

São Paulo: Turismo e Patrimônio em que medida?

Profa Dra Heliana Comin Vargas

Palestra ministra na Faculdade Ibero Americana-Semana de Turismo- 2001

Primeiramente, optamos por estabelecer uma **definição de patrimônio** cultural, que considera o conjunto de bens materiais históricos e artísticos, nos quais incluem os arquitetônicos, e imateriais, estes relacionados às crenças e costumes das populações: organização do trabalho, lazer, hábitos de morar, de comer, vestir, códigos de convivência, rituais e hábitos de consumo, música etc

Num segundo momento perguntaríamos como ele participa na atividade turística?

E, finalmente, como esta união de Turismo e patrimônio acontece em São Paulo

As pessoas deslocam-se movidas por uma série de razões que vão da simples curiosidade às compras.

O que as levaria, portanto, a deslocarem-se para um lugar, para conhecer um determinado patrimônio cultural?

Caberia então primeiramente a pergunta:

Patrimônio por quê e para quem?

É patrimônio para aqueles que mantém, de alguma forma, identidade com ele.

Nesta linha de raciocínio o primeiro aspecto a se destacar é o **significado de patrimônio**, que exige uma relação de pertencer (pela memória), participar e mesmo usufruir (pela utilidade) entre o sujeito e o objeto.

Em termos de potencial turístico, o patrimônio precisa existir, e portanto ser e estar preservado e possuir um valor para um público maior do que o da localidade onde ele existe, justificando o deslocamento dos indivíduos.

Este **significado** que extrapola a âmbito local pode estar ligado às mais **diversas razões** (étnicas, religiosas, ambientais, ideológicas); pela sua **excepcionalidade, caráter exótico**, diferente e único; ou pelas **necessidades criadas** e informadas através do marketing urbano.

A **amplitude** do seu significado leva milhões de pessoas ao Vaticano, ao túmulo de Jonh Lennon, e levará ao cenário de destruição do dia 11 de setembro.

A excepcionalidade leva-nos à Veneza e ao Rio de Janeiro;

O exótico leva-nos aos bazares árabes;

O marketing Urbano, nos direciona ao patrimônio construído com o propósito de atração turística, como Barcelona, Curitiba e Bilbao.

Mas, quando o patrimônio cultural não tem esta amplitude, por não se apresentar de forma tão evidente, como acontece em metrópoles como São Paulo, como fazê-lo participar e incrementar a atividade turística?

Antes desta amplitude existir, logicamente é necessário que este **patrimônio seja e esteja preservado**, em condições de ser visitado ou usufruído.

Assim, o primeiro passo passa pela **valorização deste patrimônio cultural**, o que pressupõe a existência de identidade entre sujeito e objeto, e portanto do indivíduo com o lugar. O sentimento de pertencer, de estar incluído na cidade.

Essencial, mas não suficiente, além da identidade a formação do sentimento de cidadania necessita de ser alimentado pela **informação, conhecimento e capacidade crítica**, para que os deveres e direitos dos cidadãos se estabeleçam na sua plenitude.

Somente a partir daí a valorização acontece e a preservação passa a ser possível.

Como pode o patrimônio ser valorizado e preservado pela população quando a disputa encontra-se no nível da sobrevivência?

Aí nos deparamos então com dois tipos de problemas, encontrados na grande metrópole de São Paulo; o de **pertencer e o de usufruir**.

Numa cidade de migrantes, (o segundo motivo de vinda à São Paulo é a visita a parentes) vindos, na sua maioria, em busca de oportunidades, o sentido de não pertencer retarda a formação de uma identidade com o local. A permanência na cidade assume um caráter temporário, sempre na esperança do retorno à terra natal (Brasília foi um exemplo claro). Portanto, o patrimônio cultural tem um significado muito limitado, e sua preservação não faz parte da sua preocupação central. O individual assume o lugar do coletivo, o efêmero do duradouro, o temporário do permanente.

O usufruir, no sentido de uso, utilidade, deste patrimônio cultural que a cidade oferece, pode sim, ao ter um significado para os seus usuários, garantir sua preservação, o que no caso de São Paulo é privilégio de apenas parte reduzida de seus moradores.

No caso de Nova York, uma cidade com qualidade de vida urbana, aqui entendida como locus de todas as possibilidades de opções, induz à preservação natural e ao respeito pelo espaço público, lastrado na forte presença do poder público.

Portanto, para atingir a condição de patrimônio cultural com interesse turístico, suficiente para atrair pessoas de toda a ordem, é necessário primeiramente, a **preservação por parte de seus moradores** conseguidas pelo fortalecimento de laços de identidade, e a possuir, formar ou dotar o patrimônio cultural de **significado universal ou de excepcionalidade**.

No caso de São Paulo, temos uma situação altamente contraditória e pitoresca.

Mercado local de 20 milhões de pessoas, das mais variadas origens, ao mesmo tempo que se ressentem da identidade dos

forasteiros, desenha e se constroem sobre a riqueza desta diversidade cultural.

Tem naturalmente, uma **demanda garantida** para as atividades locais de comércio, lazer, recreação e cultura que se transformam em atividades turísticas.

A atividade de negócios que decorre da atividade econômica da cidade e das atividades de vanguarda em educação, saúde e cultura, atrai um público flutuante (o turista de negócio) que para cá se desloca independentemente dos demais atributos urbanos, que na maioria das vezes nem sabe que existe. E existe? Que oferta é esta?

Oferta potencial

Que oferta é esta?

Se formos falar da história do Brasil, é o marco da independência. Se formos falar da arquitetura, temos dos casarões do café aos arranha-céus (o primeiro edifício alto do país está no centro e muitos arquitetos famosos deixaram a sua marca)

Se formos falar de etnias temos quase todas, sem falar da única Japonesa Town fora do Japão

De gastronomia, de museus,

De ecologia- toda a cantareira até índios no Jaguaré.

Animais? Do Simba Safari ao aquário do Instituto Oceanográfico, passando pelo canil da polícia militar, cavalaria do CPOR ou Jockey Clube.

Dos bairros jardins, aos Cingapuras;

Das festas; feiras e bares, da vida noturna;

Do consumo, das compras, do oriente ao ocidente, ou seja, do Bazar árabe da 25 de março aos Shopping Centers.

Sem falar da região metropolitana que amplia ainda as suas opções lazer, religião.

Se tem oferta e demanda o que falta?

Na era da informação o grande desafio é informar ao mercado da existência da oferta.

A gestão urbana, o incentivo ao lazer urbano e do turismo resultante desta relação entre uma grande demanda e uma grande oferta, começa com a informação.

O segundo com planejamento

1. Um caráter sistêmico da gestão urbana, que inclua o turismo com sua grande força, cuja incrementação só precisa de boa vontade e organização

O que é o caráter sistêmico?

É pensar e agir de modo integrado.

Educação e Cultura.

Transporte e comunicação

Sinalização e sistema viário

Calendário de eventos

2. Informação

Materiais de divulgação

Sinalização adequada

3. Criação da marca (com verdade)

4. Reforço a identidade, pelos laços da memória ou do potencial de uso

5. qualidade ambiental urbana

Limpeza, segurança, desenho urbano, conforto

6. Criatividade, nos roteiros considerando a especificidade paulistana, como trânsito (não dá para ter ônibus programados)

7. recuperação do patrimônio para um uso atual, que possa ser sustentável

8. Rever critérios de preservação e tombamento

Shopping Light

9. educação do povo para receber bem o turista, aprendendo que ele é fonte de renda e emprego para os seus moradores ajudando a cidade a almejar uma qualidade de vida urbana mais digna.