

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Patrimônio arquitetônico: por uma abordagem metodológica para a visita¹

Pedro de Alcântara Bittencourt César²
Doutorando Geografia USP

Beatriz Veroneze Stigliano³
Doutoranda PROCAM USP

Resumo:

A inserção e a compreensão do patrimônio arquitetônico na atividade turística se dão de uma maneira fragmentada. Analisado por uma lógica totalizante, formula-se o espaço arquitetônico em abordagem dialética, das práticas e conceitos teóricos, pelas relações encontradas nos territórios elaborados e lugares constituídos, em contraste com as formas impostas, num contexto global, definido por relações históricas, no local. No estudo, destaca-se, como sujeito, o visitante do centro histórico de São Paulo, tendo um objeto híbrido, simbólico, em sua formulação metodológica, para a compreensão do edificado, engendrado em categorias da arquitetura e da geografia, na formulação de uma área específica do turismo cultural.

Palavras-Chave: Turismo cultural; inventário do patrimônio arquitetônico; centro histórico de São Paulo.

Pressupostos conceituais

A compreensão do patrimônio arquitetônico envolve duas categorias distintas, e engendradas, o patrimônio e a arquitetura, associados e elaborados e socialmente, e com forte apelo em uma estrutura cultural, que os define por valores diversos nas relações cotidianas e suas abstrações

¹ Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com o Desenvolvimento, a Cultura e o Meio Ambiente do *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*.

² Arquiteto, Especialista em Planejamento e Marketing Turístico pelo SENAC, Mestre em Turismo, Doutorando em Geografia pela FFLCH/USP. Coordenador da Pós-Graduação em Turismo do Centro Universitário BELAS-ARTES. pedrotur@usp.br

³ Bacharel e Mestre em Turismo pela ECA/USP, Mestre em Leisure and Environments pelo programa WICE, da World Leisure and Recreation Association/WAU, Doutoranda pelo PROCAM/USP. Docente e Coordenadora do curso de Turismo da UFSCar. beatrizstigliano@yahoo.com.br

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

ideológicas. Outra lógica envolve o objeto edificado e suas relações com as oportunidades, restrições, entre outros valores eminentes nas instâncias locais e globais.

Pode-se, como ponto de partida, definir o objeto arquitetônico como resultante de um processo produtivo e de uma dada expressão sócio-cultural materializada (CÉSAR, 2007), sendo que, ao agregar valores patrimoniais ao território, define-se a sua patrimonialização, que envolve a representação sustentada em uma própria condição artística e ideológica.

A arquitetura tem como condição *sine qua non* ser um objeto utilizável como meio habitável ou urbanizado, que agrega outros valores, como observado na remota Antigüidade quando se define Ordens e, em séculos posteriores com a elaboração de um inventário identificando Estilos.

Desta forma, o objeto edificado incorpora valores que o justifica simbolicamente, em uma lógica de identificação, por seu reconhecimento artístico que o define como arquitetônico. Relação esta que remete ao período da Revolução Francesa, e à necessidade de identificar a formação que idealiza a República, ao agregar, em seus valores, seu sentido *stricto sensu* de coisa pública, ou no seu sentido mais abrangente de negação aos domínios monárquicos. Tem-se, assim, a condição necessária para a construção dos valores positivistas do patrimônio, ao associar toda uma lógica de inventário nacional na identificação do Estado Nacional (CHOAY, 2000).

No Brasil, a idéia de um patrimônio como nacional não se faz diferente, porém pode-se localizar o seu marco definidor em séculos seguintes, no momento da instalação do Estado Novo, fase ditatorial, em que a razão iluminista, de valores de identidade, elabora seu estatuto por personagens do movimento modernista como o escritor Mário de Andrade (FONSECA, 2005).

Desta forma na conceituação do instituto, afasta-se de sua própria *praxis* definidora, de relações memoriais, de peculiaridades locais, por uma definição monolítica de identidade singular, de um Estado exposto como mulato, barroco, tropical, em detrimento da pluralidade regional, entre outras questões.

Define-se, em tais condições, a elaboração dos valores simbólicos, que se posicionam hierarquicamente, como atrativos turísticos. O sol, a praia e os centros históricos barrocos conceituam o turismo no país, o que estereotipa a figura da mulher mulata que, de uma forma

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

distorcida, aprovisiona elementos para uma lógica sexual, na constituição de uma territorialidade turística de sol e mar, envolvendo crianças e comunidade local na prática de visitação.

Assim sendo, de uma maneira menos hedionda, porém não necessariamente menos perversa, o turismo cultural, define-se principalmente, em termos ideológico, como aquele formado pela visitação a elementos constitutivos desta identidade elaborada como identidade nacional.

Esta situação circunscreve o patrimônio arquitetônico, numa construção ideológica, para a visitação, apropriação, quase que exclusivamente definindo os valores de sua identidade nos cenários das cidades históricas do circuito aurífero e inconfidente, em detrimento de outras identidades também concorrente de tal estatuto, memorialmente.

O Patrimônio arquitetônico

Os valores simbólicos conceituam o patrimônio arquitetônico como referência material de uma história, “coisificando”, os testemunhos de seu patrimônio, móveis e imóveis, com a elaboração de um aparelho jurídico-administrativo.

Na escolha do bem patrimonial, normalmente, seu inventário engendra uma política explícita das ações das forças hegemônicas, seja na definição dos métodos de escolha ou na sustentação do estatuto ideológico e de seus valores simbólicos (ASHWORTH e TUNBRIDGE, 1990, p.10).

Sua constituição, como corpo teórico, foi sendo realizada a partir de inúmeros encontros, realizados no século XX, por organizações de nações e de arquitetos modernistas, quando começam a serem definidos e elaborados valores técnicos para a conservação de monumentos e do patrimônio arquitetônico (SPHAN, 2000).

Por este arcabouço, realiza-se o processo de preservação do patrimônio no Brasil, sempre apoiado na definição de uma identidade do Estado nacional (FONSECA, 2005), configurando um modelo de Nação.

A estes valores, agregam-se outros, como a patrimonialização e a estetização urbana, a espetacularização das cidades, a transformação do espaço urbano (JEUDY, 2005, p.9), o envolvimento entre cultura e entretenimento, com lógica fortemente demarcada pelo mercado

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

que preserva e define o inventário, não mais com o intuito de fortalecer um Estado nacional, mas de prever relação de consumo, em nome de um mercado mundial de valores simbólicos (JEUDY, 2005, p.10).

Esta situação que ao definir processos, esconde seus reais objetivos, alterando o lugar, muitas vezes, ao expulsando populações existentes e modificando práticas cotidianas.

Porém, “[...] para que exista patrimônio reconhecível, é preciso que ele possa ser gerado, que uma sociedade se veja o espelho de si [...]” (JEUDY, 2005, p.19), mesmo que estes valores sejam simbolicamente construídos, pelo *marketing* das sociedades modernizadas, confundindo-se com os valores de mercado, distanciando-se das identidades, com valores históricos do lugar. Assim:

[...] a crise provocada pela transformação dos modos de produção era tratada dentro de uma perspectiva de proteção e preservação dos vestígios e da parte ainda viva de toda história social de uma região [...] [para que os] signos monumentais representativos das memórias coletivas persistissem, assegurando a visão comunitária de uma transfiguração possível para o futuro, sem produzir o mínimo repúdio ao que havia sido [...]. (JEUDY, 2005, p.26).

A cultura relaciona-se a sociedade pelo seu consumo da sociedade, na definição da produção cultural, com uma indústria cultural que desconstrói identidades existentes, conferindo aspectos de homogeneização cultural. Embora reformulada, em uma constante dialética, que por resistência a esses novos valores, vincula aos valores do lugar, criando particularismos, resgatando origens e tradições.

As identidades e os valores culturais, por via de regra, elaboram-se por esta síntese, em que este segundo momento, ao apropriar das lógicas apresentadas, agrega ou dispersa os valores produtivos, em constante processo.

A Atratividade Cultural

Desde a primeira abordagem para a institucionalização das relações artísticas, quando “[...] Mário de Andrade usa o significado de ‘arte’ para designar patrimônio cultural [...]” (PELLEGRINI FILHO, 1990, p.56), as inúmeras maneiras de expressar esta relação definem o estatuto do patrimônio cultural no Brasil.

Isto se dá por uma relação entre espaço, sociedade e o acúmulo de técnicas e de riquezas para a sua elaboração. Destas manifestações culturais, a arquitetura especifica formas, define funções e estabelece um inventário por meio de estilos e outros valores que a determinam

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

como objeto de visitação e parte de uma relação social total.

Porém, como síntese sócio-cultural, a arquitetura atende aos elementos constitutivos do espaço – forma, função, estrutura e processo – em sua totalidade, que, ao adquirir valores simbólicos, adquire valor patrimonial, que pode se transformar em objeto de visitação.

Observa-se que os valores patrimoniais configuram-se por uma totalidade (urbana), ou por suas especificidades (arquitetônicas) apresentadas e seus conteúdos (acervo artístico).

Estes, ao adquirir tal lógica, re-elaboram-se como atração turística, cultural, histórica etc. Mas, afinal, o que se define e compõe como atratividade, e interage com todo o processo da atividade de visitação? Na literatura específica sobre a atividade turística, o ‘recurso’ configura-se como sinônimo de atrativo, como afirma BOULLÓN (2002), embora, semanticamente, recurso não se associa à presença da atratividade, mas à subjetividade de potencial realização.

O espaço, ao engendrar os atrativos turísticos, produz matéria-prima, o objeto, para o desenvolvimento da atividade turística (BOULLÓN, 1990, p.21), podendo ter um inventário que o qualifique hierarquicamente (OEA-CICATUR, 1977, Doc04/06).

Na análise de uma relação entre espaço e atrativo, LAWSON e BAUD-BOVY (1977) restringem-se a abranger aspectos físicos, como inclusão de facilidades, inserção no planejamento e capacidade de carga física.

Porém, sabe-se que é fundamental uma maior análise dos conceitos e das categorias teóricas, para que haja “[...] uma aproximação mais consistente do recorte proposto, lançando um olhar sobre o *turismo cultural* para além de sua apresentação como mero diferencial mercadológico em roteiros sofisticados [...]” (GASTAL, 2002, p.70), o que leva a uma reflexão sobre os bens culturais, patrimônio histórico, centro histórico, memória e lugar.

GASTAL (2002 e 2004) reforça, ainda, que o atrativo não precisa ser excepcional para participar da referência de um determinado grupo, e o lugar da memória associa-se a fatores do imaginário do local, pela sua singularidade, criando uma relação de trocas simbólicas.

A valorização do ambiente urbano para visitação deve considerar: a qualidade visual das características e dos estilos arquitetônicos, a extensão de áreas descampadas, parques e outras áreas abertas; oferecer vista da paisagem; resolver a questão de aglomeração de veículos e

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

peçoas, da limpeza do ambiente e do controle da poluição sonora, do ar, da água, e da segurança pública (INSKEEP, 1991).

Embora, para BARBOSA (2001), o atrativo turístico se cria tendo, como principal recurso, a publicidade e a formulação de signos, símbolos e uma linguagem própria de consumo, o que faz com que o consumidor adquira, ou, no caso, visite, determinado atrativo, transformando-se em atitude cobrada socialmente pelo grupo a que pertence, sendo que onde “[...] o fetiche reveste o produto [...]” (BARBOSA, 2001, p.35), e lhe confere de valores.

Por esta relação, o patrimônio histórico se constitui como objeto de consumo de massa, atrativo que tem a sua imagem desenvolvida como um **mito** (CÉSAR, STIGLIANO e SILVA, 2001), por todos os agentes envolvidos na formação da atividade turística, (BARBOSA, 2001).

Adotam-se, assim, muitas vezes, recursos de imagem, associando-se aos interesses e à valorização dos lugares de mérito do legado cultural, utilizando técnicas de ambientação e outros artifícios para retratar cenas históricas e aguçar o interesse. O consumo, nestes lugares, ao visualizar uma relação de venda mais direta, apela para a arte e o artesanato, sendo que, nestas atividades, pode-se ser retratado o ambiente, período e técnica relacionados com o sítio histórico.

Outras formas de dinamizar os lugares e entreter, com recursos culturais, são as performances artísticas, como dança, música, encenação, seja ao ar livre ou em lugares específicos; eventos culturais especiais, tais como procissão, carnaval, feiras, festivais de dança, teatro, etc.; modelos de cultura tradicional, de modo geral, dramatização de situações típicas; atividades econômicas relacionadas com o presente e o passado do local; museus com apelo cultural e escolar; cozinha relacionada à história cultural dos alimentos e bebidas e, mesmo, à variedade gastronômica; artefatos culturais importantes.

Seja ele criado ou apropriado, o atrativo está comprometido com a atividade turística, com o mercado e com a comunidade. O mercado foca a demanda, a criação da imagem e como adaptar o atrativo como elemento comercial, distanciando-se da lógica da identidade, em nome da mercantilização.

A comunidade tem, no atrativo, referência de seus valores patrimoniais, ligados à cultura e à identidade, e, muitas vezes, como base de seu espaço cotidiano.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Por sua vez, a comunidade detentora do espaço de atração cotidiana tem, no mercado, a viabilidade de novas possibilidades com a visitação, o que pode criar objetos com atratividade. Mesmo assim, o local tem a herança, em constante dialética com o mercado, tendo o lugar definido como mercadoria.

O mercado prepara cada atrativo para o seu consumo. A rua é, antes de qualquer coisa, a apropriação do local para o cotidiano do autóctone, não como atrativo, mas como espaço de vida social diária.

O atrativo pertence, legalmente, ao proprietário e, moralmente, ao usuário local, do cotidiano, e deve oferecer possibilidades para que seja inserido no movimento cotidiano. O cotidiano, por sua vez, pode assumir valores empregatícios, como lembra Milton Santos (2000).

Difícilmente, esta relação dialética entre o mercado e a comunidade apresenta uma síntese natural. A síntese coloca-se pela ação do Estado e o papel e compromisso com que este intercederá sobre o espaço para que se confrontem as forças presentes.

Estudo de um método

Propõe-se não julgar o patrimônio através da sociedade, mas compreender a sociedade através do patrimônio, elaborado ao longo de décadas e posicionado como elemento crucial para a compreensão de uma lógica de visitação que o valorize e identifique sócio-culturalmente como atrativo histórico. A sua análise estética e estilística remete à imperfeição de toda sociedade. Na simulação de outros modelos, na reprodução de suas formas, conhece-se a sociedade como totalidade.

Busca-se, assim, o seu reconhecimento, com sustentação na leitura da produção do espaço social (SANTOS, 2004), analisando as manifestações do ambiente, que se materializam, como arquitetura e objetos urbanos, no que constitui as bases para um inventário deste patrimônio, tendo, como observador, o sujeito – o *flâneur* (como proposto por Walter Benjamin) – desprovido de preconceitos e cercado de curiosidades, para que o ambiente edificado seja identificado como legado sócio-cultural.

Observa-se que se tem, na constituição do estatuto moderno do patrimônio arquitetônico, o esvaziamento das lógicas de reconhecimento de suas identidades, como elemento que justifica

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

as expressões memoriais existentes. Propõe-se a elaboração de um método que una tais valores constitutivos e presentes nas cidades brasileiras, ao confrontar e justificar sua produção no espaço.

Para tal, desenvolveu-se material didático, hoje adotado pelo Ministério do Turismo no Programa Caminhos do Futuro (MTUR, 2006) a partir de outro, especificamente elaborado para utilização na cidade de São Paulo (CESAR, 2007).

Tal material apresenta uma série de informações acerca do patrimônio arquitetônico, em que suas formas são compreendidas em sua totalidade, pelos momentos de reprodução sócio-cultural, tendo os valores inerentes ao local como justificativa, tornando-se um marco conceitual importante, para uma nova abordagem da utilização turística do patrimônio arquitetônico.

Assim, defende-se, em se tratando de uma abordagem metodológica para a visitação, um reviver do patrimônio, que ao longo do tempo foi se desvalorizando pelas estruturas dominantes e que, ao ser abordado por justificativas memoriais, valoriza-se como representação sócio-cultural de uma dada sociedade

Referências Bibliográficas

ASHWORTH, G.J. e TUNBRIDGE, J.E. *The tourist-historic city*. London e New York: Belhaven press, 1990.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo: Aleph, 2001, 101pp.

BAUD-BOVY, Manuel e LAWSON, Fred. *Tourism and recreation development*. Boston: CBI, 1977, 210pp.

BOULLÓN, Roberto C. *Planificación del espacio turísticos*. México: Trillas, 1994, 245pp.

CESAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. *As representações do espaço arquitetônico: uma proposta metodológica aplicada ao centro histórico da cidade de São Paulo*. Tese doutorado, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – DG-FFLCH-USP, São Paulo: 2007

CESAR, Pedro de Alcântara Bittencourt, STIGLIANO, Beatriz Veroneze e SILVA, Vanessa Ap. Neves da. A relação entre o espaço mítico e a atratividade turística: algumas considerações. In. AJZENBERG, Elza (org.). *Mito e razão*. ECA USP, São Paulo: 2001, pp.216-223.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. Lisboa: Edições 70, 2000.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

FONSECA, Maria Cecília Londres. *O patrimônio em processo*. 2ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, Minc, Iphan, 2005, 295pp.

GASTAL, Susana. Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local. In. GASTAL, Susana (org.). *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 69-82.

GASTAL, Suzana. *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio – tempo, espaço e visualidade na pós-modernidade*. Papirus, Campinas, 2006.

INSKEEP, Edward. (1991) *Tourism planning: and integrated and sustainable development approach*. Nova York: John Wiley & Song, 1991, 356pp.

JEUDY, Henri-Pierre. *Espelhos das cidades*. São Paulo: Casa da Palavra, 2005, 154pp.

MTUR – Ministério do Turismo do Governo Federal. In. *Programa Caminhos do Futuro*. Livro Cultural, Cap. Patrimônio: Pedro de Alcântara Bittencourt César e Beatriz Veroneze Stigliano, Brasília: 2007

OEA - Organização dos Estados Americanos e CICATUR - Centro de Investigação e Capacitação Turística. *Curso de planejamento do desenvolvimento turístico*. Apostilas Diversas. Rio de Janeiro: Embratur, 1977.

PELLEGRINI FILHO, Américo. *Ecologia, cultural e turismo*, 2ed. Campinas: Papirus, 1997, 190pp.

PELLEGRINI FILHO, Américo. Patrimônio cultural brasileiro 1920-1988: evolucion del concepto y su contribucion para la identidad nacional. In. *Revista latino americana de turismo*. Buenos Aires: 1984, v.1 n.1

PELLEGRINI FILHO, Américo. Problemática do patrimônio natural / cultural no Brasil. In. *Turismo e análise*. São Paulo: ECA-USP, n.1, v.1, 1990, p.55-69

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo: Razão e emoção*. 4ed. São Paulo: Edusp, 2004 (1996), 384pp.

SPHAN – Serviço Histórico e Arquitetônico do Patrimônio Nacional do Ministério da Cultura do Governo Federal do Brasil. *Documentos de preservação e conversação de patrimônio: coletânea de documentos*. Brasília, 2000.