes (*apud* Loiola, 2001:57b), acredita então que o desenvolvimento do lugar ocorreria de “fora para dentro” e de “cima para baixo”, sem a participação da população nas políticas de turismo.

Já Santos (2002:71), cita o termo globalização para classificar a diferença de desenvolvimento entre os lugares. A tendência de globalização de-cima-para-baixo e globalização de-baixo-para-cima é denominada então, de “globalização hegemônica” (ações baseadas no global) e “globalização contra-hegemônica” (ações baseadas no

⁶ O autor exemplifica o caso da Costa do Sauípe que conseguiu atrair um montante de 2,6 bilhões de dólares em investimento estrangeiro.

local). A escolha da forma de globalização usada para o desenvolvimento é feita pelos governos dos Estados e atualmente, a globalização hegemônica é praticamente imposta a eles pelo mercado. “A pressão sobre os Estados é agora relativamente monolítica e em seus termos o modelo de desenvolvimento orientado para o mercado é o único modelo compatível com o novo regime de acumulação” (Santos 2002:37). Hoje, o Estado contribui “ativamente para a desintegração da economia, da sociedade e da cultura a nível nacional em nome da integração destas na economia e na cultura globais” (Santos, 2002:59).

Nicholson – Lord (*apud* Burns, 2002:141) defende a idéia do tipo de desenvolvimento baseado no enfoque global:

(...)pessoas realmente conscientes simplesmente não sairiam em férias. Se aproveitássemos mais o tempo e os recursos para fazermos com que *aqui* se pareça com o *lá*, estar *aqui* seria, então, mais atraente!

É através desse pensamento que a proposta turística de desenvolvimento dos não-lugares se torna mais visível. O não-lugar, conforme discutido anteriormente, possui as características de recriar lugares em outros lugares, misturando as identidades dos mesmos, fenômeno proporcionado, por exemplo, pela mídia no mundo globalizado.

A forma de turismo baseada no global é uma forma visível nos pacotes de viagens, criando assim o questionamento de “turismo como desenvolvimento” (Burns, 2002:140a). Esse tipo de turismo pode produzir “o *crescimento* (em um sentido econômico) sem *desenvolvimento* (em um sentido social)”. Em longo prazo, ele acarreta um crescimento econômico, porém esse crescimento não se transforma em redistribuição para os habitantes de um lugar, pois estes já se encontravam marginalizados nas decisões de propostas de desenvolvimento impulsionadas pelo

turismo na região, criando uma desestruturação nas instituições locais, fundamentais para a identidade de uma sociedade. Conforme Burns (2002:140b):

Relações globais-locais guiadas pela sede do desenvolvimento turístico obscurecem o progresso, porque privilegiam os interesses dos fornecedores de produtos e intermediários de viagens, em vez do amplo espectro de instituições sociais que terão interesses distintos no desenvolvimento.

No processo de globalização esse “progresso” baseado no foco global de desenvolvimento acaba beneficiando as nações já desenvolvidas, pois suas populações têm renda para consumir enquanto que na maioria dos lugares subdesenvolvidos, a população não tem condições de participar do turismo. Mesmo assim, o consumo da parte rica do mundo acaba afetando diretamente a sociedade do lugar de destino nos países mais pobres. Para Burns (2002:82):

(...) para vastas partes do mundo (...) o consumismo e a mercantilização não têm relevância para a existência cotidiana, dominada pela sobrevivência e o enfrentamento das dificuldades. Ainda assim, uma vez que a maioria dos turistas vem de países mais ricos do Ocidente (ou do Norte), tanto o consumismo quanto a mercantilização afetam a vida dos residentes no local de destino.

O mesmo autor conclui então que “o modelo existente de turismo (isto é, guiado pela oferta e dominado pelos intermediários) não pode continuar existindo sem uma cirurgia radical – ele é simplesmente insustentável” (Burns, 2002:141). Também para Santos (2002: 35), a globalização baseada na política de crescimento econômico possui um efeito inevitável de exclusão.

Por um outro lado, a aposta apenas na valorização do lugar também pode ser prejudicial para o mesmo. Os produtos locais e a aposta na diferenciação acaba tornando esses produtos como únicos, ou seja, sem concorrentes, criando então uma tendência de monopólio. Isso facilita a criação de associações e projetos de certificação para legitimar a produção, porém essas práticas podem deixar de fora vários outros produtores locais (Harvey, 2004).

Para que possa ocorrer uma maior distribuição de recursos entre os países e entre a população de um mesmo lugar, deve-se apostar então em uma conexão entre os focos global e local de desenvolvimento. O turismo poderia contribuir para esse processo de desenvolvimento local, impulsionado pela demanda interna do lugar e não externa a ele. Silva (1998:104) enfatiza:

Quero destacar (...) a importância do caráter da indução endógena ao crescimento, ou melhor, o fato de que o processo de mudanças é iniciado de dentro para fora. Em outras palavras, o turismo pode fortalecer a territorialidade.

Para isso, deve-se aproveitar o potencial endógeno do lugar e direcioná-lo para aproveitar a vantagem competitiva dos mercados externos, criando então, uma integração entre os dois fatores (internos e externos). “Só assim a atração global terá um final feliz para os lugares e regiões (...) superando inúmeros problemas como os de ordem sócio-cultural e ambiental” (Silva, 1998:107), muitas vezes provocados por um investimento sem controle do meio externo.

Santos (2002:72) defende a idéia de que “(...) a resistência mais eficaz contra a globalização [hegemônica] reside na promoção das economias locais e comunitárias, (...) ligadas a forças exteriores mas não dependente delas”. Para tanto, deve-se globalizar as lutas locais para que tornem possível a distribuição democrática da riqueza e na construção democrática das regras de conhecimento recíproco entre identidades e culturas distintas. “O global acontece localmente. É preciso fazer com que o local contra-hegemônico também aconteça globalmente” (Santos, 2002:74). A localização seria “o conjunto de iniciativas que visam criar ou manter espaços de sociabilidade de pequena escala, comunitários, assentes em relações face-a-face, orientados para a auto-sustentabilidade e regidos por lógicas cooperativas e participativas” (Santos, 2002:72a).

Então, “as iniciativas e propostas de localização não implicam necessariamente fechamento isolacionista. Implicam, isso sim, medidas de proteção contra as investidas predadoras da globalização neoliberal” (Santos 2002:72b).

Nesse contexto, para o mesmo autor, os Estados nacionais devem proteger suas populações e o meio ambiente dos excessos do livre comércio e isso só acontece através das iniciativas locais e de pequena escala (Santos 2002:73).

Concordando com o pensamento de Silva (1998), ele diz que o necessário é aproveitar as oportunidades criadas pela tendência global de troca de produtos, serviços e mistura cultural para fortalecer e valorizar o local, ocorrendo um desenvolvimento de fato e diminuindo as diferenças da globalização hegemônica.

2.4– O CONTEXTO DO NÃO-LUGAR NO TURISMO GLOBALIZADO

O turismo vem se desenvolvendo com o passar dos tempos. Para demonstrar a evolução das tendências no turismo até o contexto atual, onde o não-lugar se insere, Molina (2003) fez uma classificação da evolução do turismo, demonstrada a seguir:

O pré-turismo (Grand Tour):

Iniciado na Europa no século XVII e durando até o século XVIII. Era caracterizado pela viagem dos filhos mais velhos das famílias nobres para obter maior educação e manter contatos de negócios nas grandes cidades da Europa.

A maioria das viagens era de longas distâncias e longa duração, onde as pessoas eram acompanhadas por servos, devido ao grande perigo de assaltos durante os trajetos.

O destaque era para as regiões de balneários, onde ocorria uma intensa vida social.

O turismo industrial:

Primitivo: Começo do século XIX até a segunda guerra mundial.

Foi a época dos primeiros hotéis urbanos na Europa e o surgimento de destinos na América Latina, além de empresas com uma estrutura organizacional destinada ao turismo, tais como as primeiras agências de viagens. Destaque para a primeira viagem que baseou o turismo moderno com Thomas Cook.

Maduro: Início da década de 50, ocorrendo um grande boom nas viagens, principalmente para os destinos de sol e praia, impulsionando a atividade turística.

O turismo se torna um fenômeno importante de mudanças sociais, culturais, políticas, ambientais, dentre outras.

O turismo pós-industrial:

Início na década de 80, ele se caracterizou pela diversificação dos produtos e serviços, além da competitividade e segmentação dos mercados.

Também é onde ocorre o início da preocupação com o ecologismo e o turismo sustentável.

O pós-turismo:

Início na década de 90 e presente nos dias atuais. Destaca-se pela alta tecnologia, principalmente nos transportes e nos meios de comunicação, diminuindo as distâncias e ampliando a distribuição das informações entre as pessoas.

O mercado se torna altamente competitivo e especializado, aumentando as segmentações no turismo, também influenciadas pela exigência dos turistas. Destaque para os parques temáticos de alta tecnologia e criação dos não-lugares.

É nessa fase, denominada pós-turismo, que a criação de não-lugares se intensificou e se tornou uma tendência no turismo.

O pós-turismo se caracteriza pela menor necessidade de deslocamento entre as residências e os destinos (Molina, 2003a:53), já que os não-lugares, muitas vezes substituem a necessidade do turista de se deslocar para o atrativo real, se contentando em visitar a sua cópia em locais mais próximos. Molina (2003b:53), também ressalva a diminuição do contato entre os turistas, confinados em ambientes fechados criados especialmente para o turismo e as comunidades locais⁷. A tecnologia também facilita o desenvolvimento de produtos turísticos sem a necessidade de explorar os atrativos naturais, pois muito deles podem ser recriados.

O papel dos não-lugares, diferente da visão de Carlos (1996), foi modificada, deixando de oferecer apenas espetáculos e se preocupando mais em se tornar um centro de interatividade como, por exemplo, o que ocorre nos parques temáticos (Molina, 2003:28).

A cada ano, pode-se perceber não só um aumento da construção desses empreendimentos, mas também o número de visitantes nestes locais, ultrapassando o número de visitantes de pontos turísticos famosos ao redor do mundo.

Segundo o mesmo autor, no ano de 1993, existiam mais de 600 parques temáticos na América do Norte, somando um total de 260 milhões de visitantes e gerando uma receita de 5 bilhões de dólares.

Em 1990, o total de visitantes nos parques temáticos dos EUA foi de 150 milhões de pessoas. Já na Europa, esse número chegou a 60 milhões e no Japão, foi de 75 milhões.

⁷ Molina exemplifica com a Cidade de Orlando, onde ele afirma que ela foi um destino construído para não ter uma relação com a comunidade local ou então para evitar que o turista tivesse uma relação com os residentes locais.

Já em 1996, o parque temático “EuroDisney” foi o local mais visitado de Paris, com 12,6 milhões de visitantes, superando os 12 milhões de visitantes da Catedral de Notre-Dame e os 5,7 milhões de visitantes na Torre Eiffel. Até mesmo o Museu do Louvre ficou bem abaixo dessa marca, totalizando 5,1 milhões de visitantes.

Nesse contexto, a criação de não-lugares acaba se tornando uma tendência de desenvolvimento turístico nos dias atuais. Sua presença segue um movimento social guiado pelo mercado, baseado na globalização e na padronização dos lugares. Essa tendência faz com que vários países e regiões apostem na criação dos não-lugares pelo turismo como uma iniciativa para o desenvolvimento enraizado no global.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: A CIDADE DE DUBAI

3.1 – APRESENTAÇÃO:

O estudo de caso irá abordar a situação da cidade de Dubai, localizada no deserto dos Emirados Árabes Unidos onde o turismo, baseado na criação de não-lugares (no caso de Dubai a construção de réplicas de lugares; simulacros), é usado para dinamizar a economia do lugar seguindo a idéia anteriormente discutida dentro do foco global de desenvolvimento.

Nesse contexto, será analisado então, o papel do turismo para um possível desenvolvimento do lugar, mostrando as contradições que ocorreram e ainda ocorrem na sociedade a partir da criação de não-lugares.

Para tanto, os conceitos de não-lugar e sua criação, destacando o papel da mídia dentro da idéia atual de globalização serão usados para que, finalmente, se possa responder o problema de pesquisa: como o turismo pode ser apropriado para legitimar a proposta de desenvolvimento baseada na criação de não-lugares?

3.1.1 - Os Emirados Árabes Unidos:

Os Emirados Árabes Unidos é uma federação de sete emirados que se encontram no Oriente Médio, com uma área total de 83,600 metros quadrados. Grande parte do seu território (cerca de 4/5) é composta por deserto. Os emirados são: Abu Dhabi (onde se localiza a capital da federação) que ocupa a maior parte do

território, Dubai, Ajman, Umm al-Qaiwain, Ra's al-Khaimah, Sharjah e Fujairah. A população é de aproximadamente 3.5 milhões de pessoas (2001)⁸.

Cada emirado é chefiado por um emir (descendente de Maomé), além de um presidente “formal” (mais parecido como um rei) dos Emirados Árabes, o sheik Zayed, que não é eleito e um presidente e vice-presidente (primeiro ministro) que são substituídos a cada cinco anos. As decisões políticas são tomadas entre esses atores dentro de um Conselho Federal. Para uma decisão ser tomada, deve ter o consentimento mínimo de cinco membros, incluindo os emir de Abu Dhabi e Dubai. O presidente e o vice-presidente são eleitos pelo Conselho, sendo que o presidente deve ser sempre um membro do clã *Al Nahyan* de Abu Dhabi e o vice-presidente um membro do clã *Al Maktoum* de Dubai. Não há partidos políticos.

A política da região é aliada com a política norte-americana. Os Emirados Árabes Unidos são a favor da luta contra o terrorismo e dão totais condições (inclusive apoio militar, disponibilizando áreas estratégicas e infraestrutura) para as ações dos Estados Unidos. Com uma economia de expansão, várias multinacionais se instalaram no país, impulsionadas pela criação de zonas francas.

Grande parte da economia dos Emirados Árabes é composta pelo petróleo, que impulsionou a economia a partir da década de 1930 e tornou a região como um dos locais de maior PIB (Produto Interno Bruto) per capita do mundo com US\$ 19.525,00⁹. Abu Dhabi é a região que produz a maior parte do petróleo, com cerca de 92.2 bilhões de barris, ou seja, 94.3% do total produzido nos Emirados Árabes.

⁸ Dados da Embaixada dos Emirados Árabes Unidos no Brasil - <http://www.uae.org.br/port/pais.htm>. Acesso em 17/12/06

⁹ Estimativa de 2003 – The Economist - <http://www2.mre.gov.br/doma/emirados.htm>. Acesso em 25/11/06

3.1.2 – A cidade de Dubai

Dubai é a maior cidade dos Emirados Árabes Unidos e a capital do Emirado de Dubai. A cidade, com uma área de 4.114 km², ocupa ¼ do território do Estado, sendo que o restante é composto por área desértica.

Localiza-se a nordeste dos Emirados e tem saída para o Golfo Pérsico, uma região estratégica e de papel importante na economia do Oriente Médio.



Figura 2: Localização de Dubai nos Emirados Árabes Unidos

Fonte: Ministério das Relações Exteriores (www.mre.gov.br)

Dubai tem um clima sub-tropical e árido. Chuvas ocorrem com uma rara frequência. As temperaturas se mantêm altas durante todo o ano variando de 10°C, nas noites de inverno, a 48°C, no alto verão. A média diária máxima é de 24°C, aumentando para 41° C em Julho.

Os primeiros relatos sobre a história da cidade de Dubai são datados de 1799 com o surgimento do clã de *Bani Yas* na região. Nesse tempo, Dubai fazia parte da cidade de Abu Dhabi e tinha influência política da Grã-Bretanha.

Em 1833, tem início a dinastia dos *Al Maktoum*, uma ala do Clã de *Bani Yas*, que consegue a emancipação da cidade de Dubai e começa a controlar a região, ainda com a influência britânica.

Até 1930, o porto de Dubai era muito importante para o comércio de pérolas do Oriente-Médio e em 1966, foram descobertas reservas de petróleo na região, impulsionando a economia.

No dia 2 de dezembro de 1971, Dubai, junto com Abu Dhabi e mais cinco outros emirados formaram então os Emirados Árabes Unidos, se livrando da influência britânica¹⁰.

Segundo reportagem da revista Isto é Dinheiro (Jan. 2006), de 1960 até 2006, a família Maktoum, cujo patrimônio supera US\$ 15 bilhões, transformou uma faixa de deserto em um dos centros mais dinâmicos do capitalismo global e a cidade de Dubai é considerada como um dos maiores canteiros de obras no mundo. A economia da cidade, antes impulsionada pelo petróleo já consegue se sustentar pelas divisas recebidas com as atividades turísticas e o investimento em tecnologia, ou seja, apesar da produção de petróleo ser de grande escala nos Emirados Árabes Unidos, na cidade de Dubai a produção é baixa (pois Abu Dhabi concentra as maiores reservas) e por isso o turismo e a tecnologia aparecem como as maiores fontes de renda de Dubai.

Com uma mentalidade capitalista, o emirado tornou-se ainda um dos principais centros globais de negócios. Na Dubai Internet City, instalaram-se

¹⁰ Fonte: Dubai Official Webpage:
http://www.dubai.ae/en.portal?topic.Article_000240.0.&nfpb=true&pageLabel=home. Acesso em 17/12/2006

companhias como Microsoft, CNN e Oracle. Na zona franca de Jebel Ali, tão grande que pode ser vista da lua, estão instaladas 1.125 empresas de 72 países¹¹.

O emirado de Dubai possui atualmente, cerca de 1.200.000 habitantes¹² (dados de 2005), sendo que 73% da população é composta por homens e 27% de mulheres. Isso pode ser explicado pela crescente migração que a cidade recebe a cada ano de trabalhadores originados principalmente do sul e do sudeste asiático, com a predominância de indianos e paquistaneses. Os habitantes nativos são a minoria, com 10% do total da população residente.

3.1.3 - O Turismo na economia de Dubai

Atualmente, 93% da economia de Dubai é destinada ao comércio e ao turismo e o restante é ligado ao petróleo. Não há cobrança de impostos e a criminalidade e a pobreza na cidade são reduzidas a praticamente zero.

Segundo dados do Centro Municipal de Estatísticas de Dubai, nos primeiros seis meses de 2006, o número de vôos no Aeroporto Internacional de Dubai foi de 116.543, transportando um total de 13,76 milhões de passageiros sendo que destes, 6,67 milhões chegaram à cidade (desembarque) e 6,63 milhões de saídas (embarques). Os passageiros em trânsito foram de 457.000. Em comparação com o Brasil, segundo dados da INFRAERO (Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aéreo portuária) em 2005, o país recebeu um total de 6,7 milhões de passageiros em

¹¹ Fonte: Isto é Dinheiro – 19/01/2006 – <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/384/economia/sheik.htm>. Acessado em 20/09/2006.

¹² *Department of Tourism and Commerce Marketing-*
http://www.dubaitourism.ae/statistics/files/PopulationStatistics/Population_2005.pdf
Acesso em 25/11/06.

desembarque, ou seja, um número próximo a metade que Dubai recebe durante um ano.

O mesmo Centro de Estatísticas indica que em Dubai, se concentram 75% dos hotéis em operação nos Emirados Árabes. Há um total de 302 hotéis, somando 30.648 quartos que receberam, nos primeiro semestre de 2006, um número recorde de 2.652.771 hóspedes. O número de pernoites foi de 6.737.791 com uma média de ocupação de 75,5%. Ao compararmos com o Rio de Janeiro (a cidade brasileira que mais recebe turistas) por exemplo, a média de ocupação dos hotéis chegou a 68% nos últimos anos.¹³

Já os 111 flats da cidade de Dubai, ofereceram um total de 8652 apartamentos e tiveram um total de 467.890 hóspedes. O número de pernoites foi de 1.623.750 com uma taxa de ocupação de 71,1%.

3.1.4 – Principais Empreendimentos:

Grande parte do turismo da cidade de Dubai é caracterizada pelas visitas às grandes construções e pela alta infraestrutura de apoio para o turismo (tais como transporte, hospedagens, restaurantes...). Com essa estratégia, já é possível destacar alguns empreendimentos em atividade e alguns projetos que são e serão a base do desenvolvimento do turismo na cidade de Dubai. A tendência dessas construções é desafiar os limites do impossível (criar locais naturalmente improváveis de existir em uma região no deserto) apoiada no domínio de técnicas, tecnologia e acúmulo de capital, do novo e do magnânimo.

¹³ Fonte: *Rio Convention & Visitors Bureau. s.d.*

3.1.4.1 – Dando Vida ao Deserto:

Grande parte do território de Dubai é composta por deserto, o que naturalmente dificultaria as condições de criação e implementação de empreendimentos turísticos, mas isso não se tornou um empecilho na região. Pelo contrário, o contraste entre o deserto e o desafio de proporcionar estrutura viável para a exploração turística fez com que vários empreendimentos ganhassem destaque e Dubai começasse a “expandir” dentro de seu próprio território.

Um desses empreendimentos é o *Dubailand*. Caracteriza-se por ser um mega projeto de turismo e lazer em Dubai, duas vezes maior que a *Disney World*. Sua construção está dividida em quatro fases, sendo que cada uma delas tem a duração de cinco anos. Na verdade, ele é um mega parque temático dividido em vários mundos, tais como o mundo do eco-turismo, dos esportes, das experiências e do lazer, com atrações de diversos tipos desde planetários até atrações sobre a cultura árabe. Também abrigará a *Falcon City of Wonders*, onde réplicas das maravilhas do mundo serão criadas, tais como os Jardins Suspensos da Babilônia, a Torre Eiffel, O Taj Mahal, a Grande Muralha da China a Torre de Pisa e o Farol de Alexandria. Sua infraestrutura inicial custará U\$ 814 milhões e cobrirá um espaço de 279 milhões de metros quadrados. O projeto será finalizado apenas em 2020¹⁴.

¹⁴ Fonte: <http://realestate.theemiratesnetwork.com/developments/dubai/dubailand.php> . Acessado em 22/09/2006.



Figura 3: Dubailand (destaque para a Cidade das Arábias - projeto)

Fonte: <http://www.unityestates.com/Propertyimages/Dubai/City%20of%20Arabia/map.jpg>

Dando seqüência as grandes construções no deserto, um outro empreendimento que deve ser destacado é o *Dubai Mall*. Ele será considerado o maior shopping do mundo. Sua área é de 9 milhões de metros quadrados e além dos inúmeros serviços, contará com o maior aquário do mundo. A previsão de finalização é em 2008.



Figura 4: Dubai Mall (projeto)

Fonte: <http://www.travelingdubai.com/projects/dubai-mall.jpg>

Não só as características físicas do deserto é que foram ultrapassadas, mas também as condições climáticas. Esse é o caso do *Ski-Dubai*. Considerado como o maior parque de esqui *indoor* do mundo (com o tamanho de três campos de futebol), o Ski Dubai foi orçado em U\$ 272 milhões. Localiza-se dentro do *Dubai Mall of Emirates* e foi inaugurado no final de 2005.

Há cinco pistas de esqui com diferentes graus de dificuldade e locais específicos para a prática de *snowboard*. As árvores são de plástico e as estalactites de acrílico. Já a neve é criada a partir de mecanismos de simulam a formação de neve real, funcionando ininterruptamente. A temperatura varia entre -1°C e -2°C .

O local é capaz de comportar 1.500 pessoas e toda a infraestrutura vista em locais de esqui pode ser encontrada lá, desde teleféricos até instrutores capacitados.

O preço de entrada é de U\$ 35, com todos os equipamentos incluídos.



Figura 5: Ski Dubai (2005)

Fonte: <http://www.gridskipper.com/travel/dubai/index.php>

3.1.4.2 – A conquista do oceano:

Assim como o deserto não se mostrou como um obstáculo para a criação de empreendimentos, o próximo desafio foi de criá-los no oceano, expandindo assim, a possibilidade de investimentos em uma parte do território que não havia sido explorada. Esse será o caso do *The World Islands*, um complexo de 300 ilhas construídas artificialmente com o formato do mapa-mundi. Seu orçamento é de U\$ 1,5 bilhão e tem previsão de finalização do projeto em 2008. As ilhas serão divididas em quatro categorias: casas privativas, casas em latifúndios, mega-resorts e ilhas comunitárias. Os únicos meios de transporte permitidos na região serão os aquáticos e os aéreos.



Figura 6: The World Islands (projeto)
Fonte: <http://www.theworld.dubai-city.de/theworld.jpg>

O *The Palm* também segue essa mesma tendência. São três condomínios artificiais em formas de palmeiras, construídos sobre a areia retirada do deserto e transportada para o oceano. O primeiro condomínio já está pronto e possui casas vendidas para várias celebridades mundiais.

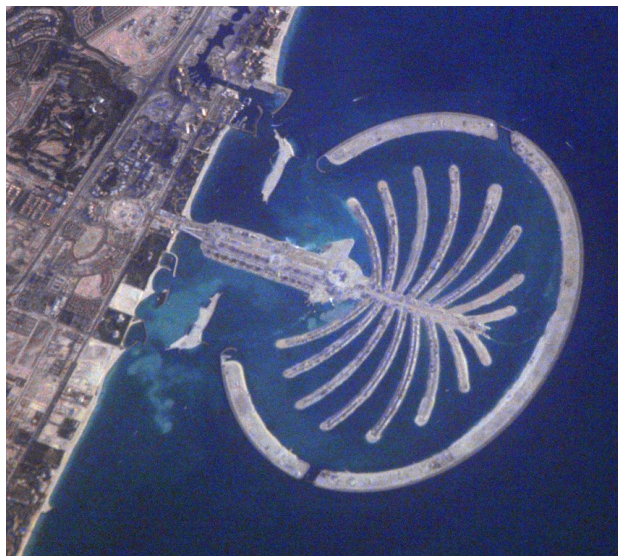


Figura 7: The Palm (2005)

Fonte: http://www.jp-petit.com/humour/Dubai/palm_satellite.jpg

Já o *Hydropolis*, o primeiro hotel submerso do mundo (com 220 suítes) está sendo construído a 20 metros de profundidade e com um gasto de U\$ 500 milhões. Os turistas serão levados através de veículos elétricos que se deslocam em um duto conectando a recepção (no litoral), até o edifício. Sua inauguração está prevista ainda para 2006.

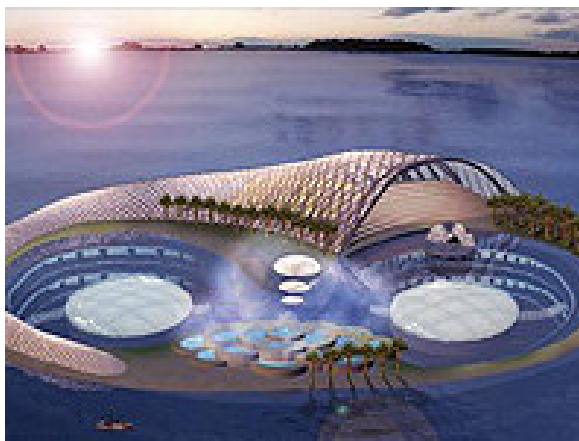


Figura 8: Hydropolis (projeto)

Fonte: http://www.dubaicityguide.com/uploads/specials/specials_1193.jpg

3.1.4.3 – Atingindo os céus:

Não só as mudanças no deserto e a criação de empreendimentos no oceano foram suficientes em Dubai. Com o intuito de ganhar destaque principalmente nos termos de grandes construções, a cidade aposta também na verticalização de algumas estruturas. A principal é o *Burj Dubai* que será o maior edifício do mundo com 160 andares, aproximadamente 705 metros de altura. Seu custo é de U\$ 8 bilhões e contará com 30 mil residências, nove hotéis (um deles decorado pela grife Giorgio Armani), seis acres de parque dentre outras estruturas tais como os elevadores mais rápidos do mundo. A sua inauguração está prevista para 2008¹⁵.



Figura 9: Burj Dubai (projeto)

Fonte: <http://www.aeonline.ae/13/pdcnewsitem/00/60/52/Burj-Dubai.jpg>

Com um tamanho menor, porém com uma arquitetura diferente, além de seu luxo, o hotel *Burj al Arab* (o mais caro do mundo) foi orçado em U\$ 6 bilhões. Possui

¹⁵ Fonte: www.burjdubaiskyscraper.com. Acessado em 22/09/2006.

321 metros de altura e sua arquitetura é baseada no formato de um veleiro. Não possui quartos, apenas suítes duplex de luxo (202, no total) com atendimento personalizado para cada cliente, além de restaurantes luxuosos (um deles submerso) e um heliporto. As diárias variam entre U\$ 1.600 mil e U\$ 25.000 mil. Também ganhou destaque mundial por ter promovido uma “partida de tênis no céu”, em uma plataforma suspensa no alto do hotel.



Figura 10: Burj al Arab (2004)

Fonte: http://vedana.net/uploaded_images/burj-729581.jpg

3.1.4.4 - Outros Projetos:

A cidade de Dubai ainda possui vários projetos em andamento, tais como a implementação de táxis-cor-de-rosa, usados especialmente pelas mulheres, ar condicionado nos pontos de ônibus e a Cidade do Xadrez (*Chess City*): um

complexo de 32 prédios com o formato de peças de xadrez, onde serão realizados campeonatos, com hotéis para os participantes e centro de recepções. Custará U\$ 2.6 bilhões¹⁶.



Figura 11: Chess City (projeto)
Fonte: <http://www.xadrezms.mile.com.br/Dubai.htm>

3.2 - Análise do estudo de caso:

A cidade de Dubai, anteriormente caracterizada por uma economia baseada na exploração de pérolas e pescado, redesenhou esse contexto a partir da descoberta do petróleo em sua região. A partir de então, os lucros proporcionados pela atividade acabaram impulsionando a economia e a política de desenvolvimento baseado na visão global.

A cidade resolveu atrair investimentos do capital estrangeiro para que os frutos fossem passados para toda a população, melhorando a qualidade de vida dos habitantes nativos. Para tanto, o incentivo ao turismo e a captação de turistas foi

¹⁶ Fonte: Siteselection.com: <http://www.siteselection.com/ssinsider/snapshot/sf040830.htm> Acessado em 22/09/2006

fundamental para essa estratégia, criando uma “ocidentalização” da região. Assim, iniciou-se a construção de simulacros, réplicas de lugares que já existem em outros lugares no mundo. Grande parte dessas construções se deu através de *holding*¹⁷ de diversas empresas, gerando um oligopólio na área da construção civil e outros serviços tais como tecnologia e infraestrutura. A principal empresa é a Dubai World que inclui 79 empresas de inúmeras atividades. A segunda empresa, responsável pela maioria das construções da cidade é a Emaar, líder mundial nesse tipo de empreendimento. Ela atua não só nos Emirados Árabes Unidos mas também em todo o Oriente Médio.

Não só a criação física dos não-lugares se tornou uma marca registrada do lugar, mas também a divulgação da imagem desses não-lugares foi fundamental para que o turismo se desenvolvesse. Um exemplo disso pode ser observado no caso da construção do Ski Dubai, onde a mídia explorou a excentricidade do empreendimento (uma pista de esqui no deserto). Abaixo, estão algumas das manchetes que foram publicadas por vários meios de comunicação através da internet a respeito do ocorrido:

- Terra.com.br: *“Dubai abre estação de esqui no deserto”* – (02/12/2005);
- Estadão.com.br: *“Dubai abre megaestação de esqui no deserto”* – (02/12/2005);
- BBC Brasil.com: *“Esqui no deserto de Dubai”* – (02/12/2005);
- Washington Post.com: *“In Dubai, Let It... Snow?”* (Em Dubai, deixe... nevar?) – (15/01/2006);

¹⁷ *Holding* ocorre quando uma empresa é criada para administrar um conglomerado de várias outras empresas de diferentes setores, que se uniram para garantir o domínio da oferta de produtos e serviços. Assim, a concorrência é drasticamente diminuída.

- Times Online.com: *“Skiing in Dubai’s Desert”* (Esquiando no deserto de Dubai) – (04/12/2005);
- Al Jazeera.net: *“Dubai desert gives way to ski resort”* (Deserto de Dubai abre caminho para esqui resort) – (26/04/2005).

Pode-se perceber que na maioria delas, as palavras “deserto” e “esqui” são o que chamam a atenção do leitor para a reportagem. Essa imagem de neve no deserto acaba criando uma curiosidade para os turistas, incentivando-os a conhecer a cidade.

Outro exemplo de criação da imagem pode ser visto como ocorre com o hotel Hydropolis. Dentro dos meios de comunicação, ele é destacado como o “primeiro” hotel submerso do mundo. O uso da palavra “primeiro” define a especificidade do empreendimento, porém já se imagina que devido a padronização de lugares no mundo global, outros hotéis submersos podem ser construídos. Caso isso ocorra, não será interessante mercadologicamente criar o “segundo” hotel submerso do mundo, pois esse termo não irá atrair as pessoas. Assim, pode-se construir o “maior” hotel submerso do mundo ou então o “mais profundo” hotel submerso do mundo. Na verdade, todos os hotéis irão possuir as mesmas características, pois o objetivo de um hotel é acomodar o turista, porém os rótulos ligados aos empreendimentos irão criar um diferencial para atrair hóspedes. O uso de superlativos acaba se tornando uma estratégia para diferenciar um empreendimento de outro mesmo empreendimento. Em Dubai esse exemplo é visível, pois dentro do Dubailand, irá ocorrer a construção da “maior pista de esqui coberta do mundo”. Ou seja, o Ski Dubai, que antes possuía essa imagem, irá perdê-la, se transformando na “primeira pista de esqui artificial do mundo”, atraindo curiosos visitantes da mesma forma.

Toda a aposta na criação exagerada de não-lugares para o uso turístico acabou gerando uma reestruturação na formação da sociedade de Dubai. A ausência de impostos para atrair os investimentos criou uma oferta de mão-de-obra que a cidade não possuía. Para preenchê-la, ocorreu uma grande migração de trabalhadores de áreas ao redor dos Emirados Árabes, ao ponto de que apenas uma pequena parcela da população hoje, é composta de nativos.

Grande parte desses trabalhadores é formada por homens, criando um desequilíbrio muito grande entre os sexos feminino e masculino da região. Essa diferença proporcionou a exploração do turismo sexual na cidade. O fluxo de mulheres estrangeiras para Dubai aumentou consideravelmente e a prática desse tipo de turismo é em grande parte encoberta pela polícia local, pois eles sabem que essa prática é um fator importante para a economia do lugar. Mais uma vez, o papel da imprensa é fundamental, pois em Dubai existe a censura dos meios de comunicação, ou seja, só é publicado aquilo que interessa para os governantes e àqueles que possuem influência econômica na região. A imagem de Dubai é passada da melhor maneira possível, muitas vezes maculando os problemas causados pela idéia de desenvolvimento apostada pelos governantes¹⁸.

O nível de vida dos trabalhadores estrangeiros é muito baixo e suas condições de trabalho não são das melhores. A média salarial é de 300 dólares por mês, muito inferior a renda per capita da região e o atraso nos salários é um fato constante. Caso um trabalhador resolva reclamar às autoridades ele pode ser ameaçado de deportação. Por isso eles preferem se sujeitar a essas condições, dormindo inclusive, nos porões das mega-construções. A mão-de-obra barata reflete

¹⁸ Informações obtidas no documentário "Desert Nights" em <http://video.google.com/videoplay?docid=-6150836860448657774&pr=goog-si&hl=en>

diretamente no custo total dos empreendimentos, gerando mais lucro para os investidores.

Essa quantidade de imigrantes faz com que a identidade da população local fique escondida. Dentro dos atrativos turísticos da cidade, dificilmente é encontrado algum museu ou feira de produtos típicos. A maioria perdeu espaço para os grandes *shoppings* ou se tornaram lojas dentro deles. Mesmo as tradições culturais como a música e a arte perderam espaço nessa mistura de nacionalidades. De acordo com a reportagem do site Al Jazeera.net, os nativos estão tendo dificuldades de preservar a cultura local e os velhos hábitos, pois a criação de não-lugares alterou toda a estrutura social da região¹⁹.

Dentro do próprio mercado de trabalho criou-se em algumas empresas, um preconceito entre as nacionalidades. Devido à variedade de pessoas de culturas diferentes, os jornais locais anunciam vagas de emprego com exigência de nacionalidade:



Figura 12: Jornal local com oferta de trabalho para árabes
Fonte: <http://dubaithoughts.blogspot.com/>

¹⁹ Reportagem disponível em: <http://english.aljazeera.net/NR/exeres/44DF9E3A-72BB-4DDC-941E-A05421D9C02B.htm>, publicada em 01/05/2006 – Acessado em 23/09/2006.

Os poucos habitantes nativos participam efetivamente da economia. Por terem nascido em Dubai, conseguem empregos facilmente ou abrem seus próprios empreendimentos socializados com empresas estrangeiras. Por um lado, houve uma melhora na qualidade de vida dessas pessoas, mas isso criou problemas, por exemplo, na educação. Grande parte dos jovens sabe que será inserida no mercado e por isso, não se dedicam aos estudos. Entre 1998 e 2003, em todo os Emirados Árabes, 633 pessoas graduaram em ciência da computação, 109 em engenharia da computação e 89 em tecnologia de informação²⁰, um número muito baixo ao se comparar com outros países do mundo.

O crescimento acelerado da cidade e de sua densidade demográfica está afetando o meio ambiente da cidade. A região é a que mais consome água no mundo e é um dos lugares onde a produção de lixo e poluição é maior. Não houve nenhum estudo ambiental antes da criação dos empreendimentos. A construção do condomínio *The Palm* acarretou na morte de 10 mil toneladas de peixe e toda a mudança drástica na paisagem local afetou as correntes marítimas e praticamente dizimou as espécies de tartarugas marinhas da região (Walters, Kradagic, Walters, 2006).

Observando esse quadro de crescimento econômico, vários outros países vizinhos tais como o Kuwait e o Catar também resolveram apostar nessa proposta de desenvolvimento de foco global. Nesses países já podem ser encontrados *resorts* de luxo e condomínios fechados para atrair a mesma demanda que visita a região de Dubai.

²⁰ Carr, *An Evaluation of private schools in the United Arab Emirates*.

CONCLUSÕES

O fenômeno da globalização se mostra como um fator importante para a adoção de propostas de desenvolvimento em diversas áreas do mundo. Com o crescente fluxo de pessoas viajando e a maior troca de informações, as identidades dos lugares se misturam cada vez mais.

Com isso, abre-se oportunidade para várias empresas ampliarem os seus mercados, espalhando os seus produtos em escala planetária, incentivadas pela mentalidade consumista, cada vez mais presente na modernidade. Tem-se então, a criação das grandes organizações multinacionais, com uma forte influência no comportamento e na economia de diversos países. Em grande parte, essa influência nos padrões de comportamento é criada pela crescente publicidade e propaganda massiva que aparece diariamente nos meios de comunicação. Assim, vários produtos que não faziam falta para a vida do ser humano, acabam se tornando necessidades de consumo.

Nesse quadro, o turismo se adapta e age conforme a necessidade dos consumidores, surgindo o “pós-turismo”. A mídia aparece com o papel de transformar e transmitir imagens de lugares para os possíveis clientes, criando adjetivos e comparações entre os lugares, descaracterizando-os em sua essência. Algumas pessoas passam então a se satisfazerem apenas “consumindo” esses lugares, guiadas pelos roteiros pré-programados e pela limitação de tempo proporcionadas pelos mesmos. Essas pessoas não conhecem de fato os lugares, apenas transitam por eles.

Todo esse contexto é propício para fazer do turismo um instrumento de crescimento econômico de uma região. Com a idéia da globalização e o maior fluxo

de pessoas, o turismo surge como uma ferramenta para inserir os lugares na concorrência do mercado mundial. Alguns governos apostam em globalizar os lugares onde eles atuam, trazendo o máximo de investimentos externos para gerar oportunidade de emprego e renda.

Assim, a aposta na criação de não-lugares acaba se tornando uma justificativa para alcançar o crescimento econômico - como ocorre na cidade de Dubai - e mostra uma tendência crescente de atrativos turísticos artificiais de alta tecnologia. As características do deserto, do lugar, são escondidas pela criação de não-lugares, não condizendo com a paisagem local. Baseado no avanço tecnológico e na curiosidade que este desperta nas pessoas, surgem então, os mega-empresendimentos, afastando-os cada vez mais dos lugares onde eles se inserem. Nesse quadro, temos a criação dos simulacros, dos empresendimentos turísticos transformados em espetáculos para serem consumidos, conforme Carlos (1999) afirmou. E não só a criação física, mas também o deslocamento e a sobreposição de imagens acabam transformando os lugares em locais de consumo, locais de passagem onde as pessoas freqüentam apenas para dar satisfação à sociedade em que vivem, criando os não-lugares nos lugares (Augé, 1994). Dentro dessa idéia, alguns governos acreditam que atrair investimentos possa gerar renda para a sociedade e então, a qualidade de vida das pessoas irá aumentar. E para atrair o capital estrangeiro, apostam no turismo, criando não-lugares que satisfazem os turistas, porém não satisfazem os habitantes. A política se dá “de fora para dentro”, não há uma preocupação em desenvolver primeiro a sociedade para depois procurar a sua inserção no mundo global.

Como esse modelo é baseado no “rápido” acúmulo de capital, ele acaba se tornando um agravante na formação social de um lugar. O dinheiro dos

investimentos é repassado para os empresários, enquanto a população fica a margem desses acontecimentos. A influência da cultura externa prejudica não só a cultura local, mas também todo o meio ambiente ao seu redor. Ou seja, esse desenvolvimento não ocorre para todos, e sim para uma pequena parcela. Quem possui dinheiro pode escolher aonde quer visitar e o que comprar (são os “turistas”), enquanto a grande maioria fica a margem desses acontecimentos (são os “vagabundos”). Isso gera graves problemas a longo prazo, ampliando as desigualdades sociais e descaracterizando a história dos lugares.

Por um outro lado, a globalização e a tendência de padronização criou um sentimento de valorização do local perante ao global. As pessoas começaram a perder as suas identidades, criando então, uma preocupação em buscá-las novamente. Assim, o diferencial desses lugares é caracterizado pela especificidade de cada um. Os lugares são únicos e é isso que os tornam atraentes em um mundo padronizado. Talvez essa proposta de desenvolvimento, baseada na valorização do local, porém somada com as oportunidades criadas pela homogeneização é que pode realmente trazer benefícios para um lugar, gerando renda para a população e sem afetar a sua identidade. O desenvolvimento se torna mais sustentável, não gerando apenas o crescimento econômico e ao mesmo tempo não isolando um local específico do resto do mundo.

O turismo pode auxiliar no desenvolvimento de um lugar no mundo globalizado. Porém, deve-se tomar cuidado para que a política escolhida - apoiada pelo governo - não transforme esse desenvolvimento em apenas crescimento de poucos interessados. A criação de não-lugares cria possibilidades de desenvolvimento de uma população, na medida em que esta é inserida no empreendimento (emprego de funcionários locais, aproveitamento da cultura e

paisagem). Assim como qualquer construção física, existem impactos que devem ser analisados e só assim, avaliar se os benefícios superam os possíveis problemas gerados. O não-lugar pode ser um segmento a ser explorado, porém não deixando que a valorização do lugar se perca no meio deles. Uma mistura entre as tendências locais e globais pode, ao mesmo tempo, preservar e divulgar a cultura local e gerar renda e desenvolvimento não só para os empresários, mas também para toda a comunidade, aumentando a qualidade de vida de todos.

REFERÊNCIAS

LIVROS E ARTIGOS

ABULAFIA, Ana Eugênia A.; SANTANA, Ethel Pinheiro; DUARTE, Cristiane: **U-Topos: Ambivalências do não-lugar**. Programa de Pós-graduação em Arquitetura – PROARQ/UFRJ. [2000].

Disponível em <<http://www.arq.ufmg.br/arquiteturaeconceito/pdf/ufmg83.pdf>>
Acesso em: 16 de set. de 2006.

AUGE, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: 1994.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 85-100.

BURNS, Peter. **Turismo e antropologia: uma introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.

CARLOS, Ana Fani Alessandri: O turismo e a produção do não-lugar. In: YAZIGI, Eduardo (org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2.ed. Sao Paulo: Hucitec, 1999. 241p. vol. 21 no. 3.

FRATUCCI, Aguinaldo. **Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico**. Geographia: v.2, n.4, 2000, p.121-133. Disponível em: <www.uff.br/geographia/rev_04/aguinaldo%20cesar%20fratucci.pdf>. Acesso em: 16 de set. de 2006.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade Pessoal**. Oeiras: Celta Editora, 1997

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2004. Cap. VIII - A arte da renda: a globalização e a transformação da cultura em *commodities*.

LOUREIRO, Leonardo Vasconcelos. **Resort e ecoturismo: sinergia positiva ou negativa?** 2005. 132f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia. Disponível em:

<www.adm.ufba.br/disserta/mesprof/publicacoes/dissertacao/leonardo_vasconcellos_loureiro.pdf>. Acesso em: 17 de set. 2006

LUCHIARI, Maria Tereza D.P. Urbanização turística: um novo nexu entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (org.). **Da Cidade ao Campo: A Diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza-CE: UECE. 1998. p. 15-29.

LOIOLA, Elizabeth. Turismo e desenvolvimento. **Bahia: Análise e dados**. Salvador: v.11 a.2, p 56,80, 2001. Disponível em:

http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/analise_dados/pdf/turismo/pag_56.pdf. Acesso em: 14 de out. 2006.

MELO, Hygina Bruzzi de. **A cultura do simulacro: filosofia e modernidade em J. Baudrillard**. São Paulo, Edições Loyola, 1988.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. 2. ed. rev. São Paulo: Aleph, 2004. 130 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos da globalização. In SANTOS (org.): **A Globalização e as Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: **Territorio y movimientos sociales**. OSAL.2005 – Disponível em:

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf>. Acesso em: 20 de nov. 2006

SILVA, Sylvio Bandeira de Mello e. Atração global, estratégias locais e turismo. In: CORIOLANO, Luiza Neide M. Teixeira. **Turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998.

RAMALHO, Rodrigo Filho; SARMENTO, Maria Emília Couto. Turismo, Lugar e Identidade. In : **ENCONTRO DA ANPPAS** (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade), n.2, 2004, Idaiatuba. Disponível em: http://www.anppas.org.Br/encontro/segundo/Papers/GT/GT15/Rodrigo_ramalho.pdf. Acesso em: 16 de set. 2006

RODRIGUES, Adyr A. B. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

UNITED Arab Emirates: yearbook 2003. London: Trident Press, 2003. 320 p.

WALTERS, Timothy N.; KRADAGIC, Alma; WALTERS, Lynne M. **Miracle or mirage: is development sustainable in the United Arab Emirates?** Meria Gloria Center, Herzliya. v.10, no. 3, 2006. Disponível em: http://meria.idc.ac.il/journal/2006/issue3/jv10no3a6.html#_edn47
Acesso em: 14, out. 2006.

REPORTAGENS:

ATTUCH, Leonardo. O sheik das mil e uma noites. **Istoé Dinheiro**. 19 jan. 2005. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/384/economia/sheik.htm>
Acesso em: 09 set. 2006.

BBC. Em Imagens: Esqui no deserto de Dubai. 02 dez. 2005. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/especial/1515_dubai/index.shtml Acesso em: 09 set. 2006.

ESTADÃO. Dubai abre megaestação de esqui no deserto. 02 dez. 2005. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/ultimas/mundo/noticias/2005/dez/02/126.htm>
Acesso em: 09 set. 2006.

FINER, Jonathan. In Dubai, let it... snow?. **The Washington Post**. 15 jan. 2006. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/01/13/AR2006011300579.html> Acesso em: 23 set. 2006.

GARRET, Jerry; O'BRIEN, Gael M. – From sand to grand. **Sign on San Diego**. 02 abr. 2006. Disponível em: <http://www.signonsandiego.com/travel/060402dubai.html>
Acesso em: 10 set. 2006.

JAZEERA, Al. Dubai desert gives way to ski resort. 25 abr. 2005. Disponível em : <http://english.aljazeera.net/NR/exeres/53F8D9E9-E3EA-4BFC-BDE1-7F867DFFD92C.htm> Acesso em: 09 set. 2006.

PINHO, Cláudia. Loucuras de Dubai. **Istoé Online**. 20 abr. 2005. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1853/ciencia/1853_loucuras_de_dubai.htm Acesso em: 23 set. 2006.

TERRA. Dubai abre estação de esqui no deserto. 02 dez. 2005. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/interna/0,,O1780952-EI2199,00.html>> Acesso em: 09 set. 2006.

TIMES, The Sunday. Skiing in Dubai's Desert. 04 dez. 2005. Disponível em: <http://travel.timesonline.co.uk/article/0,,10329-1901147_1,00.html> Acesso em: 09 set. 2006.

SITES OFICIAIS:

Dubai: www.dubai.com Acesso em: 16 set. 2006

Ski Dubai: www.skidxb.com Acesso em: 23 set. 2006

Burj Al Arab: www.burj-al-arab.com Acesso em 23 set. 2006

Burj Dubai: www.burjdubai.com Acesso em 23 set. 2006