



GT – 23: Urbanização, turismo e lazeres

A CIDADE E O PARAÍSO:

**uma discussão sobre o impacto do turismo na produção do espaço urbano
em Angra dos Reis.**

Leandro da Silva Cruz
Programa de Pós-Graduação em Geografia - PPGeo/UFJF
leandro.silva.cruz09@gmail.com

RESUMO: A propaganda condiz com o produto? O presente trabalho surge diante da contradição entre a imagem de Angra dos Reis construída pelos veículos de mídia e do marketing turístico e a própria cidade. Nesse sentido, esse trabalho tem como objetivo discutir como a cidade de Angra dos Reis é afetada pelo setor turístico, debruçando as contradições entre a representação imagética e a realidade, e, mais especificamente, como o setor turístico impacta na produção do espaço urbano na área central da cidade, a partir de uma revisão bibliográfica, análise de dados e trabalho de campo.

Palavras-chave: Representação imaginária; espetacularização; produção capitalista do espaço.

1. INTRODUÇÃO

As pesquisas que objetivam compreender as dinâmicas das cidades, as disputas e conflitos envolvidos, bem como a sua reprodução espacial, desde a identificação dos elementos históricos quanto contemporâneos, compõem um grande campo nas ciências humanas, principalmente na geografia. Dentre as diretrizes teórico-metodológicas referentes a essa temática é escolhida aqui a perspectiva apresentada por Henri Lefebvre (2001), a qual entende-se a cidade como a obra de agentes históricos e sociais, ou seja, representam a materialização das relações sociais de uma sociedade em determinado período histórico.

No final do século XX a indústria do turismo entrou em uma crescente no mercado, sendo “uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, que vem produzindo novas configurações geográficas e materializando o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, das empresas, dos residentes e dos turistas” (CORIOLANO, 2006, p. 368). Dessa forma, identifica-se o turismo como uma prática social e econômica reprodutora (produz e consome) do espaço geográfico. Relacionando a ação do turismo com o espaço urbano nota-se, que essa modalidade do processo de acumulação capitalista, quando associada aos agentes produtores do urbano (CORRÊA, 2004) consegue alavancar grandes transformações na cidade, alterando ou formando novos espaços e, até mesmo, apropriando-se de seus símbolos (LOPES JUNIOR, 2014). Logo, é preciso enfatizar que esse processo promovido pelo turismo resulta na materialização de contradições pela cidade.

Junto aos impactos materiais do turismo nas cidades é preciso considerar uma das principais estratégias promovidas por esse setor econômico, que é a produção imagética das cidades. Através das técnicas dos meios de informação, a propaganda torna-se, cada vez mais, uma ferramenta importantíssima para estimular o consumo. Dentro disso, o turismo, o qual estimula o consumo do lugar, do lazer, do descanso e da paisagem (MASCARENHAS, 2004), encontra a sua principal estratégia de divulgação e, conseqüentemente, expansão de suas atividades. Dessa maneira, o marketing do turismo utiliza como uma de suas principais ferramentas a paisagem, mas, na verdade, a sua representação. Ou seja, o setor turístico produz representações de paisagens, que contemplem a idealização de descanso e férias, para estimular o consumo dessas localidades (SOTRATTI, 2011). Portanto, é justamente, dentro dessa lógica de produção que são formadas as famosas cidades turísticas.

Como espaço de análise, tem-se Angra dos Reis, um dos 65 destinos indutores do turismo no Brasil, localizado no litoral sul fluminense a aproximadamente 150 km da capital do estado. A partir da abertura da rodovia BR-101, a região da costa verde recebe a investida do setor turístico, atrelado ao capital imobiliário e com facilitações por parte do poder público, explorando as porções de terras litorâneas para a construção de condomínios fechados e resorts (MACHADO, 1995; ABREU, 2005; GOIS, 2020). Somado a isso, vários veículos de mídia, desde revistas de viagens a novelas, contribuem para a construção de um imaginário coletivo de Angra dos Reis como o destino paradisíaco e luxuoso, frequentado por famosos e artistas, passo importante para estimular o turismo na região.

Entretanto, esse cenário elencado não representa a realidade da cidade, nem das pessoas que vivem na cidade, tratando-se de uma fábula criada pelo marketing do turismo, acarretando algumas problemáticas sobre esse processo. Nesse sentido, esse trabalho tem como objetivo discutir como a cidade de Angra dos Reis é afetada pelo setor turístico, destrinchando as contradições entre a representação imagética e a realidade, e, mais especificamente, como o setor turístico impacta na produção do espaço urbano na área central da cidade. Portanto, será apresentado como essa representação imagética é estabelecida, questionando o papel de cidade turística; a identificação dos principais usos do território pelos visitantes; e como essa dinâmica turística e suas contradições promoveram alterações no espaço urbano da porção central da cidade.

A metodologia utilizada neste trabalho está dividida em: revisão bibliográfica acerca do turismo, suas formas de apropriação, as representações imagéticas e a produção capitalista do espaço; a identificação dos projetos do poder público municipal de fomento ao turismo na área central; e trabalho de campo.

2. A REPRESENTAÇÃO IMAGINÁRIA DA PAISAGEM EM CONTRADIÇÃO COM A CIDADE

Rita de Cássia Ariza da Cruz (2003), em seu livro “Introdução à Geografia do Turismo”, discorre sobre a delimitação do conceito de turismo na área da geografia e afirma que a definição desse conceito é uma polêmica dentro da área. Mesmo assim, revela, que apesar da

Organização Mundial de Turismo (OMT) considerar qualquer viagem ou deslocamento como turismo, ao olharmos atentamente para a organização dos espaços turísticos, trata-se de uma prática social de consumo de elementos espaciais, principalmente, em função da lógica do lazer.

Nesse sentido, o turismo enquanto uma atividade de reprodução do capitalismo e de consumo do espaço tem como principal atividade a produção de um imaginário que reforce a importância dessa prática social e, também, a sua necessidade econômica, seja em uma escala global ou local. Para esse movimento é preciso a construção de elementos que sustentarão esse imaginário, que tragam a identidade do que é turismo, sendo algum deles a valorização do consumo do lazer, do descanso, de outras culturas, da aproximação com a natureza, dentre outras variações. Como descreve Sotratti (2011, p. 251):

“Numa sociedade onde o tempo livre se incorporou de forma significativa no cotidiano das pessoas, a necessidade de deslocamentos em busca do lazer, do conhecimento de outras culturas, da proximidade com a natureza, da busca da eterna juventude e da beleza se incorporou no imaginário da sociedade urbana das grandes cidades. Esse imaginário, fomentado pelas propagandas turísticas de lugares paradisíacos ou adaptados às mais excêntricas necessidades dos turistas, se apegam a imagens criadas pelo mercado turístico global na tentativa de mercantilizar o tempo livre por meio da projeção de paisagens dotadas de representações simbólicas que alimentem esse imaginário ideal de consumo do tempo livre.”

Sendo assim, para a formação dos lugares turísticos (CRUZ, 2003) é preciso que a indústria do turismo produza representações espaciais inventadas que agreguem os elementos acima destacados, atraindo assim os turistas para esse destino. Esse fenômeno aplicado dentro das cidades e ambientes urbanos é o que possibilita a formação das cidades turísticas, uma categoria recente nos estudos sobre cidades. Uma das principais ferramentas adotadas para a postulação de uma cidade, enquanto turística, é a utilização do espectro do visível do espaço geográfico para a construção da imagem de um destino almejado, ou seja, por meio da paisagem.

A paisagem como instrumento de propaganda do turismo precisa ser analisada por meio do que não está aparente, ou seja, por aquilo que ela esconde. Isso se dá porque no marketing turístico são divulgadas paisagens previamente elaboradas para atender as expectativas do turista, às expectativas criadas pelo setor do turismo com a mercantilização do lazer, e, também,

precisam oferecer o diferente, o singular, aquilo que irá tornar o destino algo único. Nesse sentido, são elaboradas paisagens que reforcem algum atrativo predominante, seja esse atrativo o lazer, a cultura, o contato com a natureza. Junto a isso, há o processo de escolher os elementos que serão evidentes e os que serão ofuscados, formando uma imagem comercializável desse destino, que, na verdade, é uma representação imagética, que não se traduz na materialidade.

“A “natureza turística” de um lugar é uma construção histórica e cultural. Esse processo envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística é estabelecida, mantida e negociada, e tem como resultado narrativas a respeito da cidade como destinação turística. Estas narrativas, que se modificam com o tempo, em alguma medida antecipam o tipo de experiência que o turista deve ter e necessariamente envolve seleções: enquanto certos aspectos são iluminados, outros permanecem na sombra” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007, p. 37-38).

Dessa forma, a produção dessa paisagem imaginária contribui para o apagamento de elementos culturais e históricos locais, pois apresenta uma representação do espaço descolada da realidade, construindo uma representação falaciosa, ou, de acordo com Milton Santos (2021), apresenta a realidade enquanto fábula, característico da globalização.

Não exclusivamente, essa é a situação enfrentada em Angra dos Reis, onde o marketing turístico divulga, por meio da paisagem, um destino que não se traduz na realidade, escondendo diversos aspectos sociais, culturais e históricos, dentre eles, a própria cidade.

O imaginário de Angra dos Reis construído pelos veículos de mídia reforça o consumo do lazer, do descanso e principalmente da ideia de “paraíso”. Sendo assim, é predominante observar propagandas de agências turísticas, na televisão, revistas e até nos canais de comunicação da própria prefeitura a exaltação das paisagens naturais em volta da cidade, ressaltando a beleza das diversas ilhas que compõem a baía da Ilha Grande e das mais de mil praias. Reforçando o aspecto exótico dessa paisagem, devido ao contraste do mar com as montanhas verdes pelos fragmentos preservados da Mata Atlântica, contribuindo para a delimitação da ideia de “natureza intocada”. Essa idealização de paisagem natural é muito semelhante ao ideário de paraíso construído pela indústria turística, de um lugar para relaxar em meio a natureza, cercado por belezas exuberantes.

É, justamente, dentro dessa concepção que o poder público municipal vai estimular o turismo no município, tornando cada vez mais importante essa atividade econômica na economia local. Dessa forma, a Fundação de Turismo de Angra dos Reis (TurisAngra) tem como papel zelar pela atividade turística e também a missão de tornar essa atividade mais sustentável, incentivando a participação popular nesse processo (PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGRA DOS REIS, 2024). Entretanto, ao analisar o portal de divulgação “Visite Angra”, gerido pela TurisAngra, nota-se que a divulgação dessa paisagem imaginária, de culto à natureza e ao paraíso, é majoritariamente divulgado, recebendo os maiores destaques na página. Essa percepção é reforçada pelos slogans presentes na página principal como: “Angra dos Reis, um paraíso inteiro esperando por você” e “Se existe um paraíso, é bem perto daqui”. Essa segunda frase acaba sendo destacada como uma frase de Américo Vespúcio, ou seja, utilizando-se de uma figura histórica para reforçar ainda mais essa idealização do paraíso. Portanto, o próprio poder público municipal contribui para a produção dessa paisagem imaginária que desmaterializa a própria paisagem e, conseqüentemente, a cidade.

Somado a isso, há poucos espaços que divulgam algumas localidades na área central, em sua maioria as construções históricas, mas deixando claramente em segundo plano. Assim sendo, na página inicial somente há destaques exclusivos para a Ilha Grande, algumas praias e ilhas e o calendário de eventos do município. Já na aba referente aos pontos turísticos há uma desproporcionalidade de destaques entre as localidades relacionadas ao consumo da paisagem natural e às referentes aos elementos da cidade, sejam eles bens históricos ou polos de entretenimento turístico. Dessa forma, dos 115 pontos turísticos elencados na página do *website* Visite Angra¹, gerenciado pela TurisAngra, 86 são referentes à natureza, 27 patrimônio histórico e 2 espaços para a cultura e lazer.

Segmento	Quantidade	Atividades turísticas
----------	------------	-----------------------

¹ Website Visite Angra: <https://visite.angra.rj.gov.br/pontos-turisticos.asp>.

Natureza	86	Praias, cachoeiras, ilhas e trilhas
Histórico	27	Monumentos, casarões, igrejas e ruínas
Cultura e lazer	2	Praças com atividades culturais

Tabela 1: Divisão dos pontos turísticos elencados pelo governo municipal por segmento. Fonte: Visite Angra, 2024. <https://visite.angra.rj.gov.br/pontos-turisticos.asp>.

A partir da análise dos dados expostos na tabela, nota-se uma clara assimetria entre a valorização entre os pontos turísticos do segmento natureza em comparação com os outros dois segmentos. Mensurar a forma em que esses pontos turísticos foram selecionados ajuda a compreender que o estímulo ao consumo das praias, ilhas, cachoeiras, da paisagem natural do município, também é realizado pela repetição, para demonstrar uma quantidade e uma diversidade de opções. Pois, na classificação realizada pela TurisAngra consta-se a repetição de localidades, mas por escalas diferentes, um exemplo disso é a presença de um destaque para a Ilha da Gipóia e dois destaques diferentes para as praias de Piedade e Jurubaíba, ambas pertencentes à mesma ilha. Outro exemplo é a classificação da praia do Anil como um ponto turístico e as estátuas dos Reis Magos como outro, apesar de serem de segmentos distintos, as estátuas estão localizadas exatamente na praia do Anil. Portanto, essa estratégia selecionada apresenta pontos turísticos em diferentes escalas como pontos distintos, intencionalizando demonstrar que o município de Angra dos Reis oferece uma diversidade de opções turísticas.

Essa estratégia de divulgação do poder público, somado às propagandas divulgadas pelo poder público contribuem para a formação de uma imagem enganosa a respeito de Angra dos Reis, basicamente é realizar a propaganda que não condiz com o produto vendido. Além disso, essa idealização promovida pelo turismo esconde as representações das atividades industriais na cidade, pois a formação do urbano em Angra é promovida pelo investimento no setor industrial com a chegada do Estaleiro Verolme, as Usinas Nucleares, o Terminal de Petróleo da Baía da Ilha Grande e a própria BR-101 (MACHADO, 1995; ABREU, 2005). Entretanto, não

é interessante ao setor turístico que as marcas da industrialização apareçam na paisagem, pois seria contraditório com o ideário de paraíso amplamente divulgado.

Portanto, o setor turístico, além de movimentar a economia local, produz um ideário de cidade que não se traduz na realidade e também é catalisador de contradições nesse espaço urbano. Segundo descreve Jorge Luiz Raposo Braga (2007), o ideário de Angra dos Reis produzido pelo marketing do turismo é diretamente contraditório com a realidade, afetando diretamente, não só a experiência dos turistas, mas da população residente, pois essa estratégia promove um esvaziamento cultural, abrangendo todas as dimensões da existência humana, debilitando, principalmente, as que envolvem a reprodução da vida orgânica, psíquica e social.

3. TURISTIFICAÇÃO DO CENTRO DE ANGRA DOS REIS

Retomando um pouco da discussão apresentada no início do trabalho, o avanço do setor turístico em Angra dos Reis inicia-se, consideravelmente, a partir da década de 1970, com a abertura da rodovia BR-101. De acordo com Lia Osório Machado (1995) e Cássio Abreu (2005), a instalação dessa rodovia facilitou o acesso às áreas do litoral sul fluminense e norte paulista, acarretando num grande movimento do mercado imobiliário associado ao setor do turismo. Assim sendo, a partir dessa década começam a emergir muitos conflitos de terras nesta região, com o capital turístico-imobiliário apropriando-se de terrenos estratégicos, majoritariamente localizados entre a rodovia e a costa, através de parcerias com governos locais e grilagem, pois muitas dessas terras não eram registradas. Dessa forma, evidenciou-se nessa porção do litoral brasileiro vários conflitos pelo direito à terra entre empresários e comunidades tradicionais, principalmente, caiçaras (SIQUEIRA, 1984; FONTANELLI, 2019). Evidenciando assim, um processo de desterritorialização desses grupos sociais, perdendo os seus territórios para atender aos movimentos do capitalismo.

A partir desse movimento, de ocupação desses territórios pelo capital turístico-imobiliário, o espaço começou a ser transformado e configurando estruturas que se mantêm até hoje. Em Angra dos Reis, essas terras, entre a rodovia e a costa, ocupadas por empresários do setor imobiliário, foram designadas para a implantação de condomínios fechados para um público alvo de alta renda, luxuosos, com estrutura suficiente para atender os possíveis

consumidores. Nesse sentido, esses condomínios foram projetados para atender a uma demanda externa, isto é, condomínios de segundas residências, onde o uso será, majoritariamente, nos períodos de férias e alta temporada. Como exemplo de empreendimentos dessas características em Angra dos Reis temos: o condomínio Porto Frade e o condomínio Porto Marina Bracuhy, ambos localizados entre a rodovia e o mar e catalisadores de uma produção desigual do espaço, favorecendo a segregação social com o seu entorno. Como apontam Jéssica Martins, Vinícius Seabra e Monika Richter (2020, p. 49):

“Tais complexos ocupam grandes extensões de terra localizados nas áreas nobres da cidade, como os empreendimentos Porto Frade e Porto Marina Bracuhy, no presente trabalho analisados. Esse modo de apropriação do espaço contribui para o processo de periferização e segregação socioespacial na localidade, pois próximos a esses empreendimentos, formam-se bairros periféricos, com considerável adensamento populacional, como exemplo, o bairro do Frade, além da negligência na oferta de serviços de infraestrutura básica e direitos sociais, e o crescente problema de segurança pública.”

Posteriormente, com o fim da ditadura militar e período de redemocratização brasileira, o turismo entra como pauta nas assembleias municipais e, devido aos pontos estabelecidos no plano diretor de Angra dos Reis de 1991, a participação popular torna-se determinante para a tomada de decisões no município, dentre elas as referentes aos projetos de empreendimentos turísticos. Sendo assim, segundo Abreu (2005) a participação dos movimentos sociais e das associações de moradores nas decisões tomadas pelo poder público foram responsáveis por frear e impedir alguns empreendimentos turísticos, que trariam danos ambientais e sociais.

Entretanto, Abreu (2005) também revela que, diante dessa situação, os grandes empresários conseguiram encontrar alternativas para mostrar força e atender aos seus interesses. Com isso, utilizavam-se de brechas legislativas e pressionavam os representantes governamentais para atingir acordos que fomentassem seus empreendimentos. Além disso, essa participação popular na discussão para a tomada de decisão nos projetos foi perdendo força nos anos subsequentes, quando em 2000, já não observava-se mais esse movimento (ABREU, 2005).

A partir de 2000, assume ao governo municipal uma chapa, que se mantém por mais de 20 anos, composta por empresários de diferentes ramos conhecidos na própria cidade, um período em que Cássio Abreu (2005) define como “gestão empresarial”, seguindo a concepção de “empresariamento” urbano de David Harvey (1996). Esse governo, à época visto como inovador e de ruptura em relação aos governos anteriores, tem como um dos seus principais objetivos estimular o turismo em Angra dos Reis, tema presente nos lemas de campanha política, inclusive com alusão a outras localidades referências no mercado turístico, como Búzios e, até mesmo, a região do Caribe. Além disso, essa gestão é responsável por fomentar e estimular, cada vez mais, a propaganda turística através do imaginário de uma Angra dos Reis paradisíaca, mencionada no tópico anterior.

Ainda nesse viés, é necessário explicitar a forma como se concretiza o processo de turistificação na cidade, e suas intencionalidades. Marcos Góis (2018; 2020), Tiago Fonseca e Wilson Lopes Júnior (2016) relatam em suas pesquisas que o turismo na parte continental é restrito a resorts, segundas residências de veraneio, destinados a um público alvo de alta renda (classe A), e a um espaço de trânsito de turistas que buscam acessar a Ilha Grande. Portanto, os turistas que visitam Angra dos Reis não acessam e não apresentam interesses em consumir os espaços e serviços ofertados pela cidade, apenas voltam-se para o consumo da natureza, ou seja, praias e ilhas. Sendo esse, um dos maiores problemas enfrentados por essa gestão: como atrair os turistas para o consumo dos espaços da cidade, principalmente, da região central?

Diante desse embate, o governo municipal tem utilizado a região central da cidade como principal localidade para tentar atrair os interesses dos turistas para a parte continental. Nesse aspecto, a produção espacial do centro em função do turismo inicia-se, primeiramente, pela melhora da oferta de infraestrutura de suporte ao turismo. Dessa forma, nos primeiros 10 anos dessa gestão é reformado o cais Santa Luzia, oferecendo melhores condições de mobilidade para os turistas que buscam ir para a Ilha Grande. Somado a isso, nesse mesmo projeto, é construído um banheiro público, dois restaurantes na beira do cais, em posição estratégica para o recebimento de turistas, e um amplo espaço para a realização de atividades de cultura e lazer. Outro projeto, que objetiva fomentar o turismo no centro da cidade, trata-se da remoção do antigo mercado municipal para a construção de uma praça, onde também foi construído um

“oyster bar”, para receber um restaurante de frutos do mar, na intencionalidade de estabelecer ali um polo gastronômico e cultural.

Além desses projetos de planejamento urbano, foi possível observar, durante a realização do campo, outra iniciativa tomada por essa gestão empresarial para atrair os turistas na região central está relacionada à instalação das estátuas, em pedra sabão, dos três Reis Magos na praia do Anil. Esse movimento demonstra que além de projetos para atender as demandas dos fluxos e do lazer dos turistas, há também a preocupação de estabelecer novos símbolos no território urbano. Pois, a escolha pela figura dos três Reis Magos está diretamente atrelada em promover uma relação, ou uma homenagem, às figuras religiosas responsáveis pelo nome da própria cidade, que recebe esse nome devido a data do seu descobrimento ser no dia em que os três Reis Magos entregaram os presentes ao recém nascido Jesus Cristo, no dia 6 de janeiro. Portanto, ter uma representação material dessas figuras religiosas não é mero acaso, mas a representação de um simbolismo do cristianismo e sua relação com a identidade formadora da cidade.

Ademais, as estratégias do poder público também contam com a promoção de grandes eventos, para a escala local, almejando atrair um fluxo de turistas constante durante o ano e fomentar o setor de serviços do município. Sendo assim, datas comemorativas como réveillon e carnaval passam a receber mais investimentos públicos e, também, recebendo o patrocínio de empresas privadas para a realização de shows públicos com artistas nacionais em evidência nacional. Almejando obter uma centralidade regional durante essas datas, aumentando assim, o fluxo de turistas. Contudo, no cenário pós pandemia, essa estratégia de promoção de eventos teve algumas alterações, como o aumento de investimentos e das parcerias público-privadas nas suas realizações, acarretando, assim, na realização desses grandes eventos em mais datas durante o ano, sendo muitas nos períodos de baixa temporada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os casos relatados, nota-se que as estratégias adotadas pelo poder público estão diretamente relacionadas em fomentar a construção imaginária, da fábula construída pelo turismo, de incentivar o consumo do lazer, da paisagem e da cidade através dos

interesses do mercado e não pela valorização e participação da cultura popular. Portanto, a turistificação do espaço urbano em Angra dos Reis está diretamente relacionada à espetacularização da cidade, ao invés de buscar um turismo mais sustentável.

Tendo essa compreensão e analisando a “Missão” da TurisAngra, divulgada pela própria Prefeitura Municipal de Angra dos Reis (2024), fica evidente a contradição entre o discurso e a ação. Pois, apesar que o poder público promova alguns eventos culturais com as comunidades e artistas locais, o foco majoritário de incentivo ao turismo está relacionado na exaltação dessa Angra dos Reis paradisíaca, construída através dos veículos de mídia, da cidade enquanto uma mercadoria, um espetáculo. Logo, a promoção desse ideário acarreta na perda cultural, histórica e simbólica dos sujeitos sobre o território utilizado, fruto da celebração do não-lugar promovida pelo *marketing* turístico (LEANDRO, 1997).

Sendo assim, essas implicações (i)materiais são refletidas diretamente no espaço urbano, pois, de acordo com a escolha teórica-metodológica, a cidade é um produto das relações sociais no espaço urbano em distintos momentos da história. Assim sendo, é preciso analisar atentamente as transformações urbanas promovidas pelo governo municipal e da iniciativa privada, pois estão tensionados a atuar de forma contraditoriamente ao conjunto de significados embarcados pelo território urbano.

Esse trabalho apresenta uma percepção referente às produções espaciais do urbano angrése, focando nos processos atuantes na região central da cidade. Entretanto, a discussão referente a contradição exposta, entre a imagem construída pelo *marketing* turístico e a imagem real da cidade, é um ponto de continuidade para o debate, pois traz à tona uma gama de discussões referentes aos impactos dessa dicotomia no espaço geográfico e suas transformações. Por fim, também há a possibilidade de ampliar esse debate por meio do conceito de território, identificando as disputas entre os grupos sociais envolvidos diretamente na reprodução espacial, explorando o embate entre poder público, empresários do turismo, turistas e residentes.

Por conseguinte, a partir da pesquisa realizada, pode-se concluir que a valorização da imagem da cidade de Angra dos Reis, construída pelo *marketing* turístico, por parte dos agentes produtores do espaço urbano, principalmente, o poder público local e o empresariado, contribui

para um esvaziamento simbólico e cultural da cidade. Impactando diretamente na vida cotidiana dos sujeitos residentes e, conseqüentemente, na manutenção da cultura local, promovendo um apagamento dessas identidades, como os caiçaras, já bastante afetados por esse processo. Portanto, é preciso reforçar a luta por um turismo popular, cada vez mais participativo, com a população local no centro das atividades, para impedir o culto ao não-lugar e, assim, valorizar a cultura e a história local, recuperando a identidade dos sujeitos com o próprio território.

5. REFERÊNCIAS

ABREU, Cassio Veloso. **Urbanização, apropriação do espaço, conflitos e turismo**: um estudo de caso de Angra dos Reis. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2005.

BRAGA, Jorge Luiz Raposo. Angra dos Reis-RJ: o imaginário da mídia na representação de suas paisagens. In: ENCUENTRO DE GEOGRAFOS DE AMERICA LATINA, 11., 2007, Bogotá. **Anais** [...] Bogotá, p. 1-12, 2007. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal11/Geografiasocioeconomica/Geografiaturisticas/03.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2024.

CORRIOLANO, Luzia Neide M. T. Turismo: uma prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, Amália; ARROYO, Mônica; SILVEIRA, Laura (Orgs.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. CLACSO, Conselho Latinoamericano de Ciencia Sociales: São Paulo, p. 367-378, dez. 2006. DOI: 10.1590/S1413-77042006000100020.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. 4ª ed. São Paulo: Editora Ática. S.A, 2004.

CRUZ, Rita de Cássia A. **Introdução a Geografia do Turismo**. Rio de Janeiro: Roca, 2003.

FONSECA, Tiago Boruchovitch; LOPES JUNIOR, Wilson Martins. Estudo do perfil dos turistas que visitam a Ilha Grande a partir do Cais de Santa Luzia, Angra dos Reis – Rio de Janeiro, Brasil. **Turismo e Sociedade**, v. 9, n. 2, ago. 2016.

FONTANELLI, Marina de Mello. **A rodovia e os caixaras**: a construção da Rio-Santos e suas consequências para as comunidades locais em Ubatuba (SP). Dissertação de Mestrado Acadêmico em História, Política e Bens Culturais. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, 2019.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

GOIS, Marcos Paulo Ferreira. O espaço do público nos instrumentos da política urbana do município de Angra dos Reis, Rio de Janeiro, Brasil (1988-2016). **Revista Caminhos de Geografia**. [S. l.], v. 19, n. 66, p. 189-202, 2018.

GOIS, Marcos Paulo Ferreira. Turismo, território e urbanização: uma reanálise do caso do município de Angra dos Reis e da região turística da Costa Verde (RJ). **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, n. 37, p. 1-26, 2020.

HAESBAERT, Rogério. Concepções de Território para entender a desterritorialização. In: SANTOS, Milton e BECKER, Berta. (orgs.). **Território, Territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: DP & A, 2ª ed., 2006.

HARVEY, David. Do Gerenciamento ao Empresariamento: a Transformação da Administração Urbana no Capitalismo. Espaço & Debate, **Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, n. 39, p. 48-64, 1996.

LEANDRO, Aldo Gomes. Turismo, imagem do lugar e competitividade na globalização. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 85-90, 1997. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.1997.123229>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/geousp/article/view/123229>. Acesso em: 4 ago. 2024.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade**. 1. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

LOPES JUNIOR, Wilson Martins. Geografia urbana e as novas centralidades como subsídio as pesquisas em cidades turísticas. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 168-177, fev./abr. 2014.

MACHADO, Lia Osório. **Diagnóstico Sócio-Ambiental do Município de Angra dos Reis**. Rio de Janeiro: Convênio Furnas-UFRJ, 1995.

MARTINS, Jéssica Silva; SEABRA, Vinícius da Silva; RICHTER, Monika. Turismo e segregação socioespacial em Angra dos Reis: uma análise da organização do espaço por meio do geoprocessamento. **Revista Tamoios**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 29-51, 2020. DOI: <https://doi.org/10.12957/tamoios.2020.45610>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/tamoios/article/view/45610>. Acesso em: 3 ago. 2024.

MASCARENHAS, Gilmar. Cenários contemporâneos da urbanização turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 4, p. 1-11, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGRA DOS REIS. **Missão**. 2024. Disponível em: <https://www.angra.rj.gov.br/tur-missao.asp?IndexSigla=FTAR&vNomeLink=Miss%E3o>. Acesso em: 3 ago. 2024.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed., 2002. 7. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**. 34 ed. São Paulo: Editora Record, 2021.

SIQUEIRA, Priscila. **Genocídio dos caiçaras**. São Paulo: Massao Ohno – Ismael Guarnelli Editores, 1984.

SOTRATTI, Marco Antonio. A produção turística das cidades atuais: imagens e representações simbólicas de espaços e lugares. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, n. 22, v. 2, p. 250-271, 2011.