

CIVIS, URBS, POLIS.
OS PROJETOS DE REQUALIFICAÇÃO URBANA,
RELATO DE EXPERIÊNCIAS

Profa Dta Heliana Comin Vargas
Palestra proferida na Semana de Turismo na Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo
2002

Se esta fosse uma palestra para um curso de arquitetura e urbanismo, área de conhecimento a qual pertença por formação, apresentar projetos de requalificação urbana, analisar suas premissas de projeto (objetivos) e as respostas de desenho urbano a elas dadas, seria, sem dúvida, um dos caminhos a ser percorrido.

No entanto, quando se amplia a discussão dos projetos de requalificação, com um apelo ao seu caráter turístico, o tema proposto nos incita a levantar algumas questões sobre às quais tentaremos refletir e que permeiam as duas áreas do conhecimento aqui contempladas: arquitetura e turismo

1- Por quê as cidades estão preocupadas com os projetos de requalificação urbana ?

2- Por quê hoje, as intervenções urbanas assumiram este forte viés para o turismo?

3- Por quê os projetos de requalificação são importantes para o desenvolvimento da atividade turística?

1. OS PROJETOS DE REQUALIFICAÇÃO URBANA

O processo de requalificação urbana significou uma das mais longas campanhas dos governos locais americanos como forma de reconstrução dos centros de suas cidades. Por mais de 30 anos, iniciado nos primeiros anos da década de 1950, os prefeitos e seus parceiros vêm tentando salvar os centros de suas cidades.

Os projetos de requalificação denominados, naquele momento, de renovação urbana, tinham como premissa uma devastação do existente, a reconstrução do novo e estavam voltados para a elite.

Nos anos setenta (1970), estas cidades, buscando reparar este equívoco inicial, começaram a produzir projetos úteis, atraentes e populares, para uma grande massa urbana.

Na verdade, as cidades e, mais especificamente os seus gestores e parceiros, estavam preocupados em melhorar a qualidade de vida nas áreas centrais e passar a usufruir da ociosidade do capital já investido nestas áreas.

Assim, respondendo à primeira pergunta, o foco dos projetos de requalificação urbana estava na melhoria da qualidade de vida e na recuperação da dinâmica econômica e social destas áreas.

Nada se relacionava, diretamente, à atração de visitantes e, portanto, não assumia um viés turístico de forma planejada.

Em 1976, a cidade de Boston comemorou, a recuperação de um dos seus mais paradigmáticos santuários históricos. O Quincy Market, a peça central de três edifícios de mercado entre o Faneuil Hall e a orla marítima.

Este talvez tenha sido um marco na compreensão dos centros urbanos deteriorados para além da preservação exclusiva do patrimônio histórico e arquitetônico, assumindo a mudança dos tempos.

História e varejo moderno juntavam-se para compor uma estratégia deliberada de venda da história num ambiente de consumo moderno, preparando assim, o caminho para o avanço sobre o campo do turismo.

2- POR QUÊ HOJE, AS INTERVENÇÕES URBANAS ASSUMIRAM ESTE FORTE VIÉS PARA O TURISMO?

Sabemos nós que a atividade turística hoje, tem sido vista como a grande salvação das economias municipais e até nacionais, como

uma atividade geradora de emprego e renda. E, portanto, de dinamização econômica.

O turismo tem sido visto como uma “Indústria motriz”, ou seja, aquela indústria que faz surgir uma série de outras atividades, para frente e para trás, parodiando o conceito de “pólos de crescimento” de François Perroux”, elaborado na década de 50, e que tinha nas indústrias de base o seu elemento motor.

A partir de 1970, a mudança no quadro da economia internacional, as novas formas de produção flexível, os mercados segmentados, o avanço da informática, o stress da vida urbana, um maior tempo para o ócio, passam a colaborar para que as atividades de lazer e turismo, transformem-se num significativo produto de consumo.

Deslocar-se para ver e consumir os lugares passa a ser o grande desejo de todos, agora transformados em necessidade.

Tanto isto é verdade, que as milhagens passaram a funcionar como uma verdadeira moeda de troca.

3- POR QUÊ OS PROJETOS DE REQUALIFICAÇÃO SÃO IMPORTANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA?

Visitar o quê? Consumir o quê?

Sabemos, que o produto turístico é o lugar.

Produto este que exige um suporte físico para o desenvolvimento das atividades humanas que imprimem a este espaço físico a condição de lugar.

Sabemos, também, que o turismo é o deslocamento em busca do contato com estes diferentes lugares.

Quando falamos de requalificação urbana estamos nos referindo a um lugar que será objeto de melhoria na qualidade do ambiente construído, visando a dinamização da economia local e que poderá, por decorrência, ser transformado em produto turístico.

Assim temos dois elementos chaves para a discussão dos projetos de requalificação urbana com relação à atividade turística: a

arquitetura em sentido amplo (do ambiente construído) e as atividades aí desenvolvidas.

A ARQUITETURA

A história do turismo nos mostra que a atividade turística (tour) que implica em deslocamentos, significa ir de um lugar à outro.

Esta inquietação do ser humano de se deslocar continuamente, em busca de novos produtos ou da descoberta de novos centros através das grandes navegações, pode ser considerada como a precursora do turismo de negócios e de aventuras. Lembremos, aqui, dos famosos périplos africanos imprimidos pelos fenícios ou portugueses, assim como das viagens pelo Golfo Pérsico, fortemente ligadas à civilização mesopotâmica e egípcia.

Lembremos, também, as peregrinações à Terra Santa, o movimento das Cruzadas e as Olimpíadas na Atenas antiga. Todas estas atividades, com origem remota na história, representam os primeiros passos da atividade turística.

Além disto, a visita aos centros históricos, de arte e cultura, onde a arquitetura das cidades sempre teve um papel fundamental, manteve por séculos o foco da atividade turística.

Com o passar do tempo, as obras de arquitetura/engenharia que desafiavam o seu tempo, começaram a chamar atenção não apenas pela história que acumulavam mas, também pela tecnologia que aguçava a curiosidade.

O avanço dos transportes e das comunicações, ao responder pela facilidade de deslocamento e pela divulgação da existência destes lugares, aliado a outras tecnologias e mudanças na economia internacional, então, capazes, através da inversão de capitais, de criar localizações, passam a inventar os lugares lugar.

Quem não tem nada histórico, interessante e diferente para oferecer. Inventa.

Criam-se novas edificações, reconstroem-se o ambiente urbano e, através dos meios de comunicação e do marketing, tornam-os conhecidos e induzidamente atraentes.

O grande marco mundial desta mudança, de requalificações com o objetivo turístico, parece ter sido explicitado com as olimpíadas de Barcelona. Ao vender a cidade para os jogos olímpicos, promoveu uma requalificação de sua área portuária, criou praias, reconstruiu moradias etc. e colocou Barcelona no cenário internacional de cidades a serem visitadas, trazendo com ela Madrid e, mais recentemente Bilbao.

Mas, tantas outras vitrines para o mar, como são Francisco, Baltimore, Battery Park em Nova York, Canary Warf (Docklands) em Londres, e Belém (janela para o Rio), viram na atividade turística seu grande aliado.

Mas não só elas!!!!

A arquitetura é uma arte de alta visibilidade, pois, apresenta-se espontaneamente ao olhar público. E, na atualidade, quando estas obras podem ser vistas no mundo inteiro, através dos meios de comunicação, a sua visibilidade se potencializa. A sua importância e interesse passam a acontecer no momento em que surgem, sem a necessidade da espera do tempo passar para lhe imprimir um caráter de notoriedade e história, assumindo de imediato um papel na contemporaneidade. Ou seja, o novo assume importância relevante no contexto patrimonial, no momento em que surge.

Tão importante tem sido esta visibilidade da arquitetura que um dos edifícios mais altos do mundo, o World Trade Center, em Nova York, foi o grande alvo de 11 de Setembro, fato capaz de ter sido observado no momento em que acontecia.

Isto sem falar do apelo turístico de Chicago, voltado para a arquitetura dos edifícios altos, sendo o seu mais forte cartão postal os seus edifícios altos que reproduzem-se de forma caricata.

E AS ATIVIDADES?

À mudança de ênfase entre o novo e o antigo, soma-se também uma alteração no significado da atividade turística que intensifica o participar, o vivenciar e experienciar, mais do que o apenas apreciar e visitar.

Trocamos Paris, por Nova York, Nova York por Marrocos....etc

Não bastasse o novo, o diferente ou a visitação pura e simples a estes lugares, também se espera pelo inesperado, pelo surpreendente. Espera-se poder vivenciar experiências, sensações, emoções...

Assim, do ecoturismo ao turismo urbano trabalha-se com estas emoções. O turismo de aventuras acrescenta ao ambiente natural um pouco de adrenalina e cria a dependência que abre as portas para o retorno.

O ambiente construído oferece o turismo urbano e a sua cultura incluindo a história, a gastronomia, as compras, as atividades recreacionais, e uma série de outras atividades desenvolvidas pelas chamadas tribos urbanas.

A arquitetura “sensorial”, como aquela passível de ser experimentada no Museu de Guggenhein, ou o apelo às compras nos bazares árabes ou, mesmo em Fortaleza, no beco da poeira, misturam-se todos os sentidos numa verdadeira busca do prazer da experimentação e do desconhecido. É interessante observar, que os tradicionais mercados de pulgas (antiguidades), são pioneiros nesta busca do não sei o quê!!!

O excêntrico e o exótico passam a ter um lugar relevante para enfrentar a homogeneidade imprimida pela globalização. Quase tudo pode ser facilmente imitado, reproduzido.

As requalificações urbanas, por sua vez, começam a ser desenvolvidas com um objetivo fortemente turístico.

Por outro lado, a oferta crescente de espaços requalificados se amplia na medida em que estes são tornados conhecidos pelos meios de comunicação. Neste momento, instala-se uma competição entre cidades, não apenas por turistas, mas por investimentos de modo a dinamizar a sua economia.

As disputas se acirram.

Cabe então perguntar:

QUAL O SENTIDO DAS REQUALIFICAÇÕES URBANAS?

A requalificação de centros históricos pode assumir dois papéis fundamentais:

O resgate da identidade com a preservação de seu patrimônio arquitetônico e cultural, e a dinamização da economia local, que ao dar novos usos a edifícios antigos e construir outros, traz vida nova a estes locais.

Se bem estabelecida a relação do novo com o antigo, criando um ambiente construído de qualidade, promovendo o desenvolvimento das pequenas economias localizadas e preservando a cultura local, naturalmente estaremos criando um forte elemento de atração turística.

Os locais que não tiverem sustentabilidade pela força local, entrarão, cedo ou tarde, no cruel ciclo do produto. Ou seja, nascimento, crescimento, maturidade e declínio. Assim que o deslumbramento pelo novo terminar, e outros locais oferecerem concorrência, sua dinâmica desaparecerá.

Aquele turismo que se lastreia na força do lugar tende a ser mais duradouro. Os grandes centros são uma grande exemplo desta situação menos efêmera.

Projetos de requalificação devem considerar, portanto primeiramente, o fortalecimento de sua dinâmica local.

É desta condição primeira de explorar as diferenças do lugar, da experimentação cultural, de vivenciar a alteridade que a atividade turística se alimenta. Aí sim o turismo poderá criar os seus empregos e contribuir para a economias urbanas.

Se convidativo para quem mora, a descoberta do lugar pelo turismo vai ser apenas uma questão de tempo.