
FRONTEIRA EM DESENCANTO

NOTAS SOBRE O ESTADO, TURISMO E COVID-19 EM FOZ DO IGUAÇU-BR

GABRIEL DE SIQUEIRA GIL (1)
MARÍA NOEL CLERICI HIRSCHFELD (2)
HERNÁN VENEGAS MARCELO

Resumo

A pandemia do COVID-19 transformou o cotidiano social, além de impactar abruptamente as relações econômicas em escala mundial após a suspensão de todas as atividades consideradas não essenciais e do fechamento das fronteiras. Foz do Iguaçu, localizada na região da fronteira entre Argentina, Brasil e Paraguai, é um dos principais destinos turísticos do Brasil. Neste contexto, analisamos as transformações estruturais nas relações de trabalho e não-trabalho perante a reorganização do mercado global, com destaque ao impacto no setor do turismo. Fazemos uma análise da realidade local frente a mundialização da cultura e digitalização do capital que, diferente de apontar para o aprofundamento de crises anteriores, será interpretado enquanto um processo de estruturação de novas formas de exploração e dominação. Trataremos e defenderemos a ideia de que a pandemia se comporta como uma forma de desencanto do mundo transfronteiriço.

Palavras-chave: *Pandemia; Fronteira trinacional; Mundialização da Cultura; Turismo de Compras; Colonialismo de Dados; Dependência.*

(1) Mestrando PPGIELA (UNILA), e-mail: gabriel.sgilehotmail.com. (2) Doutoranda em Ecologia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: maria.clerici.h@gmail.com. (3) Docente UNILA, email: hernan.venegaseunila.edu.br

Abstract

The frontier in disenchantment. Notes on the State, Tourism and COVID-19 in Foz do Iguaçu-BR

The COVID-19 pandemic transformed social life in addition to abruptly impacting economic relations on a global scale, after the suspension of all activities considered non-essential and the closure of borders. Foz do Iguaçu in the border region between Argentina, Brazil, Paraguay, is one of the main tourist destinations in Brazil. In this context, we analyze the structural changes in work and non-work relations, in view of the reorganization of the global market, with a prominent impact on the tourism sector. We make an analysis of the local reality in view of the globalization of culture and digitalization of capital, which, different from indicating the deepening of previous crises, we interpret it as a process of structuring new forms of exploration and domination. We will address and defend the idea that the pandemic behaves as a form of disenchantment in the cross-border world.

Keywords: *Pandemic; Trinational frontier; Globalization of Culture; Shopping Tourism; Data colonialism; Dependency.*

1 INTRODUÇÃO

“Uma fronteira não é o ponto onde algo termina, mas, (...), a fronteira é o ponto a partir do qual algo começa a se fazer presente”.

Martin Heidegger, “Building, Dwelling, Thinking”, 1971

Após a pandemia do novo coronavírus uma “nova realidade” começou a ser fazer presente, na qual as fronteiras (re)adquiriram um papel central. Ao tipificar o Estado como “uma comunidade humana que reivindica com sucesso o monopólio legítimo do uso da violência e um território determinado”, Max Weber (2004) assimilou a dimensão central da vida moderna associada à burocracia e o processo de “racionalização” e de “desencantar” do mundo. Pierre Bourdieu (1996, p. 97) reinterpretou esta máxima, entendendo o Estado tal como “um ente x (a ser determinado), que reivindica com sucesso não apenas o monopólio da violência física, mas também da violência simbólica em um território determinado e sobre uma população correspondente. Sem dúvidas, é na fronteira que o Estado faz sentir com mais evidência seu poder (APPADURAI, 1997), pois nela estão tensionadas as oposições que sustenta a própria fronteira como expressão do patrimônio da nação.

Weber diz sobre a ética protestante que “(...) o indivíduo deveria permanecer na condição e na vocação em que Deus o houvesse colocado, e deveria restringir suas atividades mundanas aos limites a ele impostos pela

condição de vida estabelecida” (WEBER, 2004). Partindo do conceito de vocação descrito por Weber, entendemos neste contexto que o espaço social das cidades de fronteira configura um espaço necessariamente simbólico (BOURDIEU, 1996), limitado e restringido sobre a forma do Deus representado pelo Estado, cuja vocação simbólica associada revela-se pela fronteira, caracterizadas pela sua vocação militar, aduaneira e civilizacional.

No século XXI as fronteiras internacionais passaram a ser simbolizadas como valor do multiculturalismo, do encontro cultural e lugar para integração (cultural e econômica), fato que converteu algumas fronteiras em um espaço central da produção e acumulação dos capitais na globalização, sendo elas utilizadas, inclusive, como recurso para o turismo internacional e transfronteiriço.

A planificação territorial e setorial na cidade de Foz do Iguaçu, na Tríplice Fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, acompanhou o desenvolvimento histórico do capitalismo e desenvolvimento regional (SOUZA 2009). Ao transformar os sentidos e significados obtidos pela própria materialidade da fronteira em seu limite, o turismo que universaliza seu olhar e se aproveita de realidades existentes para se expressar (URRY 2001; BOYER 1984) posiciona-se dentro do universo dos bens simbólicos e culturais, convertendo-se num “reforçador de fronteira” (GRIMSON, 2003). Assim, sua interface com as dinâmicas e fluxos fronteiriços, dentro da política internacional

que produz nas fronteiras um processo de flexibilização burocrática (DE PAULA, 2002), fazem do turismo local um fenômeno chave na constituição simbólica da região da “Tríplice Fronteira”, como lugar próprio na construção da imagem de destino turístico de Foz do Iguaçu.

A pandemia do novo coronavírus, que trouxe como consequência o fechamento das fronteiras e a suspensão de atividades de mobilidade, tanto interna quanto externa (como medida de proteção para diminuir a propagação do vírus), teve um impacto enorme na organização da cidade de Foz do Iguaçu. Segundo estimativas do IBGE, o turismo que corresponde a 3,71% do PIB nacional deve ter uma queda de 39% em 2020 (MECCA e GEDOZ, 2020). Neste sentido, trabalhos acadêmicos vêm discutindo as relações associadas ao Turismo durante e pós COVID-19, procurando por possíveis respostas e lacunas (DE SÁ, 2020). Mario Beni, por exemplo, interpreta “a pandemia como parte da crise global que decorre de outras crises anteriores”, e ainda sustenta em relação ao turismo que “a única maneira de não retrocedermos à 2010, seria a utilização global regional e local das TI direcionadas à completa implementação das Destination Manager Organization [DMOs]” (BENI, 2020). Entretanto, tal perspectiva desconsidera e até mesmo invisibiliza a nova Divisão Internacional-Informacional do Trabalho (BELTRÁN, 2016), baseada nas históricas relações de dependência na América Latina, imersas ou ocultadas nas 'novas roupagens' do capitalismo global. Uma das características essenciais do

momento que estamos vivendo é a aceleração da implementação de práticas laborais e sociais vinculadas ao espaço digital, que respondem a digitalização dos capitais (e-commerce, lojas online, viagens virtuais, reuniões e conferências virtuais, trabalho remoto “home office”, implementação de medidas de ensino a distância). A acumulação de dados advindos do uso de plataformas digitais não conduz apenas para uma nova fase do capitalismo, mas também uma nova fase da mundialização com novas relações entre as dinâmicas e demandas locais e globais (COUDRY & MEJÍAS, 2019).

Neste contexto, buscamos analisar, com base na realidade histórica de Foz do Iguaçu, as transformações que são observadas nas relações de trabalho e não-trabalho vinculadas à reorganização do capital no Sistema-Mundo, com destaque ao impacto no setor do turismo no contexto da pandemia do novo coronavírus. Para dado objetivo, começaremos por problematizar a relação entre Fronteira e Turismo. Trataremos e defenderemos aqui a ideia de que a pandemia se comporta como uma forma de desencanto do mundo transfronteiriço vivido até então na Tríplice Fronteira, entendendo que esta abordagem possibilita entender a reorganização burocrática da cidade entorno do turismo. Nos aprofundaremos no atual debate sobre a digitalização do capital, que está vinculado à relação entre os Estados e as transnacionais tecnológicas, pois acreditamos que não é possível entender os possíveis desdobramentos da pandemia do novo

coronavírus, especialmente no setor do turismo, sem entender a estrutura e reorganização do capitalismo digital. Ao final, fazemos uma análise da realidade local frente a mundialização da cultura e digitalização do capital que, diferentemente de apontar para um 'novo normal' ou para o aprofundamento de crises anteriores, será interpretado enquanto um processo de estruturação de novas formas de exploração e dominação. É esta racionalidade técnica e econômica, lastreada por políticas públicas, que interpretamos como um comportamento de desencanto do mundo transfronteiriço em Foz do Iguaçu.

A metodologia configurou-se de natureza qualitativa, do tipo descritiva e exploratória (uma vez que a pandemia do COVID19 ainda é um assunto pouco conhecido e explorado) com abordagem teórica, e fundamentada em dados advindos de pesquisa em fontes jornalísticas da região trinacional, artigos produzidos na área e o marco teórico dos estudos de fronteira, cultura, tecnologia e sociedade.

Esperamos que os leitores encontrem nas próximas páginas argumentos que encorajem novas pesquisas sobre o turismo em sua relação e interdependência com a fronteira, tendo os processos de mundialização da cultura e digitalização do capital como horizontes para assentar nossas análises.

2. Fronteira e Turismo - duas vocações

As fronteiras internacionais tornaram-se um pilar dos Estados nacionais modernos, como caracterizado na literatura sociológica,

histórica e geográfica, tendo como marco constitutivo o "Tratado da Paz de Westphalia" (1648). Desde então, a maior peculiaridade do Estado-nação moderno foi a noção de que suas fronteiras territoriais poderiam manter indefinidamente as fábulas da singularidade étnica (APPADURAI, 1997), tornando a soberania territorial um elemento central na definição das "comunidades imaginadas" (ANDERSON, 2008) e "identidades sociológicas" (HALL, 2006).

A "crise do Estado-nação no século XX" que Anjur Appadurai (1997) reconhece como uma "crise de soberania", faz parte do novo ciclo de concentração de capital na globalização (IANNI, 1999). Com isso, a fronteira interpretada como limite da soberania e da atuação da violência exercida pelos Estados, passa a ser caracterizada por seu uso flexível, pela "desburocratização" (econômica e fiscal) e também reconhecida como o espaço das políticas de fomento para o desenvolvimento territorial e cultural integrado. Como destaca George Yúdice, "a cultura se tornou pretexto para melhoria sociopolítica e para o crescimento econômico" (YÚDICE, 2006). Na divisão internacional do mercado cultural, isto significa que existe uma relação que imbrica a diferença local com a regulação, administração e investimentos transnacionais. Neste sentido, as fronteiras converteram-se em um lugar ou local da cultura (BHABHA, 1997) que demarcam os encontros e os desencontros culturais (EAGLETON 2005) as hibridações desde um olhar latino-americano (CANCLINI 1989), ocasionadas por uma realidade em que os

Estados quase não tem condições de controlar ou estabelecer a dominação em sua totalidade.

O turismo, enquanto objeto de interesse econômico e científico, só ganha destaque no contexto do pós-guerra. O turismo praticado durante quase um século pelas elites econômicas, a aristocracia e uma pequena fração da classe média, viu seu domínio e alcance distender-se até pontos isolados do globo. Com o apoio das Nações Unidas, o turismo tornou-se um produto do mercado internacional, com investimentos de empresas multinacionais como parte do “Proyecto Turístico-Transnacional”

(HERNÁNDEZ, 2009) cada vez mais em evidência nas instâncias supranacionais, como a OMT e a OMC (Organização Mundial do Turismo e Organização Mundial do Comércio), que buscam estimular que localidades que nunca estiveram ligadas a economia setorial do turismo, o utilizem como caminho para o desenvolvimento e modernização.

Os artefatos do patrimônio mundial e da humanidade, estabelecidos através das diretrizes do Patrimônio Mundial da UNESCO em 1972, são exemplos da materialização deste projeto turístico-transnacional, estabelecidos em consonância com a Organização Mundial do Turismo fundada em 1974. Esta manobra de internacionalização transformou o turismo, por vezes definido como a “indústria sem chaminé” ou “indústria da paz” em parte da fábula da globalização.

A constituição das narrativas “encantadas” da globalização como destacaria

Milton Santos (2008) denota, desde suas primeiras formulações, os usos ideológicos do turismo e sua relação contraditória com os discursos e imaginários sobre as fronteiras, encarado como fenômeno social capaz de ‘diluir’ e ‘transbordar’ às antigas fronteiras políticas e culturais como marcadores da distância ideológica. Assim, ampliam-se os acordos multilaterais para concessão de vistos turísticos e formação dos grandes empreendimentos transfronteiriços ligados aos mega blocos econômicos. O turismo passa a ser tratado como elemento-chave para integração cultural entre os povos em uma relação de alteridade e aceitação da diferença, em oposição a condição originária das fronteiras pensadas e planejadas como um instrumento técnico e simbólico, constituídas para exercer sua “vocação militar” e/ou “aduaneira”. No caso do MERCOSUL, os processos fronteiriços constituem uma entrada estratégica para a compreensão dos processos culturais (GRIMSON, 2003), e a decorrência da permeabilização do turismo nas fronteiras ocorre por uma constelação complexa de motivações (FERNANDES, 2018).

2.1 As duas vocações de Foz do Iguaçu

Na cidade de Foz do Iguaçu, as palavras ‘fronteira’ e ‘turismo’ são confundidas no imaginário da região. A fronteira e o turismo foram constituídos como “vocações” distintas e ao mesmo tempo relacionais. Num primeiro movimento, distinguir ambas categorias passa por reconhecer que cada uma corresponde às demandas políticas,

técnicas e culturais próprias, enquanto resultado de políticas territoriais e de planificação econômica (setorial) diferentes, mesmo quando observamos a existência de uma evidente articulação entre ambas.

A noção de “vocação turística” em Foz do Iguaçu remete ao próprio desenvolvimento histórico associado a territorializa o das fronteiras internacionais no Cone Sul. Inúmeros relatos de viajantes, autoridades políticas e a própria circula o do imaginário sobre a natureza do espaço da fronteira do (I)guaçu, conforma uma realidade que orientou a cidade para seu destino manifesto, i.e., para exercer sua voca o turística (SOUZA, 2009).

Desde então, a região da fronteira em associa o com o recurso c nico propiciado pelas Cataratas do rio Iguaçu, na fronteira com a Argentina, e pelas Sete Quedas no rio Paraná, na fronteira com o Paraguai, foi pensada como potencialmente turística. Essa realidade tornou-se concreta são no final do século XX devido aos seguintes fatores: a patrimonializa o das Cataratas do Iguaçu, na fronteira Brasil-Argentina (nomeadas de Patrim nio Natural da Humanidade pela UNESCO em 1986); a constru o da Usina de Itaipu na fronteira Brasil-Paraguai na década de 1970 (construída sobre as Sete Quedas, as quais ficaram submersas no lago da Itaipu, o que possibilitou a capitaliza o das Cataratas como única maravilha da região); a concomitante inaugura o da Ponte da Amizade em 1965 e da estrada BR-277 (que forneceram a infraestrutura e os dispositivos econômicos e políticos necessários para o desenvolvimento turístico e comercial da

região); e a facilita o dos fluxos transfronteiriços, advindos dos acordos associados   cria o do MERCOSUL em 1991.   importante observar que o denominador comum entre estes fatores   o território brasileiro. Podemos entender a cidade de Foz do Iguaçu como centro geográfico e elemento “unificador” na infraestrutura urbana da Tríplice Fronteira, a qual possibilita a entrada e saída de um Estado para o outro (ao não existir uma ponte entre Argentina e Paraguai). A partir deste ponto de vista e sobre uma dimensão mais simbólica, o espaço urbano da cidade brasileira configura o marco estruturante na normaliza o das rela es “transfronteiriças”.

Se por um lado o Parque Nacional na fronteira com Argentina possibilitou o turismo com referência a paisagem na fronteira, por outro lado, a Usina de Itaipu está relacionada   fronteira em sua dimensão geopolítica, i.e., pela sua voca o “econ mica” e “militar”. A rela o com Paraguai, diferentemente da Argentina,   de natureza socioecon mica, construída pelas rela es de trabalho em torno do comércio. Ainda que os limites entre a atividade turística e econ mica nesta fronteira tenham uma linha muito t nue, podendo ser muitas vezes confundidas, ambas correspondem a lógicas e processos territoriais díspares e   burocracia flexível na fronteira. Tal constata o não pode ser sinalizada do mesmo modo na fronteira entre Brasil e Argentina, onde o artefato simbólico e político das Cataratas como Patrim nio Mundial, funciona como garantia da

soberania territorial da nação, ao dispor de maior estabilidade burocrática e jurídica. Assim, a flexibilização burocrática por si só não permite reconhecer toda a complexidade do problema que envolve fronteira e turismo nesta realidade objetiva e concreta. Torna-se nada mais que uma baliza para pensarmos o processo relacional existente entre as duas dimensões das vocações (i.e., fronteira e turística) que estão associadas a região, sem que isso signifique a destituição ou anulação da fronteira em sua dimensão simbólica e material histórica.

2.2 Duas vocações: um abismo de um

passo

O fluxo internacional de mercadorias e recursos na região da fronteira em suas três dimensões, como ser, material/natural, trabalho/humano e de informação/conhecimento/dados, permite destacar, como fez Pierre Bourdieu, que é no “domínio da produção simbólica que particularmente se faz sentir a influência do Estado” (BOURDIEU, 1996, p. 95). O turismo como atividade econômica depende da valorização do espaço e da organização estratégica dos territórios. É a singularização e simbolização dos espaços orientados para a visitação turística aquilo que nos permite afirmar e reconhecer os lugares de destaque dentro da lógica de valor de uso e troca, pois é a criação de um capital simbólico que “determina a ultra valorização dos lugares turísticos” (COSTA, 2010). Assim, a projeção da imagem das Cataratas do Iguaçu como “destino do mundo”, no jargão institucional e slogan do turismo local, codifica e reconstrói

um imaginário construído pela dialética entre valor criado e valor contido no espaço. A valorização referencial que fragmenta e rearticula o território da nação, como é o caso da institucionalização de um Parque Nacional ou um bem de referência ao patrimônio, cria disparidades sócio-espaciais no interior do próprio território geopolítico e reforça a ideia de lugares que conseguem ser portadores de uma vocação específica.

A materialidade e imaterialidade presente neste contexto mescla-se e hibridiza com a relação entre natureza-cultura, entre o nacional e o não-nacional, entre o eu cidadão e não-reconhecimento da própria cidadania universal-global, como pretende a ONU ou a UNESCO. Os territórios do turismo são, portanto, dotados de sentido pela ação política, como formas espaciais recentes, mas que manifestam sobretudo interesses e projetos de poderes determinantes para que a paisagem (cultural, geológica ou natural) se converta como afirma Everaldo Costa (2010) no resultado da produção do espaço e ingerência do capital. Se para o historiador Michel de Certeau (2014) a ideologia é responsável por produzir o poder simbólico determinante para a naturalização dos efeitos da disciplina, notamos que o discurso da memória histórica associado a uma cidade de Foz do Iguaçu está determinado pelos próprios signos e símbolos interpretados como recurso. Isto é, a fronteira e as Cataratas do Iguaçu como espaços simbólicos de referência para o turismo internacional como recurso que, naturalmente, estão disponíveis para

construção estratégica do cotidiano e principalmente dos planos econômicos.

3. O preâmbulo à pandemia - Estado, modernização e dependência tecnológica

As últimas décadas foram marcadas pelo crescimento da acumulação massiva de dados e informações, como consequência dos avanços nas tecnologias da informação e crescimento da indústria tecnológica e de insumos que permitiram a popularização das tecnologias. Tal como o projeto civilizatório nas primeiras etapas da colonização e, posteriormente, o projeto civilizatório pós-colonial ou nacionalista, estamos vivenciando uma realidade nova em que a digitalização dos capitais e o novo modelo de acumulação reconstróem as fronteiras civilizacionais e impõem um novo paradigma civilizatório que passa pela exploração de dados, advindos da produção, exploração e reprodução massiva de informações (COULDRY & MEJIAS, 2019).

3.1 Modernização, colonialismo e dependência tecnológica

Através do uso de plataformas de sociabilidade virtual e inúmeros aplicativos de uso cotidiano por bilhões de usuários, o tempo todo estão sendo produzidos dados. Este fenômeno tornou-se a maior fonte de informação sobre o comportamento humano na história, assim como corresponde ao maior processo de acumulação de informações em escala mundial que se pode ter notícia.

A exploração de dados está dividida em diferentes fases, que requerem de infraestrutura e tecnologia específica. Começa com a coleta de dados dos usuários “em troca” de algum serviço, sendo os conjuntos de dados vendidos para diferentes finalidades (para empresas, governos, instituições). As plataformas de redes sociais no modelo extrativista de dados participam de todas as etapas de produção; coletam os dados, processam dados, criam algoritmos, vendem estes recursos a empresas, e também cobram pelo espaço de propaganda e personalização da experiência na plataforma sociabilidade e consumo.

As plataformas de serviços (Amazon, Booking, Airbnb, Ifood, Uber, etc.) seguem a lógica de mercado que explora os dados dos usuários (utilizando-os como ferramenta de marketing para continuar incentivando o consumo direcionado) e a força de trabalho, já que, entre outras questões, não respeitam à legislação trabalhista de cada Estado por se tratarem de empresas transnacionais. As mudanças mais significativas deste novo modelo de produção e extração de recursos passam a ocupar um espaço determinante na denominada “uberização” das relações de trabalho e “tinderização” das relações sociais[1].

[1]Tem sido proposto recentemente este termo nos estudos de psicologia social, para referir-se às formas presentes de relacionamento social, que tendem a colocar o indivíduo por cima do coletivo, fomentando o aparente/visual como elemento principal da tomada de decisões. Colocam o Tinder mais do que um aplicativo de encontros, como exemplo de uma ferramenta para acelerar e mecanizar o comportamento de tomada de

decisão, tornando os processos binários, capazes de evitar questões e emoções subjacentes. As relações passam a adotar dicotomias do “sim/não”, “curtir/ignorar”, “compartilhar/passar” que não deixam espaço para o “talvez” atribuído ao contexto.

Entretanto, como em outros processos extrativistas associados ao desenvolvimento capitalista, os recursos de valor econômico não estão reduzidos ao processo materialista como fundamento para a riqueza das nações em uma perspectiva Liberal. Tão pouco se reduz à dimensão do conflito entre salário e lucro, que coloca o trabalho como dimensão central da produção no pensamento marxista. É necessário pensarmos que além da exploração da natureza e do trabalho, os dados (informações) tornam-se uma forma nova de recurso e acumulação capitalista que vê a dimensão do “não-trabalho” (cotidiano) como o principal recurso a ser capitalizado, de forma que as ações cotidianas (materializadas em clicks) passam a fazer parte do processo e dinâmica de produção de capital. Como Mejías e Couldry (2019) colocam:

El capitalismo industrial, según Marx, cambió la sociedad al transformar la actividad humana universal del trabajo en una forma social con una dimensión abstracta (a través de la mercantilización del trabajo). Hoy en día, el colonialismo de datos está cambiando la sociedad al transformar la vida humana en una nueva forma social abstracta que también está disponible para la mercantilización. Los medios para esta transformación son, no sólo las relaciones laborales, sino, más ampliamente, las relaciones sociales mercantilizadas, o, más sucintamente, las relaciones de datos.

A dataficação, portanto, não é só um

momento ou etapa do capitalismo, senão que é a continuação, a permanência do colonialismo na contemporaneidade em uma situação que a própria colonialidade do ser descrita por Aníbal Quijano (2002) se redesenha e reifica sobre a forma de quantificação massiva de algoritmos. Segundo Mejías (2020), como os teóricos da dependência sugeriram, o problema da América Latina não é a que a modernidade nos exclua, e sim que nos inclua. A penetração financeira e tecnológica das corporações e empresas transnacionais na América Latina impedem seu desenvolvimento auto suficiente. Isto ocorre porque as empresas nacionais, frente à modernização do capital, são obrigadas a migrar e desenvolver-se no âmbito digital (como está acontecendo de forma exacerbada na pandemia do novo coronavírus), tornando-se ainda dependentes de infraestrutura tecnológica e capital suficiente para competir, o que por sua vez prescinde dos serviços das transnacionais[2], tanto do espaço de propaganda quanto dos dados para o marketing. Assim, o mesmo jogo de relações de poder se revela, ficando as nações categorizadas como periféricas presas na dependência histórica. Neste sentido é que Mejías (2020) defende que “La dataficação representa un momento colonial en que se da la apertura de una nueva frontera de extracción, dando lugar a otra gran bonanza de acumulación mediante despojo.”

[2] Um exemplo atual é a chegada da Digital Colony no Brasil em 2020. A empresa é a maior plataforma de investimentos em infraestrutura digital da Colony Capital, Inc. (sediada em Califórnia, EUA), proprietária e operadora de empresas que fornecem infraestrutura sem fio, incluindo macro-torres, que abrangem todas as principais áreas urbanas, suburbanas e rurais do Brasil.

3.2 Estado e transnacionais na era da mundialização e digitalização

O capital informacional que antes era organizado e capitalizado em benefício do Estado hoje é desviado, ou melhor, “extraído” como um recurso que não pode ser capitalizado e concentrado pelos Estados sem ser por intermédio de corporações que atuam para além das linhas fronteiriças tradicionais. O tensionamento entre o local e o global, entre o nacional e o regional-continental, perante a infiltração das transnacionais no cotidiano da realidade-mundo, revela assim os conflitos e choques que demarcam os novos desafios a serem enfrentados pelos Estados e blocos econômicos na reorganização do capital, dada a supervalorização dos dados como recurso no século XXI. Se por um lado “o Estado-nação delimitou geograficamente as fronteiras do poder” (ORTIZ 1994, p. 94), por outro lado, as grandes corporações transnacionais redefiniram estes limites para além das fronteiras geopolíticas da realidade mundializada, movidas pela força da conveniência da cultura na era da globalização. Como Ortiz (1994) coloca “as agências transnacionais são instâncias

mundiais da cultura, sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social”, e:

Se realmente nos encontramos diante de uma totalidade mundializada, é preciso reconhecer que os mecanismos existentes no seu interior são em boa parte (ainda que não exclusivamente) moldados pelas “indústrias culturais globalizadas”. Elas representam um tipo de instituição que supera em muito o alcance de outras instâncias, cujo raio de ação é ilimitado. Tanto a escola como outras tradições populares têm um âmbito de atuação restrito aos domínios regional ou nacional. Por outro lado, se imaginarmos o mundo como um espaço no qual se afrontam diferentes concepções e ideários políticos, temos que a presença de conglomerados adquire um peso desproporcional. Como o Estado-Nação possui uma capacidade específica para ações internacionais, restam a eles uma grande margem de manobra. As grandes empresas, pela sua filosofia e pelos seus interesses econômicos, são agentes políticos privilegiados. (ORTIZ 1994, p. 165)

As plataformas digitais, propriedade das transnacionais do Vale do Silício e conhecidas como o imperio GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), são um exemplo de agente de poder privilegiado no mundo globalizado. O alcance de domínio espacial das plataformas e os mecanismos de funcionamento que utilizam a mineração de dados, o profiling e a dinâmica dos algoritmos são estruturados no sistema econômico global e ao mesmo tempo estruturantes da realidade e cotidiano local colocado em xeque o de concentração dos capitais pelo campo burocrático em um Estado.

O espaço digital ocupa uma posição estratégica, tanto para o mercado de consumo, por apoiar-se numa lógica que prima o visual, o estético e superficial, quanto para o universo político, dado o poder de visibilidade, velocidade e quantidade de informação que pode ser repercutida em períodos de tempo curto a milhões de pessoas, através de funções como “impulsionar ou promover” e “otimizar” oferecidas (vendidas) pelas empresas. O espaço digital tornou-se, assim, um elemento carregado de signos que assim como qualquer outro espaço não pode ser entendido como neutro, ou, em palavras de Henri Lefebvre como um “objeto científico removido da ideologia ou da política. (...) Porque o espaço, que parece homogêneo, que aparece como um todo em sua objetividade, na sua forma pura, como o determinamos, é um produto social” (2001, p. 341).

O espaço digital é, na sua materialidade, um produto social construído, planejado, gerenciado, controlado e vigiado por uns poucos sobre um mundo globalizado. Dado que as ações humanas são reguladas através de processos coletivos e normativos de construção de regras sociais, o que nos coloca também como produto e produtores de cultura, estes espaços, por vezes mal compreendidos na sua dimensão social, são moldadores de comportamentos, opiniões, preferências e posicionamentos. Como apontou Hermánn (2005), nossos julgamentos morais modificam-se quando confrontados com novas narrativas e

diferentes experiências estéticas. O espaço digital onde continuamente estamos sendo expostos a uma diversidade de imagens e conteúdos que passam por filtros e estratégias de marketing direcionadas pelas nossas informações exploradas, constitui-se assim num complexo sistema onde as possibilidades de manipulação dos processos e controle social são extremas. Levando àquilo que Ortiz (1994, p.15) chama a atenção em relação aos processos de produção orientados “customized” (estratégias de ação das grandes transnacionais no final do século XX) que, apoiados sobre o discurso da “desmassificação” e do culto à diversidade e consumo personalizado, toma forma de realização da liberdade individual e sinônimo de democracia, mas que provocam exatamente o contrário.

O mundo da cultura torna-se neste contexto o espaço no qual as crenças sobre a “horizontalidade” do espaço, balizadas pelo tecnoptimismo associado, se transformam em convivência, da mesma forma que “toda dominação procura despertar e entreter a crença na sua legitimidade” (Weber apud Ortiz 1994, p. 161). É fundamental, portanto, considerar a dimensão ética-estética para compreender a realidade histórico-cultural perante a qual nos encontramos, pois é a manipulação da informação, em sua forma textual e/ou visual, à qual estamos continuamente expostos, que legitima e conduz as nossas tomadas de decisão, e numa escala maior, que condiciona a ordem social da nossa época.

3.3 Conveniência da cultura e a digitalização do capital em Foz do Iguaçu

A cidade de Foz do Iguaçu como expressão da modernidade mundo (IANNI 2000), está determinada ambigualmente pelos próprios signos e símbolos interpretados como recurso econômico, isto é, a Fronteira e as Cataratas do Iguaçu como espaços simbólicos de referência para o turismo internacional alinhado com a mundialização da cultura e consumo digital através das plataformas. A mundialização da cultura (ORTIZ, 1994) diante desta realidade ganha características que extrapolam a dimensão das corporações transnacionais mais tradicionais. Além das empresas historicamente associadas ao desenvolvimento capitalista, as novas empresas de tecnologia passaram a promover, através da descentralização (logística e espacial), uma nova centralidade configurada como uma “cultura mundializada”, orientada pela definição de padrões de consumo e estilo de vida através das plataformas virtuais globais.

Hoje em dia vemos como Foz do Iguaçu, uma cidade historicamente associada à fronteira, ganha feições que se ligam à “cultura global”. Os exemplos disto são o Dreams Park Show, um complexo turístico de lazer e entretenimento que conta com atrações como o Dreamland Museu de Cera, Maravilhas do Mundo, ou Super Carros. O Dreams Park Show reproduz esculturas em referência aos patrimônios históricos da humanidade, personalidades políticas ou

públicas internacionalmente reconhecidas. Também conta com atrativos relacionados à indústria audiovisual animada dos EUA, fugindo dos processos sociais e culturais da região. Outros traços da lógica da mundialização da cultura podem ser vistos no “Marco das Américas” ou “Marco das Três Fronteiras”. O Marco conta com uma indumentária narrativa e literária que se liga ao período colonial pelo Memorial Cabeza de Vaca, narrada a partir da apresentação cênica dos artefatos utilizados na produção do filme hollywoodiano “A Missão” sob a direção de Mel Gibson. Outra evidência, relaciona-se à própria constituição étnico-cultural da região da Tríplice Fronteira e seu uso explícito como recurso para o turismo. Segundo o “jargão do turismo local”, Foz do Iguaçu possui mais de 82 grupos étnicos, tornando-se referência da expressão da multiculturalidade, mercantilizada através de shows, de experiências gastronômicas e do city tour da cidade, que ampliam a dimensão simbólica do lugar em sua ligação à cultura mundializada como conveniência para o mercado e o discurso do turismo em sua integralidade (YÚDICE, 2004).

Ainda que pareça simplista pensar os usos destes elementos como fenômenos da mundialização da cultura, é no domínio destas referências internacionais que o espaço simbólico do turismo na cidade de Foz do Iguaçu, se desterritorializa. Quer dizer, o patrimônio natural associado ao Parque Nacional já não é a única referência junto a imagem da cidade turística. Existe, portanto, evidentes marcas simbólicas que, para além

da referência ao valor dos bens e paisagem local, conectam o “olhar turista-internacional” com outras regiões (ou destinos turísticos) que se afastam da simples relação cultura nacional ou das trocas culturais ocorridas nas fronteiras.

Como dito antes, a planificação do turismo tratada sempre como elemento dependente da planificação econômica nacional, entra no contexto da globalização através da tecnologia pela forma mundializada de administrar e gerir os recursos relativos à cultura. É através da extração, processamento, manejo e comercialização de dados que funciona a economia do turismo (na lógica apresentada no item 3. sobre o capitalismo digital). Neste contexto, as relações entre “imagem de destino” e “consumo turístico” transformam-se significativamente por intermédio do uso das plataformas que atuam estimulando o consumo, personalizado e diversificado, de acordo com os perfis dos próprios sujeitos na rede.

As imagens (fotografia e vídeo) e a prática turística estão historicamente relacionadas, desde a invenção da câmera fotográfica, os viajantes usam a imagem para auto exposição como forma de distinção. Nos estudos sobre o turismo no século XX, o papel das mídias na promoção de imagens de destino já aparece como central na definição e articulação dos destinos turísticos (URRY 2001, KRIPPENDORF 1989; PAIVA 1995). Contudo, é no século XXI que a imagem como recurso e produto “sobreexplorado” da mão do

desenvolvimento das tecnologias da informação (da digitalização do capital), da mundialização da cultura e da diversificação dos mercados e da oferta transforma a prática turística em escala global. Por exemplo, Durieux Zucco et al. (2019) investigaram a imagem de destino em redes sociais virtuais a partir da análise de 1500 fotos publicadas no Instagram de três destinos no Brasil, entre eles Foz do Iguaçu. Encontraram que as imagens são determinantes das características de um destino e que, a partir da análise das mesmas, é possível entender quais características deve possuir um destino para tornar-se atrativo. Cabe ressaltar que por trás da divulgação turística existe uma disputa de poder sobre o espaço e sobre a construção dos imaginários sobre os destinos. A imagem turística, longe de ser um objeto construído de forma espontânea, responde aos interesses dos grupos dominantes (de maneira direta ou indireta). Essas construções do imaginário sobre o destino turístico carregam relações, poderíamos dizer, de tipo colonialistas, que pela romantização, fetichização e folclorização da cultura e do outro, perpetuam as assimétricas relações de poder históricas (seja de classe, étnica, racial e/ou de gênero).

As plataformas digitais (Facebook, Instagram) conformam o espaço que possibilita esta dinâmica, constituindo um marco na indústria e marketing do turismo. É através ou a partir delas que o turista/consumidor escolhe a experiência de viagem em base ao marketing ao que está indissociavelmente sujeito, dada a lógica do espaço. O turista, então, passa a buscar nos destinos aquilo que lhe foi oferecido em base ao imaginário construído previamente, através de imagens e comentários sobre o lugar (grandes exemplos podem ser entendidos pelo incentivo a postagem de imagens com o #cataratasday, ou os novos “selfpoint” da cidade). Desta forma, as plataformas centralizam e direcionam o “olhar turista” como reconheceu John Urry (2001). A oferta turística é definida, então, não apenas pelos operadores do turismo, mas também em relação aos fluxos de informações e exploração de dados no espaço virtual, de forma que os destinos turísticos são moldados conforme a imagem e discurso global sobre o local, como visto na realidade iguaçuense.

Por outro lado, as plataformas virtuais descentralizaram a própria dinâmica econômica do turismo ao permitir ao turista escolher e planejar através do planejamento e consumo por aplicativo (Airbnb, Booking, Trivago, etc.). O jogo de narrativas confunde o próprio indivíduo ou, inclusive, o pequeno empresário local, que pós a retórica da flexibilização burocrática, de empreendedorismo e independência, transladam a maior parte dos recursos

econômicos movimentados pelo turismo para corporações e empresas transnacionais, colocando cada vez mais a população local fora da margem da produção de valor pelo turismo e seu consumo. Desta forma, as relações de trabalho que antes assentavam-se nas legislações trabalhista agora organizam-se pelo uso de plataformas transnacionais que vulnerabilizam as comunidades dependentes da econômica do turismo.

George Yúdice (2004) reconhece as fronteiras internacionais da América Latina como o local onde está evidenciado o tensionamento entre a soberania estatal e o poder transnacional das corporações. De modo geral, pode-se dizer que foram nas fronteiras que as empresas transnacionais obtiveram maiores vantagens econômicas. As isenções fiscais e facilitação econômica favoreceram a circulação e comercialização em escala global dos produtos culturais da mundialização, como no caso de Ciudad del Este (Paraguai) em relação a Foz do Iguazu (Brasil) A facilitação na circulação de mercadorias, que alterou a dinâmica do turismo de compras na fronteira entre Brasil e Paraguai, é outra variável importante para compreensão da realidade local transformada pelo avanço do mercado global de bens simbólicos e do capitalismo digital. O comércio em Ciudad del Este, que outrora ficou famoso e amplamente conhecido pelo contrabando de produtos de segunda linha, falsificados ou de origem ilegal, passou a conviver cada vez mais com um fluxo de compradores que buscavam as vantagens da

isenção fiscal para comprar produtos eletrônicos, em resposta às demandas geradas pela indústria tecnológica e mercado digital.

4. “Todo Cambia” - um novo contexto-cenário

O contexto recente de pandemia instaurou formas de exceção e exclusão (tal como os fechamentos das fronteiras e aduanas) e medidas de proteção à população como o isolamento social. Como precedente, apenas no período da II Guerra Mundial a fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai permaneceu um período tão longo obstaculizado pelo poder estatal (SILVA 2010).

Neste contexto, Foz do Iguaçu alinhou-se à onda de digitalização no nível econômico e institucional, público e privado. Desde a implementação de aulas à distância no ensino à migração de processos burocráticos ao ambiente virtual, toda atividade laboral viu-se em algum ponto afetada e transladada ao espaço digital. O caso do turismo não é diferente. Ainda que a prática da atividade per se tenha sido cancelada durante um tempo e a cidade foi uma das pioneiras em receber turistas nacionais baixo estritos protocolos de segurança, grandes transformações deram-se no setor. Uma delas é a inauguração do e-Marketplace “Cooperativado do Turismo de Foz do Iguaçu e da Região Turística Cataratas & Caminhos – Pós Covid-19”, uma plataforma tecnológica onde qualquer turista, brasileiro ou

estrangeiro, que queira comprar produtos e serviços da cidade, poderá fazê-lo diretamente das lojas virtuais[3].

Segundo seu criador, Vadis da Silva, através da plataforma “acabou a concorrência e a desigualdade entre pequenos e grandes e, entre ricos e pobres, pelo menos dentre aqueles que souberem melhor usufruir dos benefícios disponibilizados por esta infraestrutura tecnológica” (SOARES 2020).

As implicações de empreendimentos deste tipo para o turismo da cidade e para o turismo na Tríplice Fronteira não são banais. Diferente do enunciado quanto ao desaparecimento da “concorrência e desigualdade”, temos no uso das plataformas a reprodução das assimetrias históricas na forma do atual colonialismo de dados, onde se aprofunda o modelo desigual de distribuição e circulação da riqueza através da atividade turística. Um exemplo disto se faz evidente no trabalho de Franco et al. (2020), que buscaram entender o impacto das agências Online Travel Agency (OTA) frente a agências de viagem tradicionais (físicas) em Foz do Iguaçu -PR. Os autores observaram que as OTAs impactaram as vendas das agências tradicionais, gerando um decréscimo de aproximadamente 40% das vendas destas últimas, desafiando a manutenção do mercado turístico tradicional (FRANCO et al., 2020). Neste breve exemplo podemos dimensionar quão longe da

[3] Loja virtual: <https://www.gestour.com.br/fozdoiguacu/>

realidade tecnológica estão alguns pequenos microempresários locais ligados ao turismo. Por trás da aparência de “fácil acessibilidade” das tecnologias de comunicação, temos uma enorme brecha educacional e cultural quanto aos usos de tecnologias. De outro modo, a racionalidade técnica que é aqui representada pela entrada das plataformas digitais na economia e realidade turística de Foz do Iguaçu, diferentemente de representar um novo normal, simbolizam a continuidade de um modelo racional e colonialista de exploração dos recursos naturais e culturais na fronteira, agora através do não-trabalho além do trabalho.

Outra grande mudança no setor do turismo na cidade de Foz do Iguaçu, é a inauguração de lojas francas. Anunciadas durante a pandemia do novo coronavírus, as lojas visam estimular o “turismo de compras” na cidade brasileira, apresentando-se como um divisor nas relações do turismo na chamada região transfronteiriça. Segundo o secretário municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, Gilmar Piolla, “a ideia é desenvolver um novo segmento do setor, para oferecer mais atrativos aos turistas nacionais (...) de forma a atrair em torno de 25% do público que viaja para destinos de compras mundialmente famosos, como Miami, Paris e outros”[4]. A notícia da abertura das lojas francas do lado brasileiro repercutiu de diversas formas nas cidades vizinhas. Do lado argentino da fronteira, o portal de economia Economis noticiou: “Alerta frontera: abriu una loja free en Foz do Iguaçu” (ECONOMIS, maio 2020).

Diversificar a oferta turística parece ser o caminho encontrado por gestores e articuladores do turismo local. No entanto, a estratégia do poder público do lado brasileiro é mais do que uma forma de superar a crise do setor, até porque o projeto existe desde antes da pandemia. A implementação do turismo comercial faz parte do processo que aqui defendemos, de capitalização e concentração turística da cidade de Foz do Iguaçu. A pandemia e o consequente fechamento das fronteiras atuaram como forças catalisadoras deste processo. E, embora segundo o próprio secretário G. Piolla, a ideia não é competir com as cidades vizinhas, já que a cota será aditiva, o superintendente do Cataratas JL Shopping, Lindenor Cavalheiro, na inauguração do primeiro Duty Free Liberty em Foz do Iguaçu disse “não será mais necessário atravessar a fronteira, teremos esta facilidade aqui”[5].

Apesar de que ainda seja cedo para estabelecer maiores conclusões, demonstra-se com isto como os diferentes movimentos orquestrados pelos Estados vizinhos colocam em evidência uma “nova” disputa em torno do turismo e principalmente da própria narrativa da fronteira neste contexto de flexibilização da burocracia e relações de trabalho.

[4] agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/foz-do-iguacu-aposta-no-turismo-de-compras-para-restabelecer-economia

[5] <http://www.fozdoiguacudestinodomundo.com.br/novidades/a-primeira-loja-franca-em-shopping-center-no-brasil-ser%C3%A1-no-cataratas-jl>

Tanto que, meses depois da divulgação da notícia em Foz do Iguazu, do lado argentino o mesmo portal. Economis noticiou “Logro histórico: Misiones podrá ser una zona aduanera especial con rebaja de impuestos” (ECONOMIS, outubro 2020). Segundo o Deputado Nacional pela província de Misiones, Ricardo Wellbach, “es una conquista histórica que da paso a la transformación económica de Misiones y a combatir con mejores armas las asimetrías eternas con Paraguay y Brasil” (ECONOMIS, outubro 2020).

Vemos, portanto, que após a pandemia do COVID-19, a fronteira voltou a ser protagonista em sua dimensão política, sanitária e militar vinculada a gênese do Estado nacional moderno. Corrompeu, com isso, a própria dimensão simbólica instaurada no último período, que a permitia ser reconhecida e caracterizada como o espaço ou “o local” das relações econômicas internacionais e encontro intercultural na era da globalização e mundialização da cultura. Desta forma, parafraseando a definição de desencanto dada por Weber (2004), propomos que a pandemia funciona como uma forma de desencanto do mundo transfronteiriço vivido até então na Tríplice Fronteira, enquanto uma racionalidade econômica do local, que destrói qualquer possibilidade de liberdade de circulação, restando como única alternativa a adoção de uma prática relacionada àquilo que lhe foi “destinado”, i.e., a sua vocação (de fronteira política e sanitária), pois é a única forma esperada e apresentada de “segurança e

sucesso”. Esta abordagem possibilita entender a reorganização burocrática da cidade entorno do turismo. O desencanto transfronteiriço na Tríplice Fronteira, que começa com o bloqueio das fronteiras para a segurança da população, é potencializado pelas complexas relações de desigualdade e dependência emergente à pandemia entre os três países.

Enquanto à relação de dependência, esta se faz evidente com as manifestações sociais tanto no lado paraguaio como argentino. Em Puerto Iguazú a população protestou pedindo a abertura da ponte: “Trabajadores vinculados al turismo piden que se reabra el puente internacional Tancredo Neves para que puedan llegar turistas brasileños” (CLARIN, novembro 2020). Em Ciudad del Este, foram várias manifestações promovidas por trabalhadores de diversos setores de serviços, até a ponte abrir[6]. Em contrapartida, do lado brasileiro a realidade é outra. Se antes da pandemia Foz do Iguazu, que já se sobressaia pela sua oferta turística diversificada, só dependia do turismo de compras das cidades vizinhas, hoje não depende mais. A cidade parece caminhar a uma “emancipação turística” em relação às demais cidades da Fronteira Trinacional, transformando o caráter interdependente do turismo da região para um modelo em que Foz do Iguazu se torna auto suficiente, o que

[6] Manifestantes realizam novo protesto no Paraguai pela abertura da fronteira. <https://foz.portaldacidade.com/noticias/regiao/manifestantes-realizam-novo-protesto-no-paraguai-pela-abertura-da-fronteira-5555>

revela a “dependência” econômica das cidades da região com o turismo realizado na margem brasileira da fronteira. Desta forma, concretiza-se uma nova etapa turística da cidade brasileira que se caracteriza pela concentração e diversificação de serviços em Foz do Iguaçu, como colocamos anteriormente. Agora, além da cidade ser o centro perimetral da região trinacional e elemento unificador da infraestrutura urbana da fronteira, observamos uma cidade que se destaca das demais por sua capacidade de ‘represar’ as diferentes modalidades de turismo que existem na região trinacional.

Por outro lado, a justificativa da necessidade deste empreendimento mantém uma forte relação com o capitalismo digital e seus efeitos sociais, dado que junto da economia digital 2.0 inauguram-se diferentes possibilidades para as transações digitais no território nacional que permitem um monitoramento eficiente e individualizado sobre o consumo. Diferentemente da economia do papel, a digitalização das transações financeiras, a compra obrigatória com documento pessoal (CPF, passaporte, documento de identidade) e o uso de cartões torna mais interessante deslocar o centro comercial para a cidade brasileira por duas razões principais: de um lado, a possibilidade de diversificação e potencialização do consumo turístico na cidade (devido ao acúmulo de dados e informações) e, de outro, a possibilidade de vigilância e monitoramento da população local e circulante. Assim, temos como resultado um processo dialético ligado a flexibilização e o enrijecimento das

políticas fiscais, comerciais e aduaneiras, que junto das novas relações comerciais na fronteira trinacional contribuem para o desencanto da “fábula” proporcionada pelas relações transfronteiriça entre os três países do MERCOSUL.

5. Considerações finais

“(…) Si el pasado no tiene nada que decir al presente, la historia puede quedarse dormida, sin molestar, en el ropero donde el sistema guarda sus viejos disfraces. El sistema nos vacía la memoria, o nos llena la memoria de basura, y así nos enseña a repetir la historia en lugar de hacerla”. Divórcios, El libro de los abrazos, Eduardo Galeano (1992).

A pandemia do novo coronavírus, mais do que gerar uma “nova realidade”, evidenciou e acelerou os processos relacionados a digitalização do capital com entrada na mundialização da cultura que estavam nas sombras do cotidiano do “antigo normal”. Vimos no começo deste trabalho que Beni (2020) sustenta que a crise do novo coronavírus poderia retroceder a economia setorial do turismo em dez anos, por coincidência ou não, período caracterizado pelo crescimento e permeabilização da economia digital na escala global, e no turismo nacional. Ao dimensionar a dependência tecnológica como uma continuidade no modelo produtivo capitalista, vemos que o problema do

extrativismo se reatualiza na América Latina, impondo severos limites às visões economicistas que tendem a invisibilizar a sociedade e seus conflitos.

A nova dimensão da produção e acumulação pelo não-trabalho, diferentemente de capitalizar sobre o ócio ou sobre o tempo livre do trabalho através do consumo e lazer, faz das relações de dados um elemento central e parte estruturante das relações sociais contemporâneas e de produção capitalista no século XXI. A digitalização é uma realidade que ressignifica a culturas, os gostos, hábitos, gestos, práticas, saberes e comportamentos a fim de capitalizar sobre a vida e o cotidiano, convertendo o mundo em mercadoria, algo que também produz novas relações turísticas.

As mudanças na planificação turística de Foz do Iguaçu são um exemplo de convergência entre os distintos processos e fenômenos discutidos no trabalho, ligados por um lado à mundialização da cultura e digitalização do capital e, por outro, à efetivação do poder do Estado e reafirmação do papel das transnacionais. Dado que ainda é cedo para realizar conclusões, pois a pandemia continua em transcurso, nossas últimas considerações buscam abrir caminho a novas interrogantes baseadas naquilo que podemos analisar objetivamente. Neste sentido é que nos perguntamos se o desencanto provocado pelo fechamento das fronteiras será apenas um momento ou irá perpetuar-se de forma mascarada através do protagonismo da cidade brasileira em relação às cidades vizinhas.

Por enquanto, a políticas efetivação do turismo comercial ou de compras é um fato que não podemos diminuir em importância, assim como as novas regras para funcionamento da atividade turística durante e após pandemia, que prescindem do máximo controle dos governos locais e nacionais, tanto na fronteira quanto sobre os sujeitos que circulam nesta realidade.

Reconhecer estas 'novas relações' de produção e dominação, transforma-se em parte do desafio presente em um "mundo que se modifica radicalmente, cabendo a nós intelectuais, procurar decifrá-lo, mesmo sabendo de nossa condição fragilizada em relação a este quadro abrangente"[7]. Entender a dinâmica da mudança e transformação da realidade não nos exige da necessidade de detectar a estrutura invariante que demarca uma continuidade diante da realidade que está em movimento. As plataformas digitais, que são também estruturantes do cotidiano social, reproduzem uma "velha estrutura" que ganha nova roupagem em forma de sedução pelo tecnooptimismo e dominação através da alienação e exploração. Marx em sua célebre frase define "las tragedias se repiten como farsas", Eduardo Galeano escancara a

[1] Renato Ortiz (1994) na apresentação do livro *Mundialização e Cultura*, ao referir-se à globalização como abordagem de pesquisa nas ciências sociais na década de noventa.

realidade dependente e colonialista do continente ao reconhecer: "entre nosotros, es peor: las tragedias se repiten como tragedias" (GALEANO 1989). Mediar e problematizar teoricamente ambas dimensões, de maneira relacional, é uma tarefa indispensável e o desafio a se realizar desde a academia.

6. Referências

- ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, v. 8, 2008.
- APPADURAI, Arjun. Soberania sem territorialidade. Revista Novos Estudos CEBRAP, v. 49, p. 39-46, 1997.
- BELTRÁN, Yilson J. (2016) La biocolonialidad en las relaciones entre investigadores de la biodiversidad y las comunidades en Colombia Tabula Rasa, núm. 24, 2016, pp. 213
- BENI, Mario Carlos. Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões. Rosa dos ventos -Turismo e Hospitalidade, v. 12, n. 3, 2020.
- BOURDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Papyrus Editora, 1996.
- CERTEAU, Michel de. A Invenção do Cotidiano: 1 Artes de Fazer. 20. Ed. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- DA COSTA, Everaldo Batista. A concretude do fenômeno turismo e as cidades-patrimônio-mercadoria: uma abordagem geográfica. Livre Expressão, 2010.
- DE PAULA, Ana Paula Paes. Tragtenberg revisitado: as inexoráveis harmonias administrativas e a burocracia flexível. Revista de Administração Pública, v. 36, n. 1, p. 127-144, 2002.
- DE SÁ, Felipe Zaltron. Mobilidade da Produção Científica sobre Turismo e Covid-19/Mobility of Scientific Production on Tourism and Covid-19. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade, v. 12, n. 3, 2020.
- DURIEUX ZUCCO, Fabricia et al. Destination image in virtual social networks. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-, v. 17, n. 34, p. 27-43, 2019.
- EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. Unesp, 2005.
- Economia e sociedade: Fundamentos da sociologia compreensiva: Volume 2. Brasília: UNB, 2009.
- ECONOMIS, Alerta frontera: abriu una loja free em Foz do Iguazu. <https://economis.com.ar/alerta-frontera-abrio-una-loja-free-en-foz-do-iguacu/> , maio 2020
- ECONOMIS, Logro histórico: Misiones podrá ser una zona aduanera especial com rebaja de impuestos. <https://economis.com.ar/logro-historico-misiones-podra-ser-una-zona-aduanera-especial-con-rebaja-de-impuestos/> , outubro 2020.
- FERNANDES, João Luís Jesus, Turismo e fronteiras: uma relação dinâmica entre o turismo cultural e político; in. DOS SANTOS, Norberto Pinto. Espaços e tempos em Geografia. Homenagem a António Gama. Cadernos de Geografia, n. 37, p. 563, 2018.
- FRANCO, L. A., et al. VENDAS ONLINE: O IMPACTO DAS OTAs(ONLINE TRAVEL AGENCIAS) FRENTE A AGÊNCIAS DE VIAGEM TRADICIONAIS DE FOZ DO IGUAÇU –PR. Anais Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguazu, Brasil, 2019
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México, 1989.
- GRIMSON, Alejandro. Disputas sobre las fronteras. Introducción a la edición en español. In: La teoría de la frontera: los límites de la política cultural. Gedisa, 2003. p. 13-24.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. TupyKurumin, 2006.
- HERMANN, Nadja. Ética e estética a relação quase esquecida. Porto Alegre. EdiPUCRS, 2005.

HERNÁNDEZ, F. Turismo, Globalización y Recursos Naturales en América Latina. Privatización y depredación del patrimonio de los pueblos. In: XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires. 2009. IANNI, Octavio. A metáfora da viagem. Enigmas da modernidade-mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IANNI, Octavio. Globalização e crise do Estado-Nação. Estudos de Sociologia, v. 4, n. 6, 1999.

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

LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Centauro, 2001.

MECCA, Marlei Salete; DO AMARAL GEDOZ, Maria Gorete. Covid-19: Reflexos no Turismo/COVID-19: Reflections on Tourism. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade, v. 12, n. 3, 2020.

MEJÍAS, Ulises; COULDRY, Nick. Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. Virtualis, v. 10, n. 18, p. 78-97, 2019.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura /São Paulo : Brasiliense., 1994.

PAIVA, Maria das Graças de Meneses. Sociologia do turismo. SP: Papirus, 1995.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade, poder, globalização e democracia. Novos rumos, v. 37, n. 17, p. 4-28, 2002.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Micael Alvino da. Vigilância aos súditos do eixo na parte brasileira da tríplice fronteira (1942-1943). Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá. 2010

SOARES, M. Empresas apostam no e-marketplace cooperativado para impulsionar turismo. 2020 <https://redepara.com.br/Noticia/215226/empresas-apostam-no-e-marketplace-cooperativado-para-impulsionar-turismo-receptivo>

SOUZA, Aparecida Darc de. Formação econômica e social de Foz do Iguaçu: um estudo sobre as memórias constitutivas da cidade (1970-2008). 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUZA, Nali de Jesus de. Desenvolvimento regional. Atlas, 2009.

URRY, John. O olhar do turista: lugar e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SESC, 2001.

WEBER, Max. A ética protestante e o "espírito" do capitalismo. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

YÚDICE, George; e SILVA, Marie-Anne. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Ed. UFMG, 2006.
