

## Rede Social do turismo em Campo Mourão – PR: relações de poder e influências

## Red Social del turismo en Campo Mourão – PR: relaciones de poder y influencia

## Social Network of tourism in Campo Mourão – Paraná: power relations and influences

**Larissa de Mattos Alves**

*larissamattosalves@hotmail.com*

*Universidade Estadual do Paraná/*

*Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão*

**Márcia da Silva**

*smarcias@superig.com.br*

*Universidade Estadual do Centro Oeste*

**Resumo:** Esta pesquisa tem por objetivo identificar a rede social do turismo em Campo Mourão - PR e analisar as relações de poder que influenciam o setor. Na qualidade de atores locais, foram selecionados os prestadores de serviços hoteleiros, o poder público municipal e as entidades representativas do turismo local. A rede social foi identificada por meio da realização de entrevistas sobre as relações sociais estabelecidas entre os atores do setor turístico. A amostra totaliza 32 entrevistados vinculados ao turismo local, considerados atores e/ou grupos de poder. Este trabalho conclui-se com a identificação e análise da rede social do turismo local, possível com o auxílio do software Ucinet 6.0, que permite a elaboração de sociogramas e informações imprescindíveis na análise das redes, como densidade, centralidade, centralização, intermediação e proximidade.

**Palavras-chave:** Relações de Poder. Grupos de Poder. Turismo. Redes Sociais. Campo Mourão.

**Resumen:** Esta investigación tiene como objetivo identificar la red social del turismo en Campo Mourão – PR y analizar las relaciones de poder que influyen en la industria. Mientras actores locales, fueron seleccionados los proveedores de servicios hoteleros, el gobierno municipal y los órganos representativos del turismo local. La red social se identificó a través de entrevistas sobre las relaciones sociales establecidas entre los actores del sector turístico. La muestra fue de 32 participantes vinculados al turismo local, considerados actores y/o grupos de poder. Este documento concluye con la identificación y el análisis de la red social del turismo local, que fue posible con la ayuda de los software Ucinet 6.0, que permite la preparación de sociogramas e información esenciales en el análisis de redes, tales como la densidad, la centralidad, la centralización, intermediación y proximidad.

**Palabras clave:** Relaciones de Poder. Grupos de Poder. Turismo. Redes Sociales. Campo Mourão.

**Abstract:** This work aims to identify the social network of tourism in Campo Mourão – Paraná, Brazil, and analyze the power relations that influence the sector. As local actors, were selected the hotel services providers, the municipal public sector and the representative organizations of the local tourism. The social network was identified through semi-structured interviews about the local power and the social relations set among the actors of the sector. The sample selected 32 interviewees linked with the local tourism. After the observations, this work finishes with the identification and the analyses of the social network of the local tourism, enabled by the specified software for the analyses of social networks, the Unicet 6.0, which allows the elaboration of sociograms and important information in networks analyses, such as density, centrality, centralization, intermediation and proximity.

**Keywords:** Power Relation. Power Groups. Tourism. Social Networks. Campo Mourão.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo identificar a rede social do turismo em Campo Mourão – PR e analisar as relações de poder que influenciam o setor localmente. Para tanto, parte de alguns esclarecimentos teórico-conceituais. Elaborado com fundamentos bibliográficos, apresenta e discute as redes sociais enquanto um aporte conceitual e metodológico para a análise das relações de poder. Na sequência é feita uma breve caracterização dos setores produtivos de Campo Mourão e de como a prestação de serviços turísticos se insere nesse contexto. As análises que se seguem sobre a rede social do turismo local em Campo Mourão resultam da realização de entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas com prestadores de serviços turísticos, membros do poder público municipal e entidades representativas do turismo em Campo Mourão. O roteiro para as mesmas foi elaborado com perguntas abertas sobre o poder local e as relações sociais estabelecidas entre os atores do setor turístico.

O roteiro de entrevistas, instrumento de coleta de dados, teve por objetivo identificar os vínculos sociais espontâneos, pessoais, profissionais, políticos, entre outros. Para tanto, os entrevistados indicaram nomes dos membros do poder público municipal e dos prestadores de serviços turísticos com os quais mais se relacionam no turismo local. A hotelaria, os membros do poder público e a entidades representativas são considerados grupos de poder do turismo local. Seus membros, quando vistos individualmente, ou mesmo como grupo, serão considerados atores do turismo local. A identificação dos atores do turismo local foi feita ao longo da própria pesquisa, confirmando ou refutando as hipóteses iniciais. Assim, estes são indivíduos, organizações e entidades que, por sua direta relação com a atividade turística, foram aqui considerados como atores do turismo local.

Os prestadores de serviços hoteleiros foram representados por dezesseis meios de hospedagem do município. Quanto ao poder público municipal, foram realizadas

entrevistas com nove membros da estrutura de governo da Prefeitura Municipal. Desta, foram selecionados os representantes de secretarias e fundações mais próximas da gestão do turismo. Entre as entidades representativas do setor turístico foram priorizados os órgãos de gestão e de articulação atuantes no turismo municipal. As sete entidades entrevistadas foram selecionadas por serem responsáveis pela gestão de atrativos turísticos municipais.

A amostra selecionada totaliza 32 entrevistados vinculados ao turismo local. Após as observações sobre os atores e grupos mais relevantes, este trabalho conclui-se com a identificação e análise da rede social do turismo local. Essa última análise foi possível com o auxílio do software específico para análise de rede social, o Ucinet 6.0, que permite a elaboração de um sociograma e informações imprescindíveis na análise das redes, como densidade, centralidade, centralização, intermediação e proximidade.

### **PODER, SERVIÇOS E TURISMO EM CAMPO MOURÃO - PR**

Com 87.194 habitantes, Campo Mourão é o município polo da mesorregião centro-ocidental do Paraná, que agrega 25 municípios e aproximadamente 357 mil habitantes (BRASIL, 2010). Os números populacionais não são capazes de explicar com profundidade uma localidade, contudo, segundo Silva (2008, p. 49), centros com populações urbanas com mais de 50 mil habitantes são fundamentais na organização de uma rede urbana, ainda que não constituam metrópoles ou aglomerados de cidades.

Campo Mourão situa-se em local privilegiado da rede urbana estadual, o que estimula a produção local, devido à densa malha rodoviária que o cerca. Apesar disso, essa vantagem locacional é pouco aproveitada pelo fluxo de viajantes que passa pelo município. Campo Mourão é um caminho propício para grande número de viajantes do Paraná e de outros estados do Brasil com destino a Foz do Iguaçu e Paraguai. Muitos desses viajantes utilizam os serviços de alimentação e conveniências da cidade, mas ainda são poucos os que a utilizam como dormitório.

O crescimento econômico do município pode ser atribuído ao atual modelo da agricultura, que permite produção em larga escala e grandes ganhos, ainda que restritos a poucos produtores locais.

Além da agricultura e da crescente agroindústria, novas atividades produtivas dinamizam a economia mourãoense, com grandes reflexos no consumo por parte daqueles que trabalham nessas atividades, e que ampliam e qualificam o consumo dos bens e serviços, tanto que os serviços contribuem com aproximadamente 60% da composição do PIB municipal. Seu grande representante é o comércio varejista, mas os serviços de saúde, educação, transporte, gastronomia, lazer e entretenimento também têm grandes representantes.

O comércio municipal atende aos moradores do município e de toda a região. Campo Mourão também centraliza grande parte do sistema de saúde dessa região. Sobressaem, também, em Campo Mourão, os serviços educacionais, com destaque às instituições de ensino superior. A mobilidade dessa região depende dos meios de

transporte terrestres, principalmente, os coletivos metropolitanos, interurbanos e interestaduais.

Além dos estabelecimentos de transporte, outros serviços turísticos também são significativos na cidade, com destaque aos de gastronomia. Entre esses, os grandes eventos gastronômicos atraem, sazonalmente, grandes fluxos turísticos. De uma forma discreta, porém constante, Campo Mourão conta com fluxo de visitantes cotidiano e significativo. Essas movimentações mais constantes, ocasionadas pelas viagens de trabalho, estudos e negócios, são motivadas pelas peculiaridades da atividade produtiva regional e pela centralidade que exerce na mesorregião. Os negócios são responsáveis pela maior dinamização dos equipamentos e serviços turísticos mourãoenses.

Não é possível considerar que os sucessos e fracassos de um setor produtivo de qualquer cidade são mero resultado natural da ação do tempo. Uma sociedade, sua história e produtos são resultado de interações sociais, essencialmente, relações de poder. Conhecer como se estabelece as relações sociais, e a capacidade de grupos e/ou indivíduos de influenciar decisões é determinante para compreender uma sociedade, sua produção, seus interesses e como o poder ali se estabelece.

### **REDES SOCIAIS: A REPRESENTAÇÃO DAS RELAÇÕES DE PODER DO TURISMO LOCAL EM CAMPO MOURÃO - PR**

Dentre a complexidade de redes existentes e diversas áreas que a estudam, vale indicar as possibilidades do estudo das redes pela ciência geográfica. “A rede geográfica é um caso particular de rede, sendo definida como o conjunto de localizações sobre a superfície terrestre, articulado por vias e fluxos” (CORRÊA, 1999, p. 65). O que diferencia as redes geográficas das demais é a atenção à localização dos fixos e fluxos na superfície da terra que estão sempre presentes nas definições. De uma forma bastante clara, Corrêa (apud Silva, 2005, p. 105) as define como “um conjunto de localizações geográficas interconectadas entre si por um certo número de ligações” e, a partir desta, derivam outras definições, apesar da mesma essência.

“Há [...] uma infinidade de redes geográficas” (CORRÊA, 1999, apud SILVA, 2005, p. 197) que, independentemente do seu recorte ou delimitação, são formadas por fluxos e fixos, têm seu aspecto material e também seu aspecto social, já que seu princípio dinâmico é o movimento social. Por sua propriedade de conexão, as redes geográficas têm influência nos processos de integração, desintegração e de exclusão espacial.

As dinâmicas locais influenciadas pelas relações empresariais e sociais, especialmente localizadas, também são observadas como redes geográficas e, por vezes, chamadas de redes sociais.

No entanto, para entender as redes sociais é preciso repensar as considerações sobre alguns conceitos. Os fixos ou nós seriam os indivíduos e as instituições, enquanto os fluxos ou linhas seriam as diversas possibilidades de vínculos, relações e interações sociais existentes entre esses fixos. Apesar de ser possível, essa analogia

entre as redes geográficas e as redes sociais não é tão simples, pois “com os avanços tecnológicos esses nós e linhas passam a um nível maior de complexidade, são mais voláteis e encerram funções e potencialidades de acordo com a escala que ocupam” (FURINI, 2008, p. 178).

Além das inovações tecnológicas que ampliaram vínculos entre pessoas e organizações, as redes sociais são também complexas por se tratarem de relações abstratas, que não necessariamente se manifestam no espaço de forma concreta. Mas nem por isso deixam de ser consideradas geográficas. Silva (2005) amplia as considerações aqui apresentadas ao afirmar “que as redes não pontualmente dispersas no espaço também podem ser geográficas” (SILVA, 2005, p. 197).

Entende-se que as redes sociais, formadas pelas relações entre indivíduos e grupos (direta ou indiretamente), podem se manifestar no território, mas essa manifestação se dá em sentido abstrato, em razão de um único ponto (ou não), no qual se estabelecem os embates e conflitos, as lutas, derrotas e vitórias (SILVA, 2005, p. 207- 208).

Os vínculos e relações entre os membros de uma rede se caracterizam por interações sociais de diversos tipos. Entre os laços mais comuns, destacam-se as relações de amizades, familiares e profissionais. Normalmente, a relação acontece com vista a um resultado benéfico comum aos membros da rede. “As redes são, portanto, a estrutura do campo no interior do qual estão imersos os atores sociais e políticos relevantes em cada situação concreta” (MARQUES, 2003, p. 46).

Essa situação concreta representa as relações de um dado momento entre os atores políticos, pois os vínculos sociais que se estabelecem entre indivíduos e grupos são, em muitos casos, temporários e frágeis, como, por exemplo, na rede dos grupos aqui estudados.

A análise das redes sociais permite maior compreensão das relações, laços ou fluxos, indicando a capacidade de um indivíduo em se conectar/influenciar outros atores. A análise das redes sociais não é apenas a descrição de cada nó de uma rede ou do papel que desempenha. Os estudos dessa natureza permitem “descer a um nível de grande detalhe das relações” (MARQUES, 2003, p. 36).

O estudo das relações se torna possível através de um tratamento diferenciado, facilitado pelo auxílio do software específico para análise de rede social, o Ucinet 6.0. Esse programa, após a inserção dos dados, gera um sociograma, ou seja, uma representação “de uma dada rede, onde os nós expressam entidades (pessoas, empresas, associações, etc.) e as linhas representam vínculos entre eles de diversos tipos” (MARQUES, 2003, p. 158). Na verdade, o sociograma, é o resultado bem elaborado de uma série de cálculos que possibilita análises quantitativas e qualitativas de uma rede social.

A análise de redes sociais consiste no mapeamento de relações entre seus diversos atores (indivíduos, empresas, instituições, formas de associações) e a representação destes relacionamentos na forma de matrizes e gráficos que possibilitem a realização de análises qualitativas e quantitativas destes relacionamentos (ALMEIDA; D’IPOLITTO, 2007, p. 20).

Além da imagem gerada, o Ucinet dispõe de uma série de ferramentas que permite a elaboração de cálculos e informações gerais para toda a rede e para cada um de seus nós, e informações imprescindíveis na análise das redes, como densidade, centralidade, centralização, intermediação e proximidade. Esses indicadores serão detalhados adiante, mas convém antecipar que a densidade se refere ao quociente entre o número de elos existentes e possíveis. A centralidade consiste no número de atores em que um nó está diretamente ligado; a centralização considera, além das relações diretas, também as relações indiretas, como a indicação da conectividade do ator; a intermediação, por sua vez, reflete a capacidade de um nó servir para conectar outro par de nós; e a proximidade é a capacidade que tem um nó de alcançar todos os outros (ALEJANDRO; NORMAN, 2005).

As informações coletadas com os entrevistados permitiram verificar os vínculos existentes e os atores por eles citados. Com esses dados foi possível verificar a rede social formada pelos atores do turismo em local.

A rede social do turismo local identificada diferencia-se principalmente pelo grande número de nós, e tal fato deve-se ao procedimento utilizado na abordagem dos entrevistados. Enquanto a maioria dos estudos dessa natureza apresenta aos entrevistados uma lista de nomes e solicita um determinado número de indicações, aqui as possibilidades de indicações são livres, não fundamentadas em uma listagem com nomes preestabelecidos. Optou-se por esse procedimento pelo fato de a rede social do turismo investigada não ser óbvia.

Com o auxílio do Ucinet 6.0 foi possível constatar que os entrevistados relacionam-se, não só entre eles, mas com outros 108 nós, resultando, assim, numa rede social de 140 nós vinculados através de 258 laços. Esses dados foram inseridos em uma matriz com características específicas.

A densidade de uma rede é a analogia entre o número de relações existentes em comparação com o número de relações possíveis. Sendo assim, uma rede 100% densa é aquela em que todos os nós estão conectados uns aos outros. Na pesquisa em questão, o excessivo número de nós resultou em uma rede social de baixa densidade, com um número de relações muito menor do que as possíveis. Com um índice de 1,325%, pode ser considerada uma rede de densidade extremamente baixa. “Muitos pontos, mas pouco interconectados, caracterizam justamente [...] a fragilidade da rede” (SILVA, 2005, p. 221). Tal índice, porém, não avalia se uma rede social é mais ou menos importante, pois ainda que represente uma “estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas” (MARTELETO, 2001, p. 73). Existem, inclusive, algumas vantagens para as redes sociais mais esparsas ou difusas. As redes dessa natureza “facilitam o acesso às novas informações pelo caráter não redundante das relações; permitem enfrentar a incerteza do ambiente competitivo” (BRANDÃO, 2010, p. 62).

Além da densidade, outro índice importante para a análise das redes sociais é o grau centralidade de cada ator. Também chamado de grau de entrada, esse índice refere-se à quantidade de “contatos diretos, ou seja, o número de vezes que este foi citado dentro do total possível” (NASCIMENTO, 2010, p. 155).

A centralidade é, com isso, a posição de um ator em relação aos outros, mas considerando-se a quantidade de elos ou linhas que ele possui diretamente. A análise, mesmo sendo individualizada, já que importa os contatos diretos do mesmo, é realizada no conjunto da rede, na posição do ator em relação aos demais atores (SILVA, 2005, p. 210).

Neste estudo, o número de indicações possíveis refere-se ao número de entrevistados. A tabela 1 auxilia na visualização dos resultados alcançados. Nela estão listados os graus de entrada, que são as interações que outros nós têm com cada ator (ALEJANDRO; NORMAN, 2005). Compõe a tabela também o grau de centralidade que “varia de zero a um. Para calculá-lo é preciso dividir o total de conexões existentes pelo número de conexões possíveis para cada ator. Quanto mais próximo de 1 (um), mais central é o ator na rede” (SILVA, 2005, p. 35). Com o objetivo de facilitar a leitura das informações sobre a centralidade, a tabela 1 é um recorte dos resultados do grau de entrada e de centralidade da rede social do turismo local.

**Tabela 1** - Grau de centralidade da rede social do turismo local

GRAU DE ENTRADA	ATOR	GRAU DE CENTRALIDADE
16	Hotel Paraná	0,5
11	Prefeitura Municipal, Coamo	0,343
7	Fecilcam	0,218
5	Vereadores, H. Acauã, Sesc	0,156
4	Exp. Nordeste, IAP, H. Sta Maria, Sedec, H. Recanto, H. Lisot, H. Tonello, H. Campo Palace, Senac, Acicam, Sebrae, UTFPR, Taxistas, Tyson	0,125
3	Sanepar, Copel, Cies, Fundacam, Depto Turismo, H. Fazendinha, Seama, Assoc. de Bairros.	0,093
2	Termas de Jurema, Rota da Fé, Necapecam, Sepla, H. São Paulo, H. Havaí, Emater, Sec. Obras, Min. Público, Polícia Militar, C. Vale, Pinduca, Cristófoli, Walhatur, Madeireira Hanel, Mufatto.	0,062
1	H. Piacentini, Sec. da Mulher, Ag. 21, H. J.M., H. Brasil...	0,031

**Fonte:** Entrevistas, 2011. Larissa de Mattos Alves (Org.).

Os elos mais citados são considerados “vínculos fortes [e] estão mais associados a controle e hierarquia” (MARQUES, 2003, p. 165-166). A centralidade observada na rede social coloca em destaque o Hotel Paraná Palace, com grau de centralidade de 0,5, o que significa que 50% dos entrevistados citaram o hotel entre os atores com os quais estabelecem relações. Apesar do nítido destaque desse ator, ele ainda não estabelece relação com a maioria dos nós.

Calcular a centralidade de um ator significa identificar a posição em que ele se encontra em relação às trocas e à comunicação na rede. Embora não se trate de uma posição fixa, hierarquicamente determinada, a centralidade em uma rede traz consigo a ideia de poder. Quanto mais central é um indivíduo, mais bem posicionado ele está em relação às trocas de comunicação, o que aumenta seu poder na rede (MARTELETO, 2011, p. 76).

O segundo maior índice de centralidade é representado por dois outros atores: a Prefeitura de Campo Mourão e a Coamo Agroindustrial Cooperativa, ambas indicadas por aproximadamente um terço dos entrevistados. A Prefeitura foi indicada mesmo com a insistência, por parte da entrevistadora, para que fossem citados seus setores. A justificativa dada é que a Prefeitura como um todo é acessível para relações e, como são diferenciados os interesses turísticos (obras, meio ambiente, imposto, fiscalização...), variam também os setores buscados.

Como hipótese confirmada, a Coamo desempenha papel central nas relações em Campo Mourão, seja na agricultura, indústria, serviços, seja no setor de viagens e turismo. Esse reconhecimento é comum no município e são raros os estudos sobre Campo Mourão que ignorem a importância da Coamo, fato que também se confirma aqui. Ainda que não tenha sido citada entre as relações mais frequentes por todos os atores, o nome dessa cooperativa foi bastante mencionado. Apenas oito entrevistados não citaram a Coamo entre suas relações ou não a indicaram como importante para o desenvolvimento local e regional. Mostrando que nas redes sociais encontram-se consenso e alianças, mas raramente unanimidade, pois a característica mais marcante da rede é o conflito, o “movimento dialético de oposições, confrontos e alianças” (BRUMES, 2010, p. 76).

Retomando a tabela 1, a Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão – Fecilcam, com grau de entrada 7, é o terceiro nó com maior grau de centralidade. Essa terceira posição tem justificativas semelhantes às dadas à Prefeitura anteriormente: a diversidade de setores em que atua, o número de membros que tem e os serviços que presta. As indicações dadas à Fecilcam estão atreladas às atividades de ensino, pesquisas e extensão e aos estagiários presentes em órgãos públicos, privados e em outras organizações.

O segundo hotel em grau de centralidade, Hotel Acauã, ocupa a quinta posição na tabela 1. Não convém aqui a reflexão completa sobre a tabela, mas entende-se interessante salientar que o topo da mesma tem representantes diferenciados. Representando o poder econômico está uma grande corporação como a Coamo, mas também uma empresa local como o Hotel Acauã. Como órgão público a Prefeitura Municipal se destaca, mas a posição da Fecilcam, órgão público estadual, também é significativa. A tabela 1 mostra que, dos sete nós com maior grau de centralidade, apenas dois são essencialmente turísticos, os hotéis Paraná e Acauã. Esse resultado reforça o fato de que o poder público e os grandes detentores de poder econômico continuam como atores hegemônicos, sendo capazes de exercer influência mesmo em relações que não estão entre suas principais áreas de interesse, como o turismo.

Vale lembrar que a tabela 1 foi construída a partir das indicações recebidas e, por isso, muitos atores que foram selecionados para a entrevista pelo evidente papel no setor turístico municipal não foram indicados nem mesmo por seus pares, sugerindo que, apesar do papel teoricamente atribuído, suas ações não se desdobram em relações e influências.

O fato é perceptível nas últimas linhas da tabela 1, na qual é possível observar cinco atores considerados relevantes no turismo municipal com grau de entrada 1 (um), o



que significa que foi indicado como uma relação por apenas um nó. Chama mais a atenção o fato de nove dos nós considerados atores do turismo local, representando um terço do total, não terem sido citados. Esses nós participam das redes apenas pelas relações que afirmam estabelecer, mas não pelo reconhecimento dos outros nós. Ou seja, a Coamo se mostra mais nas relações de poder desse setor do que os quinze hotéis e todas as entidades representativas e órgãos públicos voltados à gestão do turismo.

Outro índice que deve ser considerado na análise das redes sociais é a centralização. “A centralização, ao contrário da centralidade, mensura o total das conexões para cada ator, mas o faz no conjunto da rede” (SILVA, 2005, p. 221).

Para se calcular o índice de centralização, consideram-se os fluxos em todas as direções, ou seja, além das indicações que um ator recebeu (o grau de entrada apresentado na tabela 1), também se deve incluir as relações que ele afirma estabelecer com outros atores, as suas relações indiretas. Estas são apresentadas, na tabela 2, como grau de centralização de saída (ALEJANDRO; NORMAN, 2005), pois não são necessariamente confirmadas pelo outro nó que está na outra ponta do elo.

Ainda sem essa confirmação pelo outro nó (que em grande parte das vezes existe), as relações indiretas são indispensáveis à compreensão das redes sociais, pois a “informação circula na rede, atingindo os atores também de forma indireta. Isso significa que não só a quantidade de elos diretos define a posição dos integrantes de uma rede” (MARTELETO, 2001, p. 73). Silva (2005, p. 220) complementa, afirmando que a quantidade de elos indiretos permite compreender, assim, seu grau de centralização.

Dessa forma, o resultado da centralidade muda ao se comparar com os dados sobre a centralização, mas a alteração dos resultados ocorre apenas com os nós abordados nas entrevistas, o que já altera a hierarquia na centralização do poder, como aponta a tabela 2.

**Tabela 2** - Grau de centralização da rede social do turismo local

	GRAU DE SAÍDA	GRAU DE ENTRADA	TOTAL
H. Paraná	6	16	22
H. Piacentini	18	1	19
IAP, H. Sta Maria	14	4	18
Sec. da Mulher	16	1	17
Rota da Fé	14	2	16
Sedec	11	4	15
H. Acauã	10	5	15
Ag. 21	13	1	14
Fundacam	10	3	13
Depto Turismo, H. Fazendinha	9	3	12
H. Lisot, H. Tonello	7	4	11
Prefeitura, Coamo	0	11	11
H. Recanto	7	4	11
Seama	7	3	10
H. Campo Palace	6	4	10
Necapecam	7	2	9
Cavalgada	9	0	9

	GRAU DE SAÍDA	GRAU DE ENTRADA	TOTAL
Tecnocampo, Curso de TMA	8	0	8
Sepla	6	2	8
H. São Paulo	5	2	7
Fecilcam	0	7	7
Artecam	7	0	7
H. J.M.	6	1	7
Fecam	6	0	6
H. Havaí	4	2	6
Sesc, Vereadores	0	5	5
H. Liod	4	0	4
H. Brasil	3	1	4
Senac, Acicam, Sebrae, UTFPR, Taxistas, Tyson, Exp. Nordeste	0	4	4
Retur	3	0	3
Sanepar, Copel, Cies. Assoc. de Bairros.	0	3	3
Pinduca	0	2	2
H. Sta Tereza	2	0	2
H. Pousada	2	0	2

Fonte: Entrevistas, 2011. Larissa de Mattos Alves (Org.).

A tabela 2 apresenta os graus de centralização apenas dos nós com indicadores mais significativos. Assim, observa-se que o Hotel Paraná, com um grau de centralização 22, mantém a primeira posição, já atingida na tabela 1 sobre centralidade. No entanto, em razão das alterações no grau de centralização de saída, as próximas posições se alteram significativamente, trazendo muitos atores com pequena centralidade na tabela 1 para o início da tabela 2, entre os maiores graus de centralização.

Exemplo disso está na segunda linha, onde o Hotel Piacentini, que tem 0,031 como grau de centralidade, está entre os penúltimos daquela tabela, mas aqui ocupa o segundo maior grau de centralização. Isso acontece porque grande parte do poder que o Hotel Piacentini desempenha na rede social do turismo local vem das relações que ele estabelece com atores que não foram entrevistados e por não estar entre as relações mais frequentes dos entrevistados.

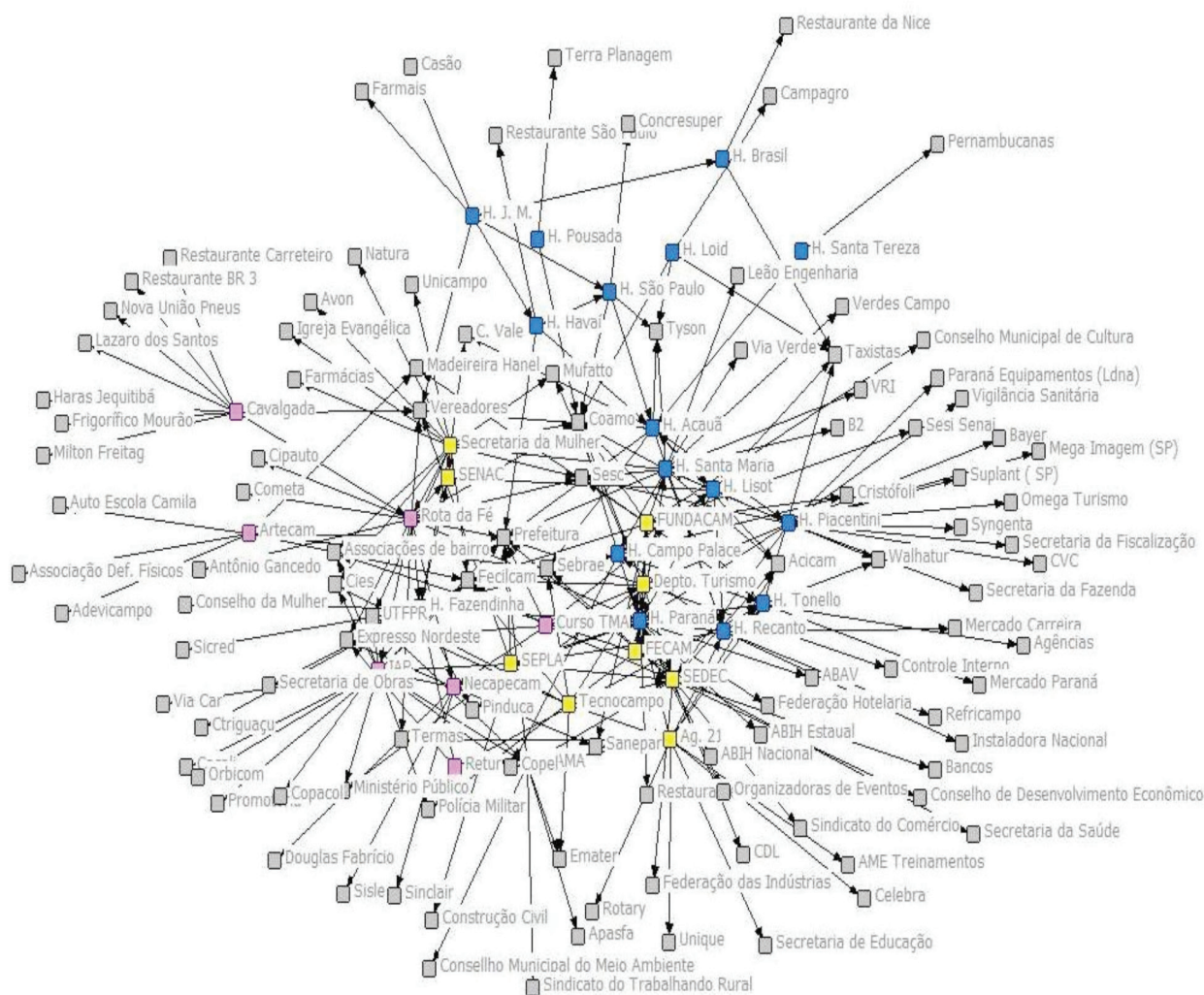
Das 19 indicações que o Hotel Piacentini atinge no grau de centralização, 18 vêm de suas respostas, das relações que este afirma ter com pessoas ou instituições. Se essas indicações fossem excluídas da análise da rede social do turismo local, o hotel estaria ligado à mesma por um único laço, já que apenas um único hotel afirmou manter relações com o Hotel Piacentini. Este, por sua vez, além de retribuir a indicação, afirmou relacionar-se com outros três hotéis. Oito das demais relações informadas pelo hoteleiro responsável pelo Piacentini são com atores de fora da cidade.

Em menores proporções, essa diferença entre o grau de centralização de entrada e de saída, e o maior resultado total, devido ao grau de saída, acontece com o IAP e o Hotel Santa Maria. Outros atores do turismo local também atingem maior grau de centralização graças ao grau de saída, como a Rota da Fé, a vice-prefeita e a Agenda 21. Os demais nós não avançam

aqui (em relação à centralidade) em razão unicamente de suas respostas, sendo que assim a diferença entre os graus de centralização de entrada e de saída não é tão extrema.

Por outro lado, alguns entrevistados indicaram poucos nomes, confirmando seu isolamento na gestão do turismo e o pequeno número de relações que estabelecem. Esse é o caso, por exemplo, dos hotéis Pousada e Santa Tereza, que, além de não serem citados por nenhum ator, citaram apenas dois nós com os quais se relacionam, apesar da insistência para que fossem apresentados ao menos nove nomes. Todas essas relações, reflexo da centralização, podem ser observadas no sociograma 1, em que os nós que representam os atores do turismo local abordados nas entrevistas: hotéis, membros do poder público municipal e entidades representativas, e os traços representam as relações que os atores estabelecem.

**Sociograma 1** – Rede social do turismo local



**Fonte:** Entrevistas, 2011, e Ucinet 6.0. Larissa de Mattos Alves (Org.).

De posse do grau de centralização de entrada e de saída de cada ator da rede social, o programa Ucinet 6.0 calcula índices de centralização de entrada e de saída para a rede

como um todo. Esse índice varia de 0 a 100%. Uma rede social com grau de centralização de 100% é aquela em que existe um ator central, altamente conectado à rede, sendo o único que estabelece relações com todos os outros nós. A centralização máxima:

[...] é uma condição especial em que um ator exerce um papel claramente central ao estar ligado a todos os nós, os quais necessitam de passar pelo nó central para se ligarem uns aos outros [...] indica que existem actores muito mais centrais do que outros e assemelha-se ao comportamento de uma rede em estrela (ALEJANDRO; NORMAN, 2005, p. 20).

No processo inverso, quando as relações são distribuídas de maneira proporcional entre todos os nós, sem um ator de destaque, o grau de centralização é 0%. É essa variação entre 0% e 100% o índice gerado pelo programa, em que os “valores baixos neste indicador indicariam a ausência de actores claramente centrais” (ALEJANDRO; NORMAN, 2005, p. 20). Esse é o caso da rede social em questão, que tem como grau de centralização de entrada 10,258%, e grau de centralização de saída de 11,707%.

Outro indicador indispensável na análise das redes sociais é o grau de intermediação de cada ator, listado na tabela 3. A capacidade de intermediação de um ator expressa sua capacidade de controlar a comunicação na rede, sua capacidade de servir como ponte entre outros nós. Por meio de tal indicador “interpreta-se qual a possibilidade que um nó tem para intermediar as comunicações entre pares de nós” (ALEJANDRO; NORMAN, 2005, p. 20).

O grau de intermediação de um ator consiste na razão entre a soma de todos os passos geodésicos de todos os pares de atores da rede e o número de vezes que esse ator integra tais passos, multiplicado por 100. Esse índice registra o grau de afastamento de toda a rede em referência à rede estelar perfeita de igual tamanho (SANTOS; STEINBERGER-ELIAS, 2010, p. 302).

Novamente com o auxílio de cálculos e relatórios gerados pelo programa Ucinet 6.0 foi possível construir uma tabela que represente a capacidade de intermediação de cada nó da rede.

**Tabela 3** - Grau de intermediação da rede social do turismo local

ATORES-PONTE	GRAU DE INTERMEDIAÇÃO
H. Acauã	821.600
H. Santa Maria	774.450
H. Lisot	648.700
H. Piacentini	559.750
H. Campo Palace	497.200
Secretaria da Mulher	494.750
Fundacam	348.500
H. Recanto	336.633
Rota da Fé	327.083
H. Fazendinha	306.500

ATORES-PONTE	GRAU DE INTERMEDIÇÃO
IAP	265.917
H. Tonello	226.167
Sedec	217.667
Sepla	186.000
H. Paraná	156.000
Seama	142.167
Depto. Turismo	113.583
H. J. M.	107.000
H. São Paulo	105.000
H. Havaí	102.500
Necapecam	83.833
Agenda 21	39.000
H. Brasil	2.000

Fonte: Entrevistas, 2011. Larissa de Mattos Alves (Org.).

Simplificando, os dados representam a “soma de probabilidades de [um nó] estar no caminho geodésico entre todos os demais nós do grafo” (SANTOS; STEINBERGER-ELIAS, 2010, p. 302).

Assim, os dados da tabela 3 indicam que o Hotel Acauã tem maior capacidade de intermediação. Ele está “em uma posição favorável, se ele faz parte das conexões (distâncias geodésicas) que ligam outros pares de atores na rede e se desempenha o papel de intermediário das interações entre esses pares de atores” (SANTOS; STEINBERGER-ELIAS, 2010, p. 302).

As reflexões sobre os papéis e responsabilidades dos atores no turismo atribuem ao poder público e às associações o papel de articular nós e intermediar interesses, visto que entre seus compromissos estão os interesses de seus representados. Aqui, destacam-se os hoteleiros, com os cinco maiores graus de intermediação. Os representantes do poder público municipal e os órgãos gestores do turismo, que deveriam estimular a articulação no setor, aparecem em 13º (Secretaria de Desenvolvimento Econômico – Sedec) e 17º (Departamento de Turismo) lugares. Muitos dos nós apresentam grau de intermediação zero, ou seja, não se encontram no caminho da relação entre outros nós, não intermediam relações entre dois nós. Essa incapacidade de intermediação é comum a atores supostamente relevantes na rede social do turismo local: Artecama, Retur, H. Santa Tereza, H. Loid, Tecnocampo, Cavalgada, Curso TMA, Fecam e o H. Pousada.

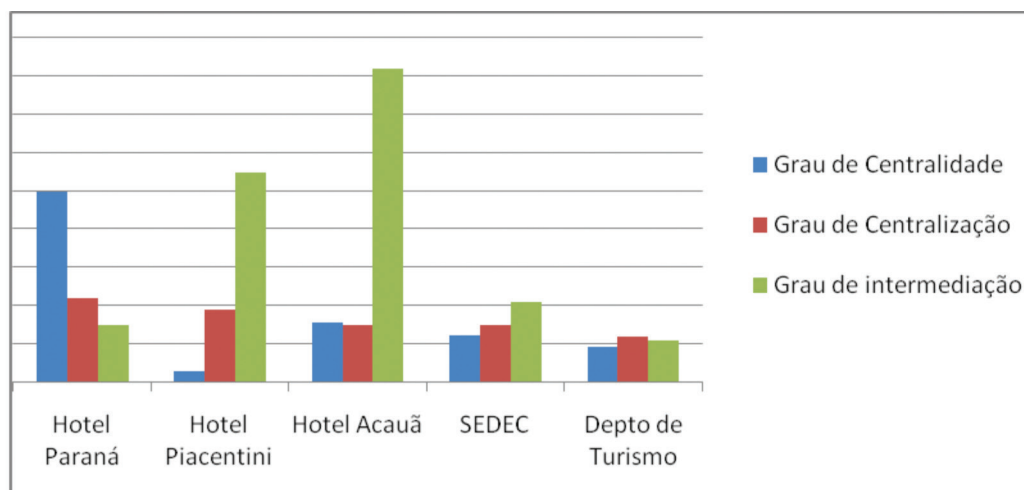
As informações até aqui apresentadas estão sistematizadas na tabela 4. Nela estão sintetizados os índices já apresentados, mas ela restringe-se aos atores indicados como centrais e aos índices alcançados pelo poder público municipal voltado ao turismo, aos órgãos da prefeitura de Campo Mourão responsáveis pelo turismo – a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e o Departamento de Turismo.

**Tabela 4** – Comparação entre os indicadores da rede social do turismo local

ATORES	GRAU DE CENTRALIDADE	GRAU DE CENTRALIZAÇÃO	GRAU DE INTERMEDIÇÃO
Hotel Paraná	0,5	22	156.000
Hotel Piacentini	0,031	19	559.750
Hotel Acauã	0,156	15	821.600
Sedec	0,125	15	217.667
Depto de Turismo	0,093	12	113.583

Fonte: Entrevistas, 2011. Larissa de Mattos Alves (Org.)

Ainda com a pequena participação de alguns hotéis na rede estudada, os índices apresentam uma alternância nas posições de destaque das relações de poder, mas o revezamento ocorre apenas entre o capital privado (os hoteleiros). É possível observar que o capital privado, aqui representado pelos hotéis, desempenha papel mais significativo na rede social do turismo local do que o poder público em todos os indicadores avaliados. No entanto, parece que isso ocorre mais por um descaso do poder público com o papel que deve desempenhar do que pela disputa dos detentores do poder econômico por esses papéis centrais. Tal desempenho na rede é ilustrado no gráfico 1:

**Gráfico 1** – Comparação entre os indicadores da rede social do turismo local

Fonte: Entrevistas, 2011. Larissa de Mattos Alves (Org.).

Outro índice constantemente verificado na análise das redes sociais é a proximidade. O grau de proximidade indica a “capacidade de um nó se ligar a todos os actores de uma rede. Calcula-se contando todas as distâncias geodésicas de um actor para se ligar aos restantes” (ALEJANDRO, NORMAN, 2005, p. 24). Contudo, em redes formadas por tantos nós, como a rede do turismo local aqui estudada, o cálculo de todas as distâncias não é uma tarefa fácil, uma vez que os resultados ficam muito próximos e a pequena diferença entre os índices de proximidade de cada nó dificulta reflexões a esse respeito.

Esse grande número de envolvidos no fenômeno turístico é bastante comum e a diversidade deles também. As relações no turismo são marcadas por

[...] inter-relações estabelecidas entre um elenco relativamente grande de atores, quer sejam políticos ou não, [...] e relações transversais de articulação com diversos setores, tanto público quanto privado, que compõem a rede social do turismo, caracterizada, assim, pela multiplicidade de atores e complexa teia de interações (BRANDÃO, 2010, p. 17-56).

Apesar do alto número de pessoas e instituições, pode-se perceber que muitos deles são atores periféricos, com frágeis relações, ou seja, se inserem na rede por apenas uma relação e, sendo as redes representações muito momentâneas, esses vínculos podem facilmente se romper e esses atores deixarem de fazer parte da rede de relações do turismo. “Seriam fracos os elos citados apenas uma vez em qualquer das entrevistas realizadas [...]. Os vínculos fracos são muito importantes para veicular informação e produzir coordenação e ação conjunta” (MARQUES, 2003, p. 165).

A importância dos vínculos fracos é confirmada por Brumes (2010). Para a autora, as redes sociais podem ser comparadas a um sistema de tensões, em que cada elo, individualmente, tem uma função para os nós que liga, como tem também grande relevância na totalidade da rede, independentemente de ser, um de seus nós, considerado forte ou fraco.

Sistema de tensões para o qual cada fio isolado concorre, cada um de maneira um pouco diferente, conforme seu lugar e função na totalidade da rede. No entanto, essa rede nada é além de uma ligação de fios individuais; e, no interior do todo, cada fio continua a constituir uma unidade em si; tem uma posição e uma forma singular dentro dele (BRUMES, 2010, p. 72).

O turismo, ao envolver diversos setores da economia, gera uma rede com muitos nós. “Essa característica de rede dificulta a visualização dos padrões de relações, sendo extremamente difícil vislumbrar a rede através de sociogramas que incluam todos os nós e vínculos” (MARQUES, 2003, p. 158).

Nesse sentido e para algumas observações seria necessário aparar as arestas da rede. Ao excluir da rede social do turismo local alguns nós ligados à rede por apenas uma conexão alguns indicadores, como a proximidade, ficam mais representativos, bem como a visualização do sociograma ficaria mais clara.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo, enquanto fenômeno social, envolve diversos setores produtivos e tem reflexos em amplos aspectos da sociedade com ligação direta e indireta com a atividade. Compreender o turismo em sua complexidade exige também compreender os locais excluídos dessa lógica, ou seja, parece um tema sem fim.

As relações sobre o turismo local não estão constantemente na mídia, que sempre comunica apenas os interesses e reflexos da influência da agricultura e da indústria, temas de maior destaque de forma geral. Assim, nem todas as relações de poder emergem aos olhos da sociedade, sendo este o caso das relações de poder via turismo. Para compreender como se dão essas relações recorreu-se à análise das redes sociais.

A rede social do turismo local estudada é extensa e seus nós representam organismos diversos: a) as entidades representativas; b) o poder público municipal; e c) o capital privado. As entidades são diversificadas e estão representadas na rede social do turismo por associações empresariais, de bairros, de afinidades, entre outras. Em relação ao poder público municipal, são nós da rede social do turismo atores ligados ao transporte, cultura, meio ambiente, obras, fiscalização, entre outros. Ainda ligados ao poder público, a rede social do turismo estudada conta com a participação de atores públicos de outras escalas. O capital privado está representado por grande número de empresas de diferentes portes e setores, tendo representantes da agropecuária, indústria e diversos prestadores de serviços localizados não só em Campo Mourão, mas em outras localidades. A influência externa de representantes da iniciativa privada e do poder público de outras escalas sugere que tal rede deva ser chamada de rede social do turismo local, e não municipal, pois todos os nós dessa rede são formados por atores que interferem nas relações que acontecem no município, mesmo não localizados ali.

Apesar do grande número e origem de atores da rede social do turismo local, a participação é caracterizada pela desigualdade. As entidades representativas são importantes na captação de fluxos de visitantes para Campo Mourão, mas não desempenham papel de destaque nas relações, ou seja, nos indicadores das redes sociais.

Na rede social do turismo formada pelos grupos de poder, os papéis mais significativos, de acordo com os indicativos analisados, são desempenhados pelos hoteleiros, mas a rede indica que os grupos de poder do turismo local estabelecem significativas relações internas, mas também se relacionam entre si. Há permeabilidade entre os grupos, mais precisamente permeabilidade das entidades representativas e dos hotéis nas decisões do poder público municipal.

Ao colocar em evidência relações de poder e influência que permeiam as decisões do turismo, o estudo das redes sociais mostra-se como uma forma de compreender a sociedade, e sua análise configura-se numa ferramenta do planejamento turístico local e regional, ao possibilitar a compreensão das dinâmicas dos relacionamentos, dos domínios e caminhos das informações e do “conhecimento que nutrem o capital social, [ao] revelar os papéis e padrões de relacionamentos dos atores [...] responsáveis pela mobilização, pelo dinamismo, pela busca da inovação voltada para a melhoria das condições de vida da população” (BRANDÃO, 2010, p. 64).

A análise da rede social do turismo local foi determinante para revelar o papel singular de alguns atores em articular e mobilizar todos os demais atores da rede. Torna-se, assim, importante instrumento de gestão, pois indica quem são os atores com influência reconhecida, os nós com maior proximidade, capacidade de atingir outros nós, circular informações ou intermediar relações. A análise da rede destaca os caminhos que devem



ser seguidos, e os atores capazes de mobilizar a interação e a articulação do poder local. Os caminhos existem e foram evidenciados no sociograma apresentado. Falta diálogo e cooperação entre os nós para que circulem, na rede, informações em busca de reconhecer interesses comuns. A comunicação na rede é capaz de articular o poder local para exercer influência nos tomadores de decisão em busca de benefícios comuns.

Em Campo Mourão, a hotelaria se mostra como o mais forte ator político do turismo municipal. Mas nenhum grupo isoladamente é mais capaz de influenciar decisões do que aquele formado por uma diversidade de representantes.

## REFERÊNCIAS

- ALEJANDRO, V. Á.; NORMAN, A. G. **Manual introdutório à análise de redes sociais**. México, jun. 2005.
- ALMEIDA, M. B.; D'IPOLITTO, C. A análise de redes sociais como ferramenta estratégica de desenvolvimento regional: o caso do município de Silva Jardim, no Rio de Janeiro. **Inteligência Empresarial**, n. 30, p. 19-27, abr. 2007.
- BRANDÃO, P. de M. **Análise da rede política do turismo brasileiro**. Natal: UFRN, 2010. 215 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação Turismo UFRN, Natal, 2010.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 16 jul. 2010.
- BRUMES, K. R. **Redes em espaços migratórios: Uberlândia - MG**. 2010. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Unesp, Presidente Prudente - SP, 2010.
- CORRÊA, R. L. Redes geográficas: cinco pontos para discussão. In: VASCONCELOS, P. de A.; SILVA, S. **Novos estudos de geografia urbana brasileira**. Salvador: UFBA, 1999.
- FURINI, L. A. **Redes sociais temáticas: o caso das redes sociais de assistência à criança e ao adolescente em Presidente Prudente (SP) e suas representações sociais**, 2008. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, UNESP, Presidente Prudente - SP, 2008.
- NASCIMENTO, W. C. do. **As relações de poder no contexto político-econômico de Foz do Iguaçu-PR**. 2010. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, UEM, Maringá - PR, 2010.
- MARQUES, E. C. **Redes sociais, instituições e atores políticos, na cidade de São Paulo**, São Paulo: Annablume, 2003.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- SANTOS, P. D. dos; STEINBERGER-ELIAS, Margarethe. Mapeando redes científicas multidisciplinares com WebQualis. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 7, n. 13, p. 196-315, nov. 2010.
- SILVA, I. P. M. da. **Dinâmica populacional e produção do espaço de Campo Mourão - PR: a espaço temporalidade de um núcleo polarizador**. 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, UEM, Maringá - PR, 2008.
- SILVA, M. da. **Territórios conservadores de poder no centro-sul do Paraná**. 2005. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Unesp, Presidente Prudente - SP, 2005.

Recebido em 10/10/2012  
Aceito para publicação em 22/10/2013