

UMA DISCUSSÃO GEOGRÁFICA SOBRE A PRIVATIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS PELO TURISMO

A GEOGRAPHICAL DISCUSSION ABOUT PRIVATIZATION OF PUBLIC SPACES BY THE TOURISM

Wilson Martins Lopes Júnior¹

¹*Doutor em Geografia, Professor do Curso de Geografia; UNESP – Campus de Ourinhos – SP.
Email: wilson@ourinhos.unesp.br*

Artigo recebido em 08/11/2010 e aceito em 02/12/2010

RESUMO

A privatização de espaços públicos pelo turismo implica que áreas públicas de uso comum tornem-se altamente valorizadas provocando a segregação socioespacial. Diante disto torna-se necessário analisar a produção e o consumo destes espaços, bem como seus atores e suas formas de apropriação/expropriação. Deste modo o objetivo da pesquisa é o de analisar o processo de ocupação, posse e privatização dos espaços públicos de lazer e turismo, considerando as contradições e conflitos de interesses, os usos e formas de consumo destes espaços, o papel do Estado, e a própria demanda de lazer dos cidadãos. Como diretriz, tem-se a relação existente entre espaços públicos e a privatização destes para o turismo numa cidade em que o espaço urbano demonstre segregação socioespacial que vai além da questão da habitação, refletindo também nos referidos espaços públicos. Mas nesta etapa, este artigo, ainda se concentra na discussão teórica com base geográfica que colabora na compreensão desse processo de privatização dos espaços públicos destinados ao lazer e turismo. Posteriormente haverá a definição da cidade e realização de outros procedimentos metodológicos.

Palavras-chave: Espaços Públicos; Espaços Privados; Turismo; Segregação Socioespacial; Privatização do Público.

ABSTRACT

The privatization of public spaces by the tourism implies that public areas of common use became highly valued causing sociospatial segregation. So, it is necessary to analyze the production and consumption of these spaces, as well as its actors and appropriation/ expropriation forms. Thus this research has the objective of to analyze the process of occupation, appropriation and privatization of public spaces for leisure and tourism, considering interest contradictions and conflicts, the uses and conditions of use of these spaces, the state role, and the leisure demand by local residents. As a guideline, there is the relationship between public spaces and its privatization for tourism in a city where urban space demonstrates sociospatial segregation that goes beyond the housing issue, also reflecting in those public spaces. But at this stage, this paper still focuses on the theoretical discussion geographically based that collaborate in comprehending this process of public spaces privatization for leisure and tourism. Afterwards there will be the definition of the city and other methodological procedures accomplishment.

Key words: Public Spaces; Private Spaces; Tourism; Sociospatial Segregation; Privatization of the Public Goods

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No mundo atual no qual as transformações no espaço geográfico são expressivas, onde a sociedade torna-se cada vez mais complexa sob mudanças determinadas pelas lógicas globalizantes que se apresentam desde as novas escalas produtivas - que se formam na esfera da indústria, nos serviços - chegando até as cidades, surgem novos problemas urbanos, assim como novos papéis para as metrópoles. Estes certamente influem além do espaço urbano reformulando as próprias relações de territorialidade, colocando a necessidade de novos entendimentos entre espaço e território.

A busca deste entendimento está no processo de apropriação do território numa esfera globalizante que imprime características e interesses que se manifestam no urbano a ponto de implicar na vida da sociedade, indicando novas práticas sociais. Neste sentido vale mencionar Santos (2004) quando faz referência ao momento atual, no que os espaços sob uma nova óptica da técnica, ciência, informação, ganham uma nova funcionalidade e são utilizados para fins específicos:

Os espaços assim requalificados atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais. O meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização.

A diferença, ante as formas anteriores do meio geográfico, vem da lógica global que acaba por se impor a todos os territórios e a cada território como um todo. (SANTOS, 2004, p. 239)

Essas transformações do mundo contemporâneo devem ser levadas em conta no estudo do urbano por diferentes áreas. No caso da discussão referente ao espaço urbano e sua interação com o turismo, é imprescindível destacar as alterações do meio geográfico, em especial, nesta pesquisa, que tem como foco o processo da privatização dos espaços públicos pelo turismo.

Na atualidade percebe-se uma nova dimensão espacial, assim como territorialidades que necessitam ser consideradas para o entendimento deste processo, uma vez que a privatização dos espaços públicos pelo turismo segue essa mesma lógica globalizada. Esse turismo global se insere de tal forma no urbano que provoca o ordenamento e reordenamento do território para o seu próprio uso. Decorrente disto surgem problemas como a segregação socioespacial e o conseqüente acirramento das desigualdades sociais.

O turismo destaca-se no mundo contemporâneo a ponto de se constituir como um verdadeiro agente no território. O território, por sua vez, passa a ser consumido pelo turismo através de bens e serviços atrelados às práticas, na maioria das vezes, estranhas ao lugar. Assim no território observam-se interesses contraditórios que acabam por provocar a segregação e disputa espacial entre turistas e residentes. Na visão de Knafou *in* Rodrigues (1996) existem duas territorialidades distintas: a da população moradora do lugar, identificada como “territorialidade sedentária”, e a dos turistas que passam pelo local, a “territorialidade nômade”, indicando interesses concorrentes e contraditórios que se refletem no próprio espaço geográfico.

Sabe-se que no urbano concentram-se os equipamentos do turismo, sendo também esse mesmo urbano responsabilizado pelo *stress* da vida moderna. Para fugir do cansaço do cotidiano, do trabalho, faz-se presente cada vez mais na própria cidade um aparato de estrutura turística, em que as viagens e o próprio lazer tornam-se o objeto de consumo, e as cidades passam também a serem vendidas (*marketing*) pelo turismo. Portanto esse urbano, na perspectiva turística, apresenta-se como um espaço produtivo.

Sobre esta valorização do espaço para exploração do turismo é que ocorre, por exemplo, a privatização dos espaços públicos. Grupos hegemônicos capitalistas atribuem novas funções ao lugar e instalam novos equipamentos de modo a criar um espaço mercadoria para o consumo que restringe e segrega.

Em parte são as metas, diretrizes e objetivos presentes numa política pública que viabilizam a apropriação do espaço geográfico pelo turismo. A presença (ou ausência) dessas políticas se tornam problema quando não se faz presente e atuante, pois o setor privado tem como prioridade os seus interesses particulares numa lógica do capital globalizado. Deste modo a ausência de políticas ou a sua não efetividade, permite que a apropriação do espaço ocorra somente numa perspectiva mercantil, que segrega a população e também os espaços, deixando nítida a exclusão entre os que têm condições de pagar e os que não têm. É enfim, o espaço mercadoria.

Ainda neste raciocínio deve se considerar a forma como os municípios, através do poder público, se colocam para que de fato os moradores (população local) se beneficiem do turismo implantado, e não somente a “indústria” do turismo e os agentes privados. Essa questão serve tanto para situações de comunidades específicas “isoladas” como também a população urbana de um município que vive junto ao turismo. No contexto da globalização, Luzia Neide Coriolano contribui nesta questão apontando a necessidade de novas articulações

entre os diferentes atores associados ao turismo e capazes de promover o desenvolvimento local:

... se organizar e descobrir novos caminhos para entrarem nessa cadeia produtiva do turismo. Não de cima para baixo, mas de baixo para cima. (...) Querem uma participação feita do local para o global, porque a feita do global para o local, vem esmagando, destruindo, sem dar chance aos pobres. A que inicia de baixo para cima, do local para o global prioriza o local, é o homem que vai encontrar uma forma de ganhar o espaço dele, a sobrevivência e defender sua cultura. Portanto, uma saída seria desenvolver uma política de desenvolvimento voltado para o homem, para o desenvolvimento social, e isso exige a negação desse modelo global. Para encontrarmos o caminho temos que negar esse modelo global. (CORIOLANO *in* LIMA; CORIOLANO orgs., 2003)

Enfim, nesta perspectiva da segregação socioespacial o espaço foi inserido na lógica capitalista e especializado para atender aos interesses dos empresários (meio de produção) não considerando o público (coletivo). Neste sentido configura-se esta pesquisa que a partir da sustentação em diferentes categorias de análise da geografia, como de outras ciências, objetivando-se colaborar na compreensão das especificidades dos usos do espaço público pelo turismo. Também, intenciona-se possibilitar os resultados ao poder público e aos setores diretamente envolvidos nesta temática, na busca da sua democratização, participação e cidadania e a conseqüente melhoria da qualidade de vida.

O ESPAÇO GEOGRÁFICO

Num momento em que o setor terciário da economia ganha cada vez mais expressão mundial buscando constantemente o uso da tecnologia e da informação na perspectiva do chamado período “técnico-científico-informacional”, o turismo se destaca como agente que provoca alterações no espaço geográfico e que se desenvolve por meio dos elementos deste espaço. Diante das interferências no espaço geográfico provocadas pelo turismo, cada vez mais a geografia analisa suas questões de modo a contribuir na compreensão da complexidade criada no espaço pelo turismo.

O turismo é uma atividade que se desenvolve por meio dos elementos dos espaços geográficos. Assim sendo, ao utilizar a natureza como

atrativo turístico, os equipamentos urbanos como infra-estrutura do turismo, os territórios de origens de turistas, as comunidades receptoras com sua população residente e as práticas sociais decorrentes deste encontro, o turismo passa a ser objeto do saber geográfico. (CORIOLANO, 1998, p.21)

É inquestionável a relação da geografia com o turismo, uma vez que é através do espaço geográfico que se dá o desenvolvimento do turismo. Portanto, a importância da geografia para um melhor entendimento do fenômeno do turismo se dá por meio das suas categorias de análise, em que se destacam conceitos como espaço, território, territorialidade e lugar.

Inicialmente é o conceito de espaço geográfico que estrutura essa discussão. Isso porque é no espaço que estão expressas as mudanças do mundo contemporâneo, como as determinadas pelos fluxos dos capitais que servem aos atores hegemônicos globais, às firmas que produzem bens e serviços, enfim, dinâmicas que contribuem também para o desenvolvimento do turismo, e com ele o surgimento de conflitos e disputas mediante às suas novas territorialidades.

O enfoque inicial sobre conceito de espaço está também no fato de que este permite compreender os elementos que configuram a produção e a (re) estruturação do espaço urbano, abrindo possibilidades para a discussão sobre o processo de privatização do espaço público pelo turismo. Para tanto, será adotado como referência o conceito apresentado por Milton Santos. Em suas diversas obras encontram-se subsídios para a compreensão do referido conceito, destacando-se a obra *A natureza do espaço técnica e tempo - razão e emoção*.¹

O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. (SANTOS, 2004, p. 63)

¹ A obra em seu todo revela-se um instrumento para análise do espaço geográfico diante de suas mudanças, principalmente num mundo globalizado onde explicitam-se questões de ordem global e local. Também possibilita a reflexão teórica sobre questões geográficas que auxiliam o leitor na compreensão da teoria geográfica. Assim, esse livro caracteriza-se por auxiliar na construção de um caminho teórico-metodológico, no qual se desenvolve uma proposta de abordagem do espaço geográfico. Portanto, propõe uma forma de leitura do espaço geográfico. SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2004.

Entende-se que o espaço possui sistemas de objetos e sistemas de ações que se articulam concomitantemente, de diferentes maneiras, explicitando a dinamicidade espacial. Desse modo, pode-se ressaltar a importância dos sistemas de objetos e sistemas de ações que, através de sua interação “solidária e contraditória” propiciam a dinâmica espacial. Mas para a compreensão desta dinâmica do espaço faz-se necessário considerar a noção de tempo, pois são justamente os processos que ocorrem na história que caracterizam as formas espaciais.

Merece ser enfatizado que no período atual, os sistemas de objetos e os sistemas de ações passam a adquirir um significativo caráter de artificialidade, devido tanto às novas condições técnicas e às novas interações sociais, mas também à sua própria unicidade que caracteriza o período da globalização:

O espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais, povoado por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade, e cada vez mais tendentes a fins estranhos ao lugar e seus habitantes. (...) Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma. (SANTOS, 2004, p. 63)

Neste sentido aspectos do turismo são nítidos, uma vez que a atuação do turismo global interfere na dimensão local, como por exemplo, a implantação de complexos turísticos internacionais junto às comunidades litorâneas, que algumas das vezes não insere a população local neste processo produtivo.

Tendo como referência a produção do espaço urbano capitalista sob o período da globalização, nota-se que, de acordo com a dinâmica de acumulação do capital, e a necessidade da sua reprodução, os próprios conflitos de classes ganham novos contornos, em função das novas configurações espaciais:

... O espaço constitui uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação. O espaço impõe sua própria realidade; por isso a sociedade não pode operar fora dele.

... A sociedade só pode ser definida através do espaço, já que o espaço é o resultado da produção, uma decorrência de sua história - mais precisamente, da história dos processos produtivos impostos ao espaço pela sociedade. (SANTOS, 1997, p. 49).

Nesta perspectiva de análise do espaço urbano, enquanto produto social, não se pode deixar de considerar a sociedade de classes, pois é justamente a dinâmica e funcionamento desta sociedade que atribui o caráter de natureza social ao espaço. Deste modo, as relações espaciais são puramente sociais, sendo que o espaço geográfico e mais especificamente o espaço urbano apresenta-se como a materialização da própria sociedade. Ou seja, o espaço geográfico está diretamente relacionado à produção humana em suas dimensões histórica e social, e não é exterior à sociedade. Ou ainda, o espaço geográfico é produto, condição e meio para todas as atividades humanas sociais.

Merece ser destacado aqui uma característica do espaço que não deve ser negligenciada para o seu entendimento: a desigualdade. Ocorre que o espaço, enquanto produto social é desigual, devido às próprias condições de desenvolvimento do capitalismo que além de se produzir e reproduzir desigualmente, também produz e reproduz as desigualdades.

Conforme o exposto, o espaço se apresenta como um produto social no qual ocorrem diferentes relações sob a diretriz de um modo de produção que se apresenta hegemônico, trazendo consigo a padronização tanto dos lugares como das práticas sociais. Isso porque a sociedade produz o espaço geográfico através da mediação do trabalho na complexa relação sociedade – natureza, que no período atual, obedece unicamente à reprodução do capital, com seus conflitos e contradições.

De acordo com esta perspectiva, pode-se dizer que o espaço é produzido e reproduzido, através da organização e reorganização espacial provocada pela sociedade, ganhando novos contornos em função do novo período “tecnocientífico-informacional”, como definido por Santos (1997).

“ESPAÇO DO/OU PARA O TURISMO”

No caso do turismo o espaço é fundamental por fornecer os elementos essenciais, como infra-estrutura (hotéis, transportes, serviços, outros) a sociedade (turistas, população receptora) as empresas (firmas envolvidas na prática turística) e o Estado, que regulamenta a atividade. Percebe-se que o espaço nesta perspectiva turística é estruturado e reestruturado. Segundo Rodrigues (1997), nota-se que:

O turismo na sua enorme complexidade reveste-se de tríplice aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles. Trata-se de fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de

deslocamento e áreas de atração (receptoras). É nestas que se produz o espaço turístico ou se reformula o espaço anteriormente ocupado. É aqui também que se dá o consumo do espaço. (RODRIGUES, A. B., 1997, p. 43)

Portanto, o turismo tem poder significativo de alterar o espaço, em um processo de grande complexidade, e que resulta na própria produção do espaço turístico. Neste espaço as relações entre os sistemas de objetos e de ações engajadas na lógica capitalista empresário – turista, leva a própria mercantilização do espaço. Na dimensão do “espaço–mercadoria”, predomina o valor de troca sobre valor de uso, com conseqüências diretas sobre os lugares.

De acordo com Carlos (2002) o espaço-mercadoria, é fragmentado pelo processo de compra e venda e conseqüentemente provoca mudanças expressivas no uso e consumo do espaço que ao se reproduzir produz a simulação de novos espaços consumidos enquanto espaços turísticos.

Esses espaços do turismo apresentam uma interdependência especialmente como o espaço urbano, decorrente da necessidade de consumo de equipamentos urbanos por parte do turismo. Nessa discussão da produção e consumo do espaço pelo turismo o que se demonstra é uma apropriação tanto direta como indireta do território, o que leva também à uma produção espacial enquanto mercadoria.

Em síntese: O espaço do/ou para o ‘turismo’ constitui uma mercadoria complexa pois ele mesmo é uma mercadoria. Trata-se da natureza, ou da produção social, incorporada em outra mercadoria, mas como parte do mesmo consumo/produção/do espaço. (RODRIGUES *in* YÁZIGI; CARLOS; CRUZ, 1999)

Diante da complexidade que apresenta o espaço turístico, deve-se desvendar as suas especificidades, considerando a sua dinâmica e processos sociais á luz da indústria do turismo, que produz esses espaços destinados a um determinado tipo de consumo através dos serviços do próprio turismo.

Mas as interferências do turismo além de espaciais são territoriais, pois o turismo se manifesta de diferentes formas no território. Todavia, suas manifestações estão sob a intenção da iniciativa privada e do próprio Estado. Lembrando que a reprodução da prática do turismo não se prende a limites do território e que, esse próprio turismo provoca o ordenamento como reordenamento do território.

O território, mas agora do turismo é identificado nas áreas receptoras, ou seja, que recebem os turistas em seu: lugar turístico. Na relação entre o espaço e o território que se

forma o lugar turístico. Na visão de Knafou (1996) os lugares turísticos são definidos pelos próprios turistas na perspectiva da relação do turismo com o território.

Se tratando de lugar turístico faz-se presente a categoria geográfica lugar, amplamente discutida na geografia e que possui interpretações diferentes. Neste momento interpreta-se lugar, na perspectiva de Santos (2004), que reúne o homem, as empresas, instituições e formas geográficas que constituem o cotidiano, de modo o lugar “reterritorializa”, diferente do global, que “desterritorializa”. Indica-se também que a partir das relações humanas vividas entre o homem e a natureza que são criados diferentes significados, identidades que formam o lugar.

No caso do turismo, segundo Carlos *in* Yázigi; Carlos; Cruz (1999) esse lugar não é tão particularizado, mas construído, ou seja, produzem-se simulacros de lugares para atender a indústria turística. Deste modo a indústria turística transforma tudo em artificial inclusive o espaço que é vendido aos turistas de modo a produzir o não-lugar. Vale destacar que são os turistas que ao se deslocarem formam uma interação entre os diferentes lugares, o que forma uma rede de lugares localizados em pontos diferentes do espaço.

Diante do exposto, notou-se a importância do referencial teórico geográfico para as discussões sobre o turismo, em especial, o conceito de espaço geográfico. Nesta perspectiva a produção e o consumo dos espaços pelo turismo necessitam de pesquisas que considerem inclusive a privatização dos espaços públicos, assim como a segregação socioespacial provocada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Questão importante neste projeto de pesquisa refere-se aos espaços públicos e seu processo de privatização, provocando exclusão e desigualdade social. Em princípio praias, parques, praças, ruas, entre outros espaços de uso comum, coletivos e considerados de todos, são públicos, enquanto outros espaços que atendem interesses particulares são os privados. No entanto, Tal discussão apresenta grande complexidade, pois envolve noção de cidadania, ação política, além da acessibilidade, o que tem relação direta com a questão do território urbano.

Ainda será delimitada a cidade, estudo de caso, mas como exemplo tem-se Fortaleza – CE, onde se observa a privatização de locais públicos, como o litoral através de condomínios, *resorts*, parques, as próprias barracas de praia, entre outros espaços que passam a serem vendidos pelo turismo. O que ocorre é a apropriação dos espaços públicos por grupos

hegemônicos que atuam sob a lógica do capitalismo, portanto, defendendo interesses particulares. Nota-se que o uso do espaço é alterado assim como o seu acesso. Portanto, ocorre uma “metamorfose” do espaço de forma a destacar o valor de troca nestes espaços.

Enfim, na relação espaço público – espaço privado, existe a contradição do global – local, uma vez que o espaço se globaliza e fragmenta numa relação contraditória que expressa no território e aumenta ainda mais as diferenças. Com os espaços públicos de lazer apropriados pelo turismo e privatizados as diferenças e desigualdades socioespaciais aumentam e tornam se expressivas, merecendo, portanto, atenção de pesquisas, como da geografia que contribuam nesta importante temática.

REFERÊNCIAS

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O consumo do espaço. *In*: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 173-186.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não lugar. *In*: YÁZIGI; CARLOS; CRUZ, (orgs) **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**. Campinas: Papirus, 1998.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. (Org.) **Turismo com ética - Lazer e turismo em busca de uma sociedade sustentável**. Fortaleza: UECE, 1998, p.110-120;

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. O turismo de base local e o desenvolvimento na escala humana. *In* LIMA, Luiz Cruz; CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Turismo e desenvolvimento social sustentável**. Fortaleza: EDUECE, 2003.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. *In*: RODRIGUES, Adyr A. B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

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

RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

RODRIGUES, Arlete M. A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental. *In*: YÁZIGI; CARLOS; CRUZ, (orgs) **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, Milton. **Espaço e método.** São Paulo: Nobel, 1997.
