



O Turismo no Município de Caldas Novas/GO: O Fetichismo da Mercadoria

Flávio Reis dos Santos¹

Sheila Cristina Anders Palmerston²

Verônica Cristina Silva Oliveira Vilela³

Resumo: Os objetivos do presente texto concentraram-se em identificar os principais aspectos que caracterizam os visitantes, que buscam em Caldas Novas/GO as atividades de lazer, entretenimento e descanso, engrossando os contingentes do chamado turismo de massa e ressaltar a materialização do fetiche dessa mercadoria pela classe trabalhadora. Durante os meses de abril, maio e junho de 2017 (baixa temporada) e os meses de dezembro de 2017, janeiro e fevereiro de 2018 (alta temporada), realizamos entrevistas orientadas por roteiro estruturado, constituído por perguntas fechadas com seiscentos turistas que visitaram a cidade nos meses descritos acima. Constatamos, que as atividades turísticas diversificadas desde a preparação da viagem, hospedagem, lazer e retorno à localidade de origem estão completamente contidas e disponibilizadas pela estrutura turística caldasnovense, na medida em que reproduz o modo de consumo capitalista por meio da apropriação que faz do tempo livre da classe trabalhadora.

Palavras-Chave: Turismo de Massa, Consumo, Fetiche.

Tourism in the Municipality of Caldas Novas/GO: The Fetishism of Merchandise

Abstract: The objectives of this text focused on identifying the main aspects that characterize the visitors, who seek in Caldas Novas/GO leisure activities, entertainment and rest, increasing the contingents of so-called mass tourism and emphasize the materialization of the fetish of this merchandise by the working class. During the months of April, May and June 2017 (low season) and the months of december 2017, january and february 2018 (high season), we conducted interviews guided by a structured itinerary, consisting of closed questions with six hundred tourists who visited the in the months described above. We find that diversified tourism activities from the preparation of the trip, lodging, leisure and return to the locality of origin are completely contained and made available by the tourist structure caldasnovense, in that it reproduces the mode of capitalist consumption through the appropriation that makes time free from the working class.

Keywords: Mass Tourism, Consumption, Fetish.

¹ Pós-Doutor em Educação pela Universidade Federal de São Carlos (PPGE/UFSCar). Pós-Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Goiás (PPGGC/UFG). Doutor em Educação pela Universidade Federal de São Carlos (PPGE/UFSCar). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade (PPGAS/UEG) e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Goiás (PPGHIS/UEG). Coordenador do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Educação Rural no Brasil da Universidade Estadual de Goiás (NEPERBR/GEPEC/UEG).

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade da Universidade Estadual de Goiás (PPGAS/UEG). Especialista em Direito do Estado pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Escrevente Judiciário II do Tribunal de Justiça do Governo do Estado de Goiás.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade da Universidade Estadual de Goiás (PPGAS/UEG). Especialista em Gestão e Planejamento Ambiental pela Universidade Estadual de Goiás (UEG/Morrinhos). Especialista em Direito Processual e Penal pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Oficial do Ministério Público do Estado de Goiás.



Introdução

A atividade turística em Caldas Novas/GO é a base da economia local e tem se consolidado como turismo de massa⁴ e encontra na classe assalariada o seu público alvo, que com a consolidação do sistema capitalista e as conquistas dos direitos trabalhistas, como férias remuneradas, décimo terceiro salário e fundo de garantia por tempo de serviço, adquiriu certo poder aquisitivo e tempo livre⁵, bem como o hábito de viajar, criando um mercado consumidor que impulsionou o aperfeiçoamento desse segmento da economia, que se utiliza de uma organização sistemática para a prestação de serviços, com a finalidade de reduzir custos e aumentar o lucro.

De acordo com Karel Kosik (1976), o mundo capitalista em que vivemos é marcado pela pseudoconcreticidade, no qual o fenômeno é analisado de forma isolada de sua essência, estrutura-se no senso comum que tende a representar os objetos de pesquisa como se fossem dissociados de suas condições históricas e sociais, negando o movimento dialético de seus elementos. De acordo com Kosik (1976, p. 11) pertencem ao mundo da pseuconcreticidade aqueles fenômenos que lhes são exteriores e se desenvolvem de forma distanciada dos processos fundamentais: o universo da práxis fetichizada dos homens e de suas representações normais, que constituem “as projeções dos fenômenos externos em suas consciências, as formas ideológicas de seu movimento, o universo dos objetos fixados, que dão a impressão de serem condições naturais e não imediatamente reconhecíveis como resultado da atividade social dos homens”.

Analisar o turismo como ciência social e a maneira como historicamente se desenvolveram as suas relações, assim como as consequências socioeconômicas e ambientais advindas desse processo, tem se mostrado importante no sentido de contribuir para o seu desenvolvimento de forma sustentável. Inúmeros são os estudos realizados nesta direção, dentre os quais destacamos, “Sociologia do Turismo para uma Nova Compreensão do Lazer das Viagens” (KRIPPENDORF, 1989), “Lazer e Humanização” (MARCELINO, 1995), “A Produção do Saber Turístico” (MOESCH, 2000), “Análise Estrutural do Turismo” (Beni,

⁴ Esse tipo de turismo é constituído por pessoas que buscam conhecer lugares tradicionais, com custos acessíveis, mas sem abdicar da comodidade e conforto durante a viagem e a estadia. Normalmente, os turistas com pequeno e médio poder aquisitivo buscam as agências viagens para a compra de pacotes turísticos que incluem transporte, hospedagem e guia local.

⁵ Karl Marx emprega em seus escritos o termo “ócio”, ou a expressão “tempo ocioso” para indicar o tempo em que o trabalhador não executa nenhuma tarefa, não realiza nenhuma atividade, enfim, não faz absolutamente nada. Em substituição aos apontamentos de Marx, optamos por utilizar neste trabalho a expressão “tempo livre”, pois entendemos que a viagem, o passeio, a recreação, o entretenimento, o lazer, constituem atividades que preenchem o tempo livre, portanto, não se enquadra na significação de ócio ou mera contemplação do tempo ocioso.



2001), “Ciências Sociais Aplicadas ao Turismo”, “O Imprescindível Aporte das Ciências Sociais para o Planejamento e a Compreensão do Turismo”, “Relações entre Visitantes e Visitados (BARRETO, 2003a; 2003b; 2004), “Ensaio Sociológico sobre o Fenômeno do Lazer em Karl Marx e Paul Lafargue” (SANTOS FILHO, 2004) “Racionalização, Cultura e Turismo” (BRAMBATTI, 2006).

Segundo Karl Marx (1991), esse conhecimento parte da unidade do diverso e por meio da abstração extrai de sua contextualidade as determinações que se agregam ao objeto de estudo, realiza-se a viagem de modo inverso, atenta-se aos diferentes elementos sociais que se encontram interligados em uma mesma totalidade, que se mostra dinâmica e em constante construção social e ao recorre à mediação do pensamento científico, constrói o concreto. Para Marx (1991, p. 12), a função social do conhecimento enriquece a existência humana em si, visto que ao pensamento cabe uma verdade objetiva e não uma questão teórica, mas prática, ou seja, a práxis em sua função transformadora, na qual “o homem demonstra a verdade, isto é, a realidade e o poder, o caráter terreno do pensamento [...] não basta interpretar, o importante é transformar”.

José Paulo Netto (2011), de sua parte argumenta que, o método marxiano é composto, fundamentalmente, pela história, dialética e economia política. O objeto de pesquisa tem, por seu tempo, uma existência objetiva, “não depende do sujeito, ou do pesquisador para existir”, e, o propósito do pesquisador, por sua ordem, é o de apreender a essência (ou seja: a estrutura e a dinâmica) do objeto; portanto, é o método de pesquisa que propicia o conhecimento teórico, a partir da aparência, com vistas a alcançar a essência do objeto (PAULO NETTO, 2011, p. 21-22).

O pensamento marxista é orientado pela ontologia e não pela epistemologia – assim explica Györg Lukács (1979b) –, visto que para Marx interessava a forma de como conhecer um objeto real e determinado. Nas palavras de Lukács (1979a, p. 64), “a ontologia fundada e fundante encontra na realidade objetiva da natureza a base real do ser social e, ao mesmo tempo, é capaz de apresentar o ser social em sua simultânea identidade e diferença com a ontologia da natureza”. Enfim, é preciso que o pesquisador aja de forma ativa, uma vez que “não se pode conceber o mundo como um conjunto de coisas acabadas, mas como um conjunto de processos” (MARX; ENGELS, 1963, p. 195).

Nessa direção, é imprescindível que o pesquisador considere as relações humanas e sociais no interior da sociedade capitalista, assentada na oposição burguesia versus proletariado, na exploração do homem pelo homem, na apropriação do excedente produtivo da classe



trabalhadora pelo capitalista (mais-valia), que ao vender a sua mão de obra busca assegurar as condições e os recursos para a manutenção da existência, bem como as possibilidades de ocupação do tempo livre com atividades de lazer e, neste caso específico, as atividades de entretenimento e diversão ofertadas pela indústria do turismo⁶.

Em meio à inserção e intensificação, ou melhor, ao acesso e crescimento da população de baixa e média renda ao universo do turismo, o tempo livre também passou à tutela dos capitalistas deste segmento econômico – não do mesmo modo como ocorre no chão de fábrica, em que o controle, a fiscalização e a racionalização do tempo laboral nas relações entre aqueles que vendem a sua força de trabalho para assegurar a manutenção da vida e aqueles que detêm a propriedade dos meios de produção –, na medida em que há, de acordo com os pacotes turísticos, a predeterminação dos horários das refeições, das atividades a serem desenvolvidas nos períodos da manhã, tarde e noite, os lugares a serem visitados etc.

Esse é o contexto que caracteriza o chamado turismo de massa, como forma programada de exercício do lazer pelos trabalhadores assalariados, como fetiche da mercadoria, ao ser ideologicamente inculcado que as viagens são bens de consumo destinados a lhes proporcionar qualidade de vida, como mérito pela fatigante jornada de trabalho imposta pelo sistema de capitalista de produção.

A Fetichização do Turismo

O ser humano desde a sua origem desenvolveu uma íntima relação com a natureza em razão da satisfação de suas necessidades básicas de alimentação (coleta, caça, pesca) e de manutenção da existência (abrigo, proteção). Karl Marx e Friedrich Engels (2006, p. 44), argumentam que “o primeiro pressuposto de toda a história da vida humana é, naturalmente, a existência de seres humanos vivos”, que imediatamente a partir do momento em que se distinguem dos animais, passam “a produzir seus meios de existência, fato condicionado por sua constituição corporal. Ao produzirem seus meios de existência, os homens produzem, indiretamente, sua própria vida material”.

O modo como os seres humanos, historicamente, expressa as suas vidas caracteriza o que realmente são, ou seja, o resultado tanto do que produzem e como produzem que, por sua vez, depende das condições materiais para a realização de sua produção. Essa produção, segundo Marx e Engels (2006, p. 45), “aparece inicialmente com o aumento da população. Ela

⁶ A expressão “indústria do turismo”, está diretamente relacionada à “indústria do lazer” nomeia a produção de serviços econômicos especializados em satisfazer as demandas por viagens, hospedagens, entretenimentos, diversões a partir do embarque, trânsito, estadia e retorno ao local de origem (BÖRÖCZ, 1996).



própria pressupõe, por seu turno, o intercâmbio entre os indivíduos. A forma desse intercâmbio é, por sua vez, condicionada pela produção”.

Portanto, para que a sua história fosse forjada, a humanidade teve que conseguir satisfazer suas necessidades imediatas, à medida em que o desenvolvimento das forças materiais se processou para dar conta de atender a diversidade e a adversidade da produção, que em decorrência do crescimento populacional desdobrou três frentes: a agricultura, o comércio e a indústria que, por sua ordem, separou o campo da cidade.

Nesse processo de transformação do modo de produção em que as relações humanas se estabelecem, também se processam mudanças nas relações de produção, ou seja, nas relações de trabalho por meio de sua divisão e subdivisão, o que destrói as condições de igualdade entre os homens, pois com o advento da propriedade privada advém as classes sociais, que distinguem-se por aqueles que detêm os meios de produção (burgueses) e aqueles que são totalmente desprovidos de tais meios e detêm apenas a força de seus braços (proletários) para vender aos primeiros. Explicam Marx e Engels (2006, p. 46), que “os diferentes estágios de desenvolvimento da divisão do trabalho representam outras tantas formas diversas da propriedade”, ou seja, “cada nova fase da divisão do trabalho determina igualmente as relações entre os indivíduos no que diz respeito ao material, ao instrumento e ao produto do trabalho”.

Para assegurar a manutenção do poder (econômico, social e político) em suas mãos, a burguesia se ocupou de produzir uma instrumentalização técnica e científica assentada na sistemática divisão do trabalho para afastar a classe trabalhadora da possibilidade de construção total de qualquer produto e, conseqüentemente, de qualquer perspectiva de acesso e acúmulo de capital. Essa sistematização da divisão do trabalho, em outras palavras, conduziu o proletariado a um intenso processo de especialização e fragmentação de suas atividades produtivas, o que restringiu em definitivo, a atividade humana em suas mais amplas e diversas especificidades “que, embora sistêmica na sua interação universal, alienou (aliena) o trabalhador em operações cada vez mais isoladas ou assistêmicas de um lado, e verticalizadas, de outro” (MARX; ENGELS, 1988, p. 26).

O trabalhador e sua relação com o trabalho no capitalismo é indissociável da própria relação do dono dos meios de produção (capitalista) com o trabalho e nessa condição:

[...] a propriedade privada constituiu o produto, o resultado, a consequência necessária do trabalho alienado, da relação externa do trabalhador com a natureza e com si mesmo. A propriedade privada decorre, portanto, da análise do conceito de trabalho alienado, ou melhor, do homem alienado, do trabalho alienado, da vida alienada, do homem estranho a si próprio (MARX, 2001, p. 120).



Assim, o sistema de produção imerge o proletariado em profunda alienação em relação ao produto de seu trabalho, eis que o trabalhador não mais domina todo o processo produtivo, não é o detentor dos meios de produção, de modo que não consegue ver o seu trabalho refletido na mercadoria por ele (re)produzida. Na complexidade do modo capitalista de produção, o termo mercadoria adquire vários significados mais abrangentes, não se refere somente aos produtos destinados ao consumo, mas, também, representa a força de trabalho “comercializada” pelo proletariado com aqueles que detêm os meios de produção. Karl Marx (1980) argumenta que o produto do trabalho do proletariado ao assumir a forma de mercadoria, instantaneamente, apresenta um caráter misterioso. E, somente é misteriosa a mercadoria, na exata medida em que encobre:

[...] as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho (MARX, 1980, p. 81).

Sendo assim, o produto do trabalho se abstrai da sua relação com o trabalhador e adquire vida própria, sendo apreendido como algo exterior ao trabalhador, que inconscientemente aliena-se ao resultado do seu trabalho, ou seja, à mercadoria, responsável por camuflar a exploração da força de trabalho imposta pelo capitalista ao trabalhador assalariado. Nas palavras de Karl Marx (1980), essa relação entre capitalista, trabalhador e mercadoria, denominada de fetichismo:

[...] assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos que recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias (MARX, 1980, p. 81).

Aloísio Ruscheinsky (2010), reitera as definições marxianas ao afirmar que o fetichismo das mercadorias advém de uma forma fantasmagórica substituída por um caráter místico em sua abordagem. No entendimento de Ruscheinsky (2010), as mercadorias representam bens de consumo que se destinam à qualidade de vida e:

[...] a compra com valor de troca torna os próprios consumidores intercambiáveis com as mercadorias, ou similares e volúveis como elas. Nesse sentido, cultura de consumo também é uma forma de suavizar o processo da sociedade das mercadorias ou a instauração de um espaço mágico da troca de mercadorias, ou em que tudo se converte em mercadoria (RUSCHEINSKY, 2010, p. 276).

No interior dessa lógica econômica capitalista, ocorre a reprodução do capital e do mesmo modo ocorre no segmento turismo, que circula de forma ativa e produz a sua acumulação no âmbito das atividades turísticas, que se convertem em mercadorias de compra



e venda no contexto das chamadas mercadorias imateriais que, por seu tempo, são partes constituintes da satisfação das necessidades humanas de entretenimento, recreação, arte, cultura e/ou lazer propriamente ditos, diretamente ligadas aos meios de produção.

Nesse sentido, podemos afirmar convictamente, que o turismo – de massa – e as suas mais diversas e diversificadas atividades estão imersas, inseridas, contidas nos processos de circulação e acumulação do capital na sociedade capitalista, na medida em que as suas expensas são imediatamente convertidas em mais-valia, pois mobilizam os capitais de transporte (terrestres, aéreos e marítimos), de hospedagem (hostels, pousadas, hotéis, resorts), de alimentação (lancheterias, pizzarias, restaurantes) e demais segmentos do comércio e prestação de serviços.

Opera-se, portanto, a transcendência do tempo de parecer para o tempo de ter, de possuir, de desfrutar, de diversão, considerando que o tempo no sistema capitalista de produção, recebe classificações como tempo de trabalho – correspondente ao período necessário para a produção e reprodução das condições materiais de existência –, o tempo excedente – aquele apropriado pelo capital para a produção da mais-valia – o tempo livre – compreendido como aquele que não compõe a jornada de trabalho, no qual o trabalhador tem como disponível para si, e não à disposição do capital – alinhado à classificação apresentada no início do presente escrito.

Portanto, os interesses burgueses concentrados na edificação de um potencial mercado consumidor constituído de proletários gozando de seu tempo livre, se posicionam sobre ele, alcançando o controle, também, sobre as horas livres que a classe trabalhadora passou a dispor, direcionando-os aos seus empreendimentos turísticos. Neste cenário, a administração do tempo livre de boa parte da classe trabalhadora, também passou a ser gerido pela burguesia. É exatamente em tal contexto, que se insere o turismo de massa, como forma programada de exercício do lazer pelos trabalhadores assalariados, como fetiche da mercadoria, ao ser ideologicamente inculcado que as viagens são bens de consumo destinados a lhes proporcionar qualidade de vida, como mérito pela fatigante jornada de trabalho imposta pelo sistema de capitalista de produção.

Essa ideologia é utilizada para ocultar o verdadeiro sentido do turismo, a ampliação do lucro, na medida em que a ingenuidade do gozo do tempo livre transformou-se em materialização do lazer – antes bem de consumo exclusivo da classe dominante –, mediante o aperfeiçoamento das técnicas de administração do tempo e do espaço, bem como dos meios de transporte e de comunicação, que tornaram possível a organização de itinerários e pacotes



turísticos, de modo a atender um público consumidor de rendas baixa e média, daí decorre a denominação turismo de massa, assim conceituada por Rita Cruz (2001):

É preciso reconhecer que o turismo de massa não significa turismo das massas pelo simples fato de que as massas não fazem turismo. O turismo de massa é uma forma de organização do turismo que envolve o agenciamento da atividade bem como a interligação entre agenciamento, transporte e hospedagem, de modo a proporcionar o barateamento dos custos da viagem e permitir, conseqüentemente, que um grande número de pessoas viaje (CRUZ, 2001, p. 4).

A fetichização do turismo pelo capitalismo o coloca como elemento capaz de implantar junto às comunidades exploradas um desenvolvimento local de forma sustentável (ou não), pois o que observamos na prática é a privatização das áreas de interesse turístico, a ocupação predatória do ambiente, a produção exacerbada de lixo e outros detritos, a expulsão dos nativos para as periferias, o acúmulo e concentração de renda e a corrupção do Estado na defesa dos interesses do capital, conforme denunciado por Marx & Engels, ainda no século XIX: “a burguesia a partir do estabelecimento da grande indústria e do mercado mundial, conquistou, finalmente, a soberania política exclusiva no Estado representativo moderno. O governo moderno não é senão um comitê para gerir os negócios comuns de toda a classe burguesa” (MARX, 1980, p. 78).

De uma forma geral, o turismo de massas é a forma mais comum de organização dos empreendimentos voltados para este ramo da economia na cidade de Caldas Novas/GO – conforme veremos por meio da exposição e análise dos dados coletados em campo. Isso porque permite que o público alvo conheça lugares atrativos, desfrute de conforto e comodidade, com custo acessível. Os consumidores deste tipo de turismo, via de regra, contratam pacotes turísticos nos quais já se encontram pré-definidos, o meio de transporte, a qualidade de hospedagem e a visitação aos pontos turísticos do local. No contexto atual de globalização dos mercados, observamos o crescente fluxo de visitantes às cidades turísticas, o que fomenta o crescimento econômico local. Contudo, para atender a este mercado consumidor, são necessárias várias intervenções no ambiente urbano, na medida em que há um aumento no consumo de capital natural e de produção de resíduos, além de sérias interferências nas relações sociais e de capital.

O Modelo Metodológico de Richard Butler

Cabe esclarecer, que na década de 1960, durante a gestão do Prefeito Mauro Borges, ocorreu em Caldas Novas uma transição do foco do turismo concentrado nas atividades de saúde em função das águas termais para o turismo de lazer, momento em que a cidade passou a receber incentivos fiscais e fomentos para o seu desenvolvimento com a edição do documento

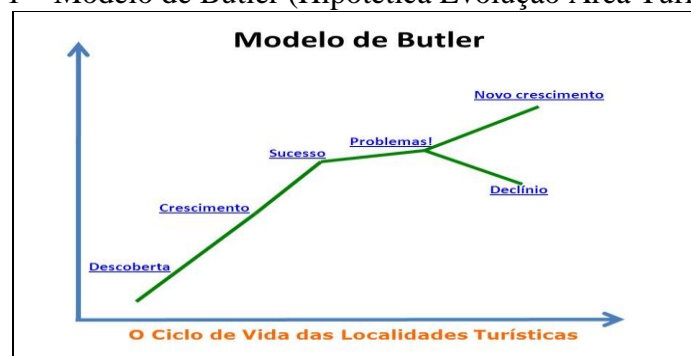


intitulado Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás (Goiás, 1960), no qual se observa um estágio embrionário das políticas públicas para o turismo local. O marco inicial dessa mudança foi a construção da Pousada do Rio Quente, em 1962. Entretanto, a expansão do turismo em Caldas Novas aconteceu nos idos dos anos 1990 e de forma vertiginosa. Ocorrência que nos levou a considerar o modelo evolucionário de turismo de Richard Butler (1980), constituído pelos seguintes estágios:

1) Exploração: momento em que o local atrai um pequeno número de pessoas; 2) Envolvimento: momento em que a localidade passa a ofertar hospedagem aos seus visitantes; 3) Desenvolvimento: a paisagem natural passa a sofrer a interferência antrópica, sendo sistematicamente modificada para atrair os visitantes; 4) Consolidação: o local turístico atinge o ápice de sua popularidade – estágio vivenciado atualmente pelas cidades de Caldas Novas/GO e Rio Quente/GO, expressa na maximização da fetichização turística da região e encontra nas águas termais o principal item de consumo; 5) Estagnação; 6) Declínio: esses dois estágios são alcançados após décadas de desenvolvimento das atividades turísticas na localidade e como expressam os termos, caracterizam o período de decadência do local; 7) Rejuvenescimento ou Renascimento: momento em que tem início um processo de retomada das atividades turísticas na localidade – esses três últimos estágios estão distantes da realidade que caracteriza as atividades turísticas em Caldas Novas e em sua vizinha Rio Quente.

Cabe esclarecer ao leitor, que o modelo construído por Richard Butler do ciclo de existência da mercadoria turismo é demonstrado por meio de uma curva em “S”, resultado da relação estabelecida entre a quantidade de pessoas e a variável determinado período de tempo. É especificamente a análise dessa relação – segundo Butler – que possibilita a determinação dos estágios de vida do turismo em uma localidade (Figura 1). O modelo de Butler foi no passado e é na atualidade amplamente utilizado por estudiosos e cientistas que desenvolvem pesquisas sobre os mais diversos destinos turísticos nas mais variadas partes do mundo.

Figura 1 – Modelo de Butler (Hipotética Evolução Área Turística)



Fonte: Butler (1980) - Adaptação Silveira (2014)



O desenvolvimento das atividades turísticas está diretamente relacionado a um conjunto de fatores, dentre os quais podemos aqui apontar: as condições econômicas do visitante, o grau de escolaridade, o local e/ou região de origem em relação ao local e/ou região de destino, as referências prévias do local a ser visitado em relação a possíveis destinos correntes, o que envolve o total dos gastos a serem realizados, ou seja, preços mais acessíveis para o denominado turismo de massas, a capacidade de infraestrutura básica e infraestrutura turística identificáveis por meio da observação e análise de aspectos físicos, sociais, culturais e ambientais (BUTLER, 1980)

Se, por um lado, os argumentos de Butler (1980; 2006) exprimem um ciclo de existência de um destino turístico com início, meio e fim, imediatamente, disponibiliza os meios possíveis para o renascimento das atividades quando a localidade perpassa pelos estágios 5 e 6, ou seja, nesse período é preciso que o staff tecnocrático burguês esteja a postos para buscar os instrumentos, as ferramentas, os mecanismos, as estratégias para realizar uma intervenção efetiva no conjunto de entretenimento disponibilizado ao visitante, ou seja, é necessária a ampliação e/ou renovação dos atrativos turísticos para evitar o declínio da localidade, mediada entre a relação das pessoas com as coisas, ou melhor, com o turismo, para a defesa dos interesses da burguesia e acúmulo do capital.

Nessa direção, nos ocupamos em apresentar ao prezado leitor os dados coletados por meio de entrevistas com roteiro estruturado, realizadas com turistas em visita à cidade de Caldas Novas em dois períodos distintos, a saber: durante os meses de abril, maio e junho de 2017 (baixa temporada) e durante os meses de dezembro de 2017 e janeiro e fevereiro de 2018 (alta temporada). Ao longo da baixa temporada entrevistamos 80 pessoas com idades que variaram entre os 16 e os 84 anos.

Esclarecemos que os adolescentes que participaram desta pesquisa foram devidamente autorizados por seus pais, que se mantiveram presentes ao longo de todos os questionamentos efetuados, constituintes do nosso roteiro. Cabe informar ainda, que excetuamos as crianças e adolescentes com idades entre 0 e 15, pois entendemos que, ainda, não têm condições de emitir opiniões sobre o objeto ora pesquisado, bem como, por não exercem qualquer tipo de atividade profissional remunerada de acordo com o disposto na legislação brasileira. Na alta temporada, por seu tempo, entrevistamos 520 pessoas, que aproveitaram parte do seu tempo livre para conhecer os atrativos turísticos de Caldas Novas/GO e satisfazer o seu desejo de consumo.

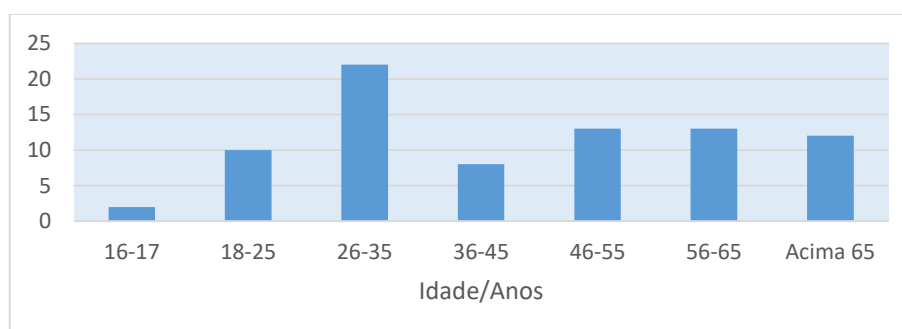


A Massificação do Turismo em Caldas Novas/GO

Dentre as variáveis observadas na pesquisa destacamos a idade, o grau de escolaridade, a atividade profissional, a renda mensal, o local de origem, os motivos que levaram a pessoa e/ou a família a realizar a viagem e a opção de hospedagem (pousada, casa de temporada, resort, hotel etc.). Constatamos algumas nuances entre os dados coletados ao compararmos os turistas que visitam Caldas Novas na alta temporada e na baixa temporada, visto que as atividades de lazer convertidas em mercadorias são comercializadas em maior intensidade na alta temporada e apresentam menor movimentação e/ou circulação na baixa temporada – consequência direta da ocorrência, ou não, do período de férias escolares e em relação às estações climáticas outono (20 de março a 21 de junho) e verão (22 de dezembro a 20 de março) –, mas, fato é que independente do período ou da estação climática, transformam-se em capital circulante (HARVEY, 2013).

Ao observar os dados contidos nas Figuras 2 e 3 podemos constatar que tanto na baixa temporada (27,3%) quanto na alta (23,5%) há um predomínio bastante significativo da presença de jovens entre os 26 e os 35 anos de idade que, em sua ampla maioria visita a cidade por apenas um ou dois dias, costuma frequentar os complexos aquáticos e as lojas comerciais durante o dia e os restaurantes e demais atrações que a noite caldasnovense oferece. Em contrapartida, as pessoas a partir dos 46 anos de idade representam a maior fatia de turistas que vai à Caldas Novas em busca de descanso e lazer entre os meses de abril a junho, pois ao unirmos as quantidades de pessoas entre os 46 e 55 anos (16,2%), dos 56 aos 65 anos (16,2%) e acima dos 65 anos (14,9%), chegamos a uma porcentagem de 47% ou de 38 turistas de um total de 80 entrevistados na baixa temporada, além de verificarmos um equilíbrio muito grande entre as três faixas etárias. Realidade que reitera, o turismo como produto resultante da “indústria do lazer”, muito rapidamente transformado em mecanismo de integração ao processo de circulação e acumulação do capital (HARVEY, 2013).

Figura 2 – Faixa Etária (Baixa Temporada)



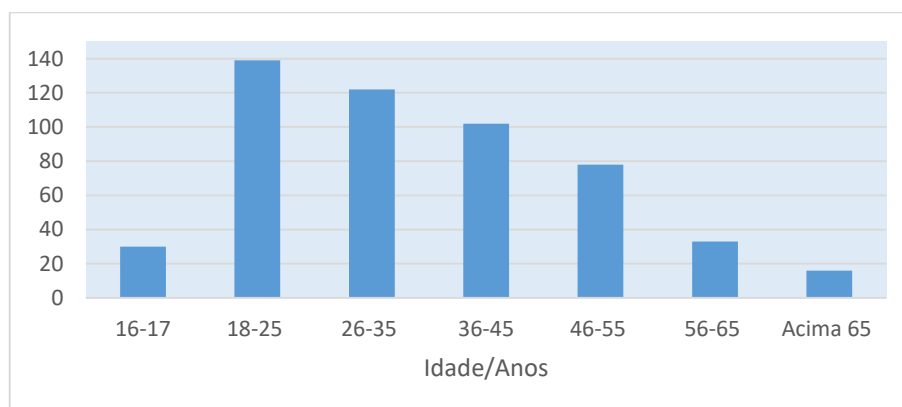
Fonte: Elaboração dos Autores (2018)



Durante o verão (dezembro, janeiro e fevereiro) o fluxo de turistas que se dirige para a cidade de Caldas Novas aumenta vertiginosamente, há uma enorme concentração de jovens entre os 18 e 25 anos (26,7% ou 139 pessoas) e entre 26 e 35 anos (23,5% ou 122 pessoas), que somados ultrapassa a casa dos 50% dos frequentadores da cidade na alta temporada que, também recebe uma quantidade significativa de pessoas entre os 36 e 55 anos idade, ou seja, aproximadamente 35% dos 600 entrevistados no período.

Cabe ressaltar, que boa parcela das pessoas que têm idades entre os 18 e os 35 anos tem como ocupação principal os estudos (Figura 3 e Figura 5). São jovens que frequentam o ensino médio, acabaram de concluir o ensino e se preparam para ingressar no ensino superior, ou já ingressaram nas Universidades e Institutos Federais de Goiás e de Minas Gerais, nos vários campi da Universidade Estadual de Goiás, presente em todas as regiões do estado e, em menor número, nas diversas universidades privadas de seus locais de origem e entorno.

Figura 3 – Faixa Etária (Alta Temporada)



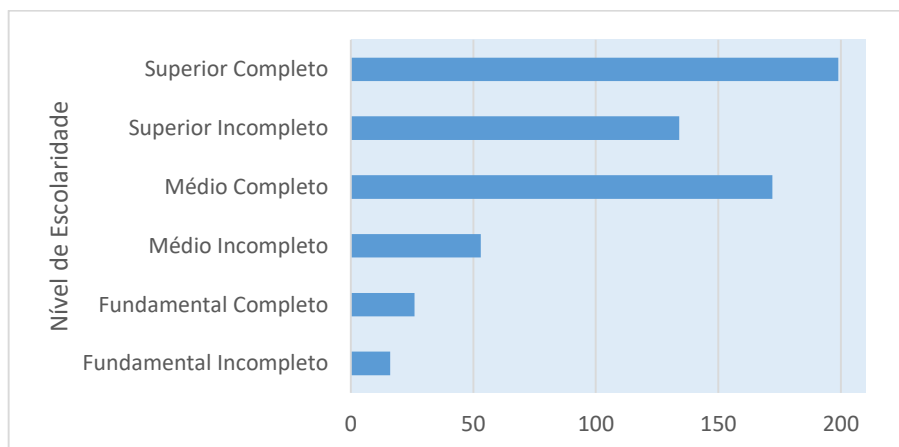
Fonte: Elaboração dos Autores (2018)

Dos 80 entrevistados na baixa temporada de 2017 e dos 520 da alta temporada, na transposição de 2017 para 2018, identificamos que um terço possui o ensino superior completo, isto é, 199 pessoas entre os 30 e os 83 anos concluíram um curso universitário (Figura 4). Há de se ressaltar, que o maior percentual de turísticas que frequentou e concluiu o ensino superior está concentrado na faixa etária dos 36 e os 45 anos (11,7% ou 70 pessoas) e dos 46 aos 55 anos (7,5% ou 45 pessoas) do total de turistas participantes desta pesquisa.

Outra informação que merece destaque diz respeito à pequena quantidade de pessoas com formação elementar – ensino fundamental incompleto e ensino fundamental completo –, visto que apenas 7% dos entrevistados não acessaram os níveis seguintes de ensino (médio e superior), além do que, nenhum analfabeto foi identificado no processo de investigação.



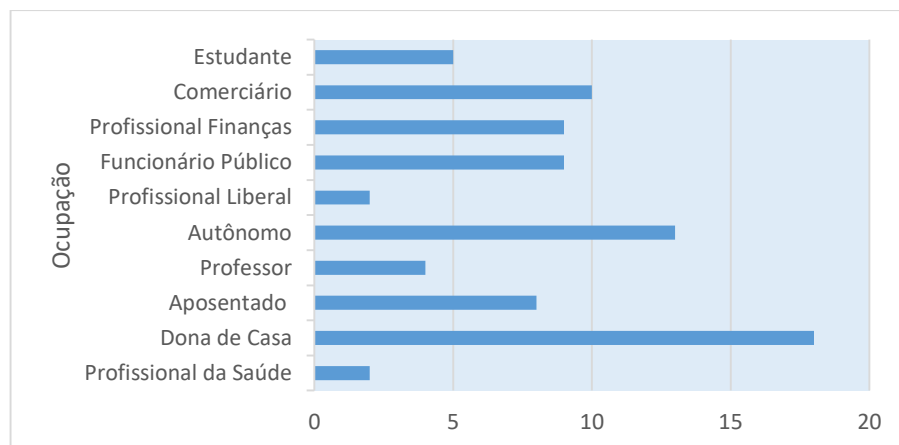
Figura 4 – Formação Acadêmica



Fonte: Elaboração dos Autores (2018)

A formação acadêmica bem reflete a ocupação profissional dos turistas, na medida em que 62,5% dos entrevistados (50 pessoas) na baixa temporada e 58,5% (306 pessoas) na alta temporada desempenham ou desempenhavam (aposentados, donas de casa e desempregados) atividades laborais que demandam formação universitária (Figura 4 e Figura 5). A quantidade de pessoas que dispõe de um amplo tempo livre na baixa temporada é constituída por profissionais autônomos (6,3%) e, sobretudo, por donas de casa e aposentados (32,5%), que materializam os seus desejos de consumo, por meio da compra de pacotes turísticos ou engrossam os contingentes das excursões locais destinadas exclusivamente a este público (Figura 5). Na alta temporada a realidade se inverte, pois, a concentração de estudantes é expressivamente majoritária (24,4%) – conforme constatamos ao analisar os dados da Figura 3 –, muito à frente do segundo grupo de profissionais enquadrados nesta variável, os comerciários com 15,6% do total pesquisado, seguidos de perto pelos autônomos (13,3%).

Figura 5 – Atividade Profissional (Baixa Temporada)



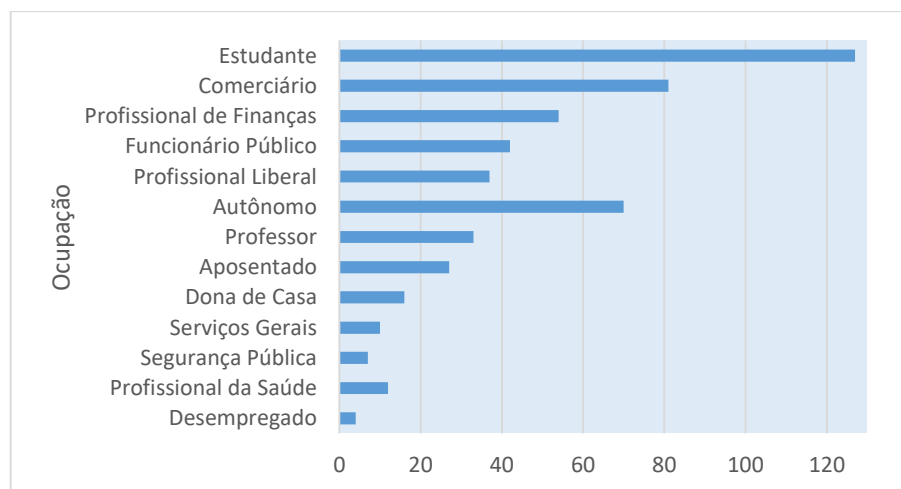
Fonte: Elaboração dos Autores (2018)



As informações que chamaram bastante a nossa atenção ao compararmos com aquelas coletadas na baixa temporada se remetem à identificação de três novas categorias: profissionais da segurança pública (1,3%) – policiais militares e policiais civis –, prestadores de serviços gerais (1,9%) e desempregados (0,8%), o que evidencia e reforça os nossos apontamentos sobre o fetiche da mercadoria turismo, efetivamente presente no objetivo de consumo da classe trabalhadora, totalmente independente da ocupação profissional da pessoa, afinal de contas, o pouco tempo livre precisa ser preenchido com entretenimento, lazer e descanso.

Esclarecemos que a força de trabalho imprescindível ao sistema econômico capitalista, torna-se fundamental no processo de acumulação decorrente da mercadoria turismo, na medida em que impulsiona o consumidor a desembolsar as suas economias pessoais, movimentando a circulação do dinheiro. Essa relação da classe trabalhadora com a mercadoria turismo, na essência marxiana, pode nos parecer um tanto paradoxal, visto que a mais-valia requer a redução dos salários pagos aos trabalhadores para que o capitalista possa aumentar a sua acumulação de riquezas, entretanto, a mais-valia no contexto do consumismo, demanda a economia pessoal (poupança) da classe trabalhadora, essencial à sociedade de consumo, pois, de outro modo, não há a circulação de mercadorias. Esse contexto encerra a segunda etapa da circulação da mercadoria convertida em dinheiro, portanto, o movimento realizado na relação trabalhador e atividades turísticas assume a forma exclusiva dinheiro, ou seja, “esse movimento, que do ponto de vista mercadoria contém duas operações opostas, do ponto de vista dinheiro, encerra apenas uma operação única, sua troca de posição, de cada vez, com nova mercadoria” (MARX, 1980, p. 128-129).

Figura 6 – Atividade Profissional (Alta Temporada)



Fonte: Elaboração dos Autores (2018)

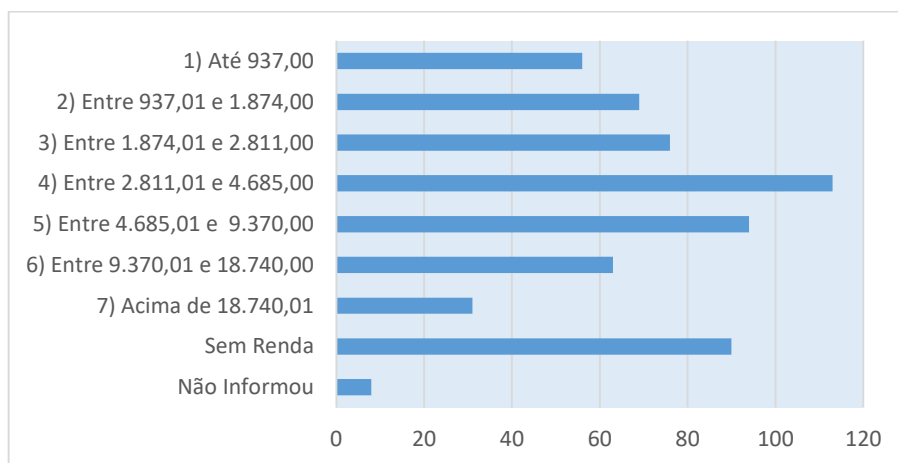


De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a classificação das classes sociais na sociedade capitalista é definida de acordo com a faixa de renda de cada família, considerando que esta pesquisa utilizou como valor de referência de R\$ 937,00, salário mínimo que passou a vigorar em nosso país a partir de 01/01/2017, estabelecido pelo Decreto nº 8.948, de 29 de dezembro de 2016. Nesse sentido, temos: Classe A – acima de 20 salários mínimos (R\$ 18.740,01); Classe B – entre 10 e 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a 18.740,00); Classe C – entre 4 e 10 salários mínimos (3.748,01 e 9.370,00); Classe D – entre 2 salá1.874,01 e 3.748,00); Classe E – até 2 salários mínimos (1.874,00) (OPUS, 2018).

Ao examinar detidamente os valores de renda determinados pelo IBGE chegamos à conclusão de que as suas diferenças tanto entre as classes quanto no interior de cada classe são significativamente díspares, verificação que nos direcionou a definir as nossas próprias categorias, considerando que a sociedade capitalista é caracterizada pela luta de classes entre a burguesia e o proletariado, ou seja, entre aqueles que detêm a propriedade dos meios de produção e aqueles que vendem a sua força de trabalho em troca de um salário, conforme indicado anteriormente e como podemos observar na Figura 7. Em nossa concepção, a categorização que empregamos nos fornece uma análise muito mais aproximada do poder de compra dos participantes da pesquisa em conformidade com a realidade investigada.

A categoria 4 com renda mensal entre 3 e 5 salários mínimos e a categoria 5 com renda mensal entre 5 e 10 salários mínimos, representam 18,8% (113 pessoas) e 15,7% (94 pessoas), respectivamente dos entrevistados, o que perfaz um total de 34,5%, isto é, pouco mais de um terço dos sujeitos participantes da pesquisa, que de acordo com o IBGE estariam contidos nas “Classes D e E”.

Figura 7 – Renda Mensal



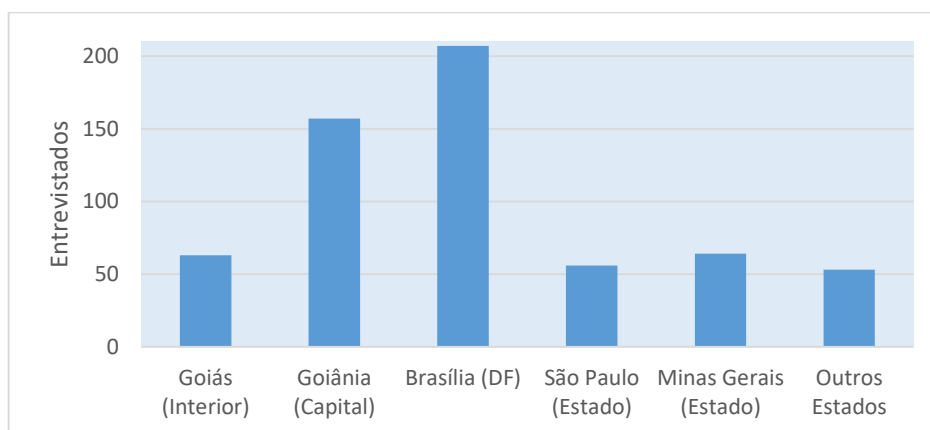
Fonte: Elaboração dos Autores (2018)



Entretanto, ainda mais significativa é a quantidade de pessoas que estaria enquadrada na “Classe E”, ao considerarmos as Categorias 1, 2 e 3 da Figura 7, sem a inclusão de parte da Categoria 4, pois de acordo com os critérios do IBGE o valor de 3 salários mínimos (R\$ 2,911,00) é o limitador da classe mais baixa de sua escala, o que resulta num total de 201 pessoas, ou 33,5% entrevistados.

As pessoas que se dirigem para a região das águas termais partem dos mais diversos estados e localidades do território brasileiro, todavia, de acordo com as informações coletadas no processo de investigação, constatamos que boa parcela dos turistas é mesmo do estado de Goiás, na medida em que 37% das pessoas que chegam à Caldas Novas em busca de seus atrativos turísticos, advêm tanto das mais variadas partes do interior do estado (10,5%) quanto da capital Goiânia (26,2%). Os percentuais de turistas mineiros, paulistas e de outros estados brasileiros são bastante próximos: 10,7%, 9,3% e 8,8% respectivamente (Figura 8).

Figura 8 – Estado ou Cidade de Origem



Fonte: Elaboração dos Autores (2018)

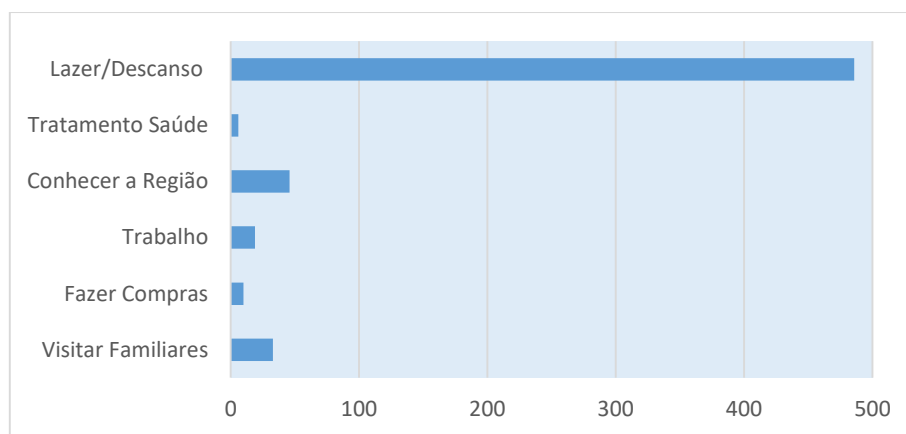
Uma significativa quantidade de goianos, paulistas, mineiros e demais brasileiros que se encaminham para Caldas Novas, por meio de excursões organizadas em seus locais de origem. O destaque da variável “origem” fica por conta dos brasilienses, pois dos 600 entrevistados, 207 partiram de Brasília em direção das águas termais caldas-novense, número que representa 34,5% dos participantes de nossa pesquisa.

Os motivos apresentados pelos turistas para a realização da viagem à Caldas Novas reiteram as nossas argumentações teóricas sobre o fetichismo contido na classe trabalhadora pelo consumo desta mercadoria, visto que a maioria absoluta (50,3%) apontou o lazer e o descanso como justificativa da visita à cidade. Nos chamou a atenção, que algumas poucas pessoas se dirigem para a região das águas termais em função de sua essência, ou seja, a



utilização das águas quentes para a realização de tratamentos de saúde sob a fundamentação de suas propriedades terapêuticas⁷.

Figura 9 – Motivação da Viagem



Fonte: Elaboração dos Autores (2018)

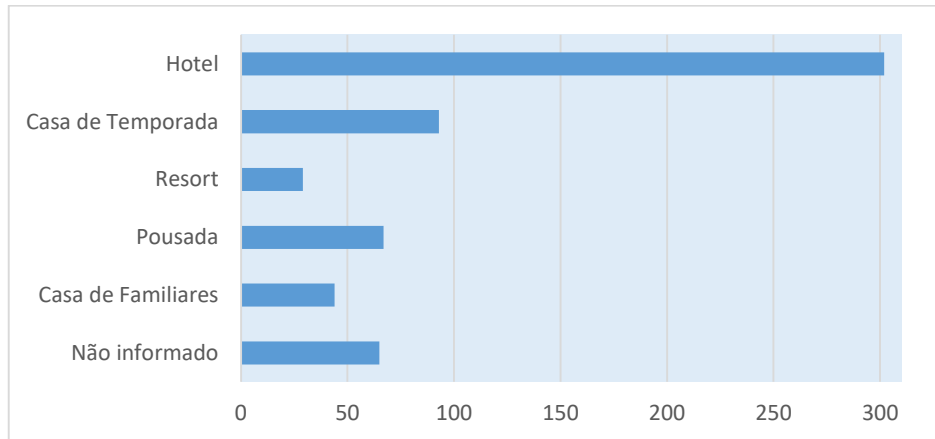
É nessa direção que a mercadoria – neste caso, o turismo – parece ser uma coisa corriqueira, totalmente compreensível. Contudo, se a examinarmos com calma e em profundidade veremos que ela é demasiadamente esquisita, repleta de delicadezas metafísicas e clarividências teológicas. Não há nada de estranho, ou de misterioso nela se considerarmos o seu valor de uso, o seu valor de consumo, a sua inconsciente importância enquanto objeto do desejo, “quer a observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas com suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano” (MARX, 1980, p. 79).

Pouco mais de 50% dos participantes da pesquisa, isto é, 302 pessoas, informaram que optaram pela hospedagem em hotel em decorrência do conforto, da inclusão dos custos de parte da alimentação na diária, ou no pacote turístico que adquiriram previamente, bem como da oferta de piscinas termais disponibilizadas aos visitantes no próprio conjunto arquitetônico (hotel, resort, parque aquático). A opção pelas casas de temporada (15,5%) e pelas pousadas (11,2%) caminha exatamente na direção contrária daqueles que se hospedam em hotéis e, sobretudo, em resorts, onde as despesas com a estada na cidade são bastante custosas, dispendiosas, onerosas para aquelas categorias (1, 2, 3 e parte da 4) classificadas entre 1 e 4 salários mínimos, ou de acordo com as definições do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, as Classes D e E.

⁷ Para maiores informações sobre o lazer e a saúde em Caldas Novas consultar: MACHADO, Isabela Coutinho. Os caminhos da contradição entre o valor simbólico e mercantil da água e sua apropriação pelo turismo de águas termais – turismo em Caldas Novas. 2013. 158f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.



Figura 10 – Tipo de Hospedagem



Fonte: Elaboração dos Autores (2018)

Contudo, o desejo de conhecer a cidade, os seus atrativos turísticos e, em especial, os clubes aquáticos, a culinária, as riquezas naturais do Cerrado, como aquelas contidas no Parque Estadual da Serra de Caldas Novas (PESCaN), dentre as quais destacamos a vegetação intocada, a fauna local, as trilhas rústicas, as cachoeiras, os rios, as atividades eco esportivas⁸, reforçam as nossas discussões sobre a mercadoria turismo, visto que o caráter misterioso que ela assume, segundo Karl Marx (1980, p. 84), não tem origem em seu valor de uso e muito menos nos fatores determinantes do valor, mas em sua própria essência, que oculta a “determinação da quantidade do valor pelo tempo do trabalho, pois a sua descoberta destruiria a aparência casual que a reveste, entretanto, jamais suprimiria a forma material de sua determinação”.

Nesses termos, a objetividade do valor da mercadoria apenas pode ser apreendida por meio de outra mercadoria, pois “a igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade dos produtos do trabalho como valores; a medida, por meio da duração, do dispêndio da força humana de trabalho, toma a forma de quantidade de valor dos produtos do trabalho” e, por fim, as relações entre os trabalhadores, em que se afirma “o caráter social dos trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho” (MARX, 1980, p. 80). Essa forma como o valor da mercadoria se exprime na troca significa que, os envolvidos na comutação, prescindem de uma consciência efetiva acerca das relações que envolvem a atividade em si. Em outras palavras, a socialização pelo valor impõe um modo de socialização

⁸ Para maiores informações sobre as atividades turísticas e eco esportivas no município de Caldas Novas consultar: SOUSA, Diego Péricles Rodrigues. 2018. 96f. Potencialidades turísticas eco esportivas na região das águas termais no estado de Goiás. Dissertação (Mestrado em Ambiente e Sociedade) – Universidade Estadual de Goiás, Morrinhos/GO, 2018.



totalmente independente da apreensão dos sujeitos sobre de que forma a mediação social de fato ocorre.

Considerações Finais

As atividades produtivas geradoras de riquezas no sistema econômico capitalista, destinam-se à sua acumulação pela burguesia. Os resultados de tais atividades ficam concentrados em espaços específicos, em grupos econômico-financeiros preestabelecidos, em grupos de indivíduos da livre iniciativa predeterminados, ou ainda, em indivíduos de forma particular, totalmente despreocupados com qualquer possibilidade da realização de sua distribuição, ou melhor, de sua redistribuição.

Portanto, o turismo nesse leitmotiv, caracterizado por suas atividades econômicas diversificadas, desde a viagem até a oferta de um prato refinado (ou não) – turismo de massa – está totalmente contido no sistema e, neste caso, no município de Caldas Novas, na medida em que reproduz o modo de consumo capitalista por meio da apropriação que faz do tempo livre da classe trabalhadora. Portanto, o turismo e suas variadas atividades podem e devem ser entendidos como elementos constituintes do desenvolvimento da sociedade capitalista, favorecida por uma fundamentação econômica em que a sua principal finalidade é o crescimento pelo crescimento (LATOUCHE, 2009).

Em tempos de globalização, podemos afirmar seguramente, que o turismo se constituiu em uma das mercadorias mais significativas do comércio na contemporaneidade, sendo as atividades de prestação de serviços as ferramentas centrais para fomentar a competição no interior das cidades, entre as cidades, nos estados e entre os estados, nos países e entre os países em nível global. Conforme afirmamos anteriormente, o modelo turístico praticado na atualidade assenta-se nos princípios de expansão e massificação propostos por Richard Butler (1980) e, em diversas partes do mundo aproxima-se do ciclo de saturação – isto é, da associação entre o estágio 5 (estagnação) e o estágio 6 (declínio) – de sua capacidade de carga.

Diante de uma possível saturação o capitalista tem se encarregado de introduzir estratégias e utilizar ferramentas com vistas a estimular novos desejos e necessidades sociais, pois “a evolução contínua dos desejos e necessidades sociais é vista como um aspecto importante da história capitalista – um aspecto que expressa uma contradição básica” (HARVEY, 2013, p. 105). Nesse sentido, os capitalistas responsáveis pelos mais diversos empreendimentos turísticos de Caldas Novas têm se ocupado da questão com a inserção de novas formas e atividades que atendam às exigências dos visitantes da cidade, com destaque, para o turismo de massas, que mantém um fluxo permanente de pessoas interessadas em



descobrir os atrativos da região, portanto, não apenas da cidade, mas do município e de seu entorno, o que envolve aquelas atividades ecoturísticas e eco esportivas, por exemplo. Todavia, não existe qualquer propósito com intenções de alterar o maior e mais significativo atrativo turísticos de Caldas Novas, ou seja, as águas termais.

À satisfação daqueles que visitam e acessam os atrativos e atividades turísticas ofertadas pelos capitalistas, donos do dinheiro e dos modos de produção; os que detêm o controle direto de todo o processo, estão permanentemente empenhados em manter a atenção e o interesse dos trabalhadores, dos aposentados, das donas de casa, dos estudantes e de outros capitalistas, pois são “todos possuidores de dinheiro e devem gastá-lo de determinadas maneiras para que o valor incorporado nas mercadorias seja realizado” (HARVEY, 2013, p. 105).

À guisa de finalização, não poderíamos deixar de apontar que à margem desses processos, ou melhor, por resultado direto desses processos estão as degradações sociais, econômicas e ambientais, que não podem jamais deixar de ser consideradas, analisadas e discutidas de forma ampla. Ainda, muito distante de orientar as ações de forma sustentável, com vistas a assegurar uma sobrevivência ao nosso planeta e uma qualidade de vida básica à massa populacional e às gerações futuras, a lógica capitalista não apenas supõe, mas estabelece novos focos de contradições, tensões e conflitos, lembrando que antes da destruição está o não acesso aos bens e serviços disponibilizados pela indústria do turismo de um número imensurável de pessoas no Brasil e no mundo.

Portanto, o turismo em verdade, ao contrário do que possa parecer, não constitui uma panaceia genérica, ou generalizada, mas a ingestão de várias doses de placebo. Tomando em empréstimos as palavras de Ernest Muller e Mácià Blázquez (2001, p. 7) ante à publicidade da indústria do turismo, “entendemos que nosso dever como cidadãos e cientistas sociais é promover uma análise rigorosa e com ponto de vista, orientada para a defesa dos interesses da maioria da população, sobre a qual supõe a turistificação de nossas sociedades”.

Referências

BARRETO, M. N. Ciências Sociais aplicadas ao turismo. In: BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T. D. P.; SERRANO, C. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas/SP: Papyrus. 2003a.

BARRETO, M. N. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, v. 20, 2003b. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a01.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

BARRETO, M. N. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. **Turismo em análise**, v. 15, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62663/65458>>. Acesso em: 23 jul. 2017.



- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- BÖRÖCZ, J. (1996). **Leisure migration: a sociological study on turism**. United Kingdom: Pergamon Press, 1996.
- BRAMBATTI, L. E. **Racionalização, cultura e turismo em meio rural na Serra Gaúcha**. 2006. 250f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12117/000618620.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 4 jul. 2017.
- BRASIL. **Decreto nº 8.948, de 29 de dezembro de 2016**. Dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. Brasília/DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/Decreto/D8948.htm>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- BUTLER, R. W. (Org.). **The tourism area life cycle application and modifications**. Canadá: Channel View Publications, 2006.
- BUTLER, R. W. The concept of a tourist área cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, XXIV (I), 1980. Disponível em: <<http://sodacanyonroad.org/docs/CycleOfEvolution.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.
- Goiás. **Lei nº 3.040, de 7 de novembro de 1960**. Aprova o Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás para o período de 1961-1965 e dá outras providências. Diário Oficial do Estado de Goiás, 1960. Disponível em: <http://www.gabinetcivil.goias.gov.br/leis_ordinarias/1960/lei_3040.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- HARVEY, D. **Os limites do capital**. São Paulo: Boi Tempo, 2013. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-os-limites-do-capital-david-harvey-em-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 18 fev. 2019.
- KOSIK, K. **Dialética do concreto**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1976.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo para uma nova compreensão do lazer das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LATOUCHE, S. **Pequeno tratado de decrescimento sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- LUKÁCS, G. **A falsa e a verdadeira ontologia de Hegel**. São Paulo: Lech, 1979a.
- LUKÁCS, G. **Ontologia do ser social**. Os princípios ontológicos fundamentais de Marx. São Paulo: Ciências Humanas, 1979b.
- MACHADO, I. C. **Os caminhos da contradição entre o valor simbólico e mercantil da água e sua apropriação pelo turismo de águas termais – turismo em Caldas Novas**. 2013. 158f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/14741>>. Acesso em: 16 fev. 2019.
- MARCELINO, N. C. **Lazer e humanização**. 2 ed. Campinas/SP: Papirus, 1995.
- MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2001.



- MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. 6 ed. Livro 1. Volume 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- MARX, K. Teses sobre Feurbach. In: MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1991.
- MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- MARX, K; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. 7 ed. São Paulo: Global, 1988.
- MARX, K.; ENGELS, F. **Obras escolhidas**. Volume 3. Rio de Janeiro: Vitória, 1963.
- MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.
- MULLOR, E. C.; BLÁZQUEZ, M. Presentación. In: MULLOR, E. C.; BLÁZQUEZ, M. **Turismo placebo**: nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y el Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Manáguá: EDISA, 2011. Disponível em: <<http://www.albasud.org/publ/docs/41.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2019.
- OLIVEIRA, H. A. **Uma reflexão histórica do turismo**: o caso Caldas Novas/GO (1970-1990). 2001. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2001.
- OPUS (INSTITUTO). Critério de classificação econômica Brasil. **OPUS Pesquisa & Opinião**, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <<https://www.opuspesquisa.com/blog/mercado/criterio-brasil/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- PAULO NETTO, J. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.
- RUSCHEINSKY, A. Distinção e desigualdades na cultura de consumo. **Caderno CRH**, Salvador, v. 23, n. 59, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792010000200014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 3 jun. 2018.
- SANTOS FILHO, J. Ensaio Sociológico sobre o Fenômeno do Lazer em Karl Marx e Paul Lafargue. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62664/65459>>. Acesso em: 2 fev. 2018.
- SOUSA, D. P. R. **Potencialidades turísticas eco esportivas na região das águas termais no estado de Goiás**. 2018. 96f. Dissertação (Mestrado em Ambiente e Sociedade) – Universidade Estadual de Goiás, Morrinhos/GO, 2018.