

PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO, MUSEU, COMUNIDADE:

ELEMENTOS PARA O TURISMO CULTURAL NO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO PAULO

Pedro de Alcântara Bittencourt César¹ (USP)

Beatriz Veroneze Stigliano (USP)²

Resumo:

Ao discorrer sobre o patrimônio arquitetônico como valor simbólico sócio-cultural, a respectiva pesquisa analisa relações da visitação, especialmente a atrativos culturais, com o lugar visitado, incorporando uma abordagem crítica das ciências sociais. Desenvolve reflexão sobre o patrimônio, museus e comunidade, tendo o centro histórico de São Paulo como área de estudo.

Palavras-chave:

Patrimônio arquitetônico; museu; centro histórico; São Paulo; turismo cultural.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, pretende-se refletir sobre como os atrativos culturais se relacionam em um manejo que busque contribuir para a melhoria de qualidade de vida da população envolvida com o lugar e se os patrimônios culturais estão servindo de elementos iconográficos para a elaboração de uma memória sócio-cultural.

Assim, indaga-se sobre o que faz a visitação assumir uma relação com o lugar. Recorre-se ao confronto com sua formação econômica e como este se posiciona como espaço apropriado pela atividade de lazer, fundamentalmente, a visitação cultural turística, em sua relação social total.

Como recurso metodológico, levanta-se, na *práxis*, a identificação para a análise da problemática proposta, (VÁZQUES, 1977), atribuindo valores sociais e históricos, e observando o turismo, o lazer, a visitação como agregadores de atividade, ato de um

¹ Arquiteto (UNITAU), Especialista em Planejamento (SENAC-SP), Mestre em Turismo (Unibero), Doutorando (FFLCH-DG-USP), Coordenador de Pós-Graduação em Turismo cultural do Centro Universitário Belas Artes e professor em diversos cursos de turismo.

² Bacharel e mestre em Turismo (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.

sujeito, que modifica determinada matéria-prima, resultando em diversos produtos, em diversos níveis, e como objetos híbridos, como proposto por LATOUR (2005).

Nesta análise, incorpora-se uma visão crítica das ciências sociais, em que, nas relações do homem com o espaço natural, o trabalho é elemento deste processo “em que este se realiza, regula e controla mediante sua própria ação, seu intercâmbio de matérias com a natureza” (MARX, 1970, p.130), agregando os valores do trabalho, como categorias, mas também do lazer, na relação como “produto social, comum, de um trabalhador coletivo, isto é, de uma combinação de trabalhadores, podendo ser direta ou indireta a participação de cada um deles na manipulação do objeto sobre o que incide o trabalho” (MARX, 1980, p.584), transformando-se em valores simbólicos e impondo lógicas culturais.

Ao resgatar o estudo do modo de produção, categoria fundamental para um estudo crítico, distingue-se, por exemplo, um turismo de desenvolvimento local, ao observar a relação da mais-valia e da produção excedente, estas apresentadas como diferenças básicas entre o capitalismo e o pré-capitalismo, o que se desdobra no pensamento de BARRETO (2002, p.55), ao apontar que a abordagem sobre as relações da comunidade deve ser o ponto central das investigações das ciências sociais.

Por seus valores simbólicos, a atratividade cultural se embasa nas relações sociais, subordinando as funções ideológicas, observadas e reveladas, nas práticas de consumo, na linguagem, nas relações culturais, nas tendências de moda (BOURDIEU, 2003, 18).

O PATRIMÔNIO CULTURAL MATERIAL

O conceito de patrimônio relaciona-se ao de Estado-Nação, uma abstração ideológica, que, com seus valores simbólicos, o definem como referência material de uma história, coisificando, nos testemunhos de seu patrimônio, móveis e imóveis, a sua necessidade de criar uma forma de contemplar como, por exemplo, a visitação e a elaboração de um aparelho jurídico-administrativo que proporciona a manutenção, a segurança.

Ao eleger o patrimônio, a lógica do inventário é engendrada, como uma política explícita das ações das forças hegemônicas, ao definir os métodos de escolha, a sustentação do *status* ideológico e de seus valores simbólicos, como totalidade para seu território.

Tal situação se estabelece na França, em 1889, quando são preparados listas e critérios para definir o *status de* monumento, sob a ideologia de um sistema de inspeção nacional, embora

sua conceituação tenha sido idealizada em 1790 (ASHWORTH e TUNBRIDGE, 1990, p.10).

Outra questão fundamental à prática é a sua constituição como corpo teórico, que se estabelece com os encontros realizados pelas organizações das Nações e dos Arquitetos Modernistas, quando começam a ser elaborados valores técnicos, para a conservação de monumentos e do patrimônio arquitetônico.

Por este arcabouço, realiza-se o processo de preservação do patrimônio brasileiro, apoiado na construção de uma identidade do Estado nacional (FONSECA, 2005), o que configura um modelo de Nação, que se estabelece pelos valores luso-americanos.

Hoje, novos valores como a patrimonização e a estetização urbanas, a espetacularização das cidades, na transformação do espaço urbano (JEUDY, 2005, p.9), envolvem cultura e entretenimento, numa lógica fortemente demarcada pelo mercado e preservando, através de inventário, que “utiliza normas de intervenção internacional que não são pensadas nem adaptadas de acordo com as singularidades locais” (JEUDY, 2005, p.10), como se estas listas definidas fossem processos naturais escondendo seus reais objetivos, alterando o lugar, ao expulsar as populações existentes, e modificando as práticas cotidianas, em vez de engendrará-las aos novos modos.

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, perigosamente, 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 respeito das identidades culturais, GONÇALVES (2004) coloca-as como um dos elementos constitutivos de uma identidade social, vinculada a um sistema de classe, e identificando o sujeito. A cultura relaciona-se, inclusive, a um elemento de consumo da

sociedade, através dos processos de produção cultural, em que a indústria cultural desintegra as identidades existentes, conferindo aspectos de homogeneização cultural, que, por sua vez, ao apresentar resistência das identidades novas, desenvolve uma constante dialética, vinculada ao lugar, criando localismos e particularismos, resgatando origens e tradições, que são, em um segundo momento, apropriadas por sua lógica, atribuindo valores produtivos, ou marginalizando, em sua hegemonia estrutural.

O CENTRO DE SÃO PAULO COMO LUGAR DE PESQUISA

Reflete-se sobre o Centro Histórico da cidade de São Paulo, definido como lugar das observações da relação entre a prática existente, o patrimônio cultural constituído e a visitação cultural, aqui denominada de turismo cultural. Observa-se que, no início do século XIX, a cidade crescia para áreas a oeste e sudoeste com as residências dos grupos abastados, e, para o leste, com os migrantes e ex-escravos, e o lugar não representando mais a cidade, em toda extensão, transformando as referências simbólicas, definidas por “instituições, espaços públicos e outros marcos simbólicos” (FRÚGOLI JR., 2000, p.49), como o que define a nova estética paisagística, próxima da européia, como, por exemplo, no viaduto do Chá, na Igreja da Sé e no edifício Martinelli. Aspecto que marca a mentalidade da burguesia local, com características da arquitetura francesa, e clássicas.

Gradativamente, este lugar absorve grupos cada vez maiores de pessoas – migrantes – de classes populares, atraídos pelo crescimento econômico da cidade, tornando-se, simbolicamente, o *Centro de referência* dos que vêm buscar novas oportunidades e “atividades informais como estratégia de sobrevivência” (FRÚGOLI JR. 2000).

Marcadamente, a presença de camelôs, engraxates, desempregados, aposentados, “plaqueiros”, vendedores de ervas, malabares, cantores, pregadores religiosos, contrabandistas, entre inúmeros outros empregados informais, cria uma diversidade sócio-cultural no lugar, impossível de descrever em sua totalidade, que contrasta com os mais ricos empresários do país, e uma classe de membros da classe alta e média alta, que se apropria, com suas atividades econômicas, administrativas, jurídicas, da mesma área, embora em territórios socialmente definidos, distintamente.

A partir de 1960, muitas empresas e bancos evadem da área central (FRÚGOLI JR. 2000, p.61), deixando, como legado, a criação de espaços fragmentados, com uma falta de identificação com o espaço urbano existente.

Com o intuito de estancar a transferência de empresas, a sociedade civil e o poder público reforçam a imagem simbólica – corporativa do local e participam de diversos projetos de intervenção espacial.

COMUNIDADE, PATRIMÔNIO E TURISMO SUSTENTÁVEL

Quando se fala em produção social, embasada nas forças produtivas de uma sociedade, deve-se ter cautela, principalmente, ao se reportar a uma sociedade metropolitana, com suas múltiplas comunidades. Especialmente, reconhecendo que “modernos estudos de turismo acentuam a necessidade de se atentar para o perigo das comunidades ou população endógena não receberem benefícios e até serem prejudicadas” (PELLEGRINI FILHO, 1992, p.89), o que exige um conhecimento de sua análise.

Em termos conceituais, os sociólogos concordam que uma comunidade é um grupo de pessoas que ocupa um território definido, com o qual se identificam, e em que há um determinado grau de solidariedade (KOENIG, 1973).

PARK, BURGESS e McKENZIE (1967) dividem as comunidades em: de serviços primários; de função secundária; industrial; sem base econômica específica. Esta última é a comunidade que depende de outras para sobreviver economicamente, incluindo centros recreativos, educacionais, políticos e equivalentes.

Para SIMMEL (1971), a estrutura social das comunidades urbanas se baseia em grupos de interesse, a participação social do indivíduo é mais superficial que no interior, com contatos de natureza menos íntima.

Com relação ao patrimônio, certamente, a decisão sobre os bens materiais e não-materiais que devem permanecer encerra, em si mesma, um conjunto de valores que guarda a identidade de um povo, avivando, a todo instante, sua memória coletiva e sua auto-estima (SEABRA, 2000).

BARRETO, a respeito da importância do patrimônio, afirma que:

“manter algum tipo de identidade – ética, local ou regional – parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas, por laços contemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde vêm, enfim, para que não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece ...” (BARRETO, 2000, p. 46).

O turismo sustentável, segundo BARRETO (2000), entendendo o atrativo turístico como um legado, usufruído hoje e levado até às gerações futuras, é mantenedor dos elos de continuidade, pertencimento e partilha da história e tradições comuns a um povo.

A autonomia, assim, constitui um princípio ético e político que, uma vez assimilado, atribui a um grupo social em questão possibilidades de escolha do turismo que se deseja (SOUZA, 1997).

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), todo o processo de produção espacial, e entre as inúmeras maneiras de expressar esta relação entre espaço, sociedade e o acúmulo de técnicas e de riquezas para a materialização espacial, encontram-se as manifestações culturais, como a arquitetura, objeto das necessidades sócio-culturais, especificando formas, para adaptar as funções em estilos, parte de um contexto maior.

Porém, como síntese sócio-cultural, a arquitetura atende aos elementos espaciais – forma, função, estrutura e processo – em sua totalidade e, ao adquirir valores simbólicos, define-se como patrimônio, 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, 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, como afirma BOULLÓN (2002), embora, semanticamente, recurso não se associa à presença da atratividade, mas à subjetividade de potencial realização.

Afirma-se, assim, que o espaço que desenvolve a atividade turística se apropria dos atrativos (BOULLÓN, 1990, p.21), e se re-elabora como somatória. Darriulat (OEA-CICATUR, 1977, Doc04/06) apresenta o sistema de inventário adotado em praticamente todas as escolas superiores de turismo do país, no qual qualifica, hierarquicamente, o atrativo e propõe a percepção ambiental, conforme definição de Kevin LYNCH (1960). Sobre os aspectos culturais, vê-se uma análise, incipiente, de conceitos de cultura e patrimônio.

LAWSON e BAUD-BOVY (1977) restringem-se a abranger aspectos físicos, como a inclusão de facilidades, inserção no planejamento e capacidade de carga física.

Para GASTAL, 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 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.

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

BARBOSA (2001) afirma que o atrativo turístico se cria, tendo, como principal recurso, a publicidade e a formulação de signos, símbolos e uma linguagem própria de consumo, que faz com que o consumidor adquira, ou, no caso, visite, determinado atrativo, transformando-se em atitude cobrada pelo grupo social “pertencente”, onde “o fetiche reveste o produto” (BARBOSA, 2001, p.35).

Ao inserir o patrimônio histórico como objeto de consumo de massa – como atrativo – tem-se a sua imagem desenvolvida como um *mito*, por todos os agentes envolvidos na formação da atividade turística, o que, para BARBOSA (2001), gera o *não-lugar*, pela

descaracterização de suas funções originais.

Adotam-se 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 buscar o interesse. O consumo, nestes lugares, apela para a arte e o artesanato, sendo que, nestas atividades, se visualiza uma relação de venda mais direta, e que podem retratar o ambiente, período e técnica relacionados com o sítio histórico.

Dentre as formas de dinamizar os lugares, e entreter, adotam-se, principalmente, como recursos culturais: 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 impessoal. 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.

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. O Estado cria uma relação que apresenta ou permite a lógica da oferta e demanda, distanciando-se da lógica da identidade, em nome da mercantilização.

A comunidade detentora do espaço de atração cotidiana tem, no mercado, a viabilidade de atratividade de visitação, o que pode criar objetos com atratividade. Mesmo assim, o local tem a herança, em dialética com o mercado, e o espaço posiciona-se como mercadoria.

O mercado prepara cada atrativo para o seu consumo. A rua é, antes de mais nada, 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).

O PATRIMÔNIO PAULISTANO

Espera-se não julgar o patrimônio através da sociedade, mas compreender a sociedade através do patrimônio, elaborado ao longo de décadas. A sua análise estética e estilística remete à imperfeição de toda sociedade. Na simulação de outros modelos, na reprodução de suas formas, classificadas em estilos, indicam seus modos de produção e respectivas épocas, contribuindo para o conhecimento da sociedade como totalidade.

A priori, a cidade turístico-histórica é, ou pode ser vista, como um tipo particular de morfologia urbana, e, crescentemente, uma atividade urbana; funcional, especializada, dentro de uma cidade; e também como uma maneira particular de usar a história como um recurso para manter o turismo como ferramenta de apoio e manutenção dos artefatos do passado (ASHWORTH e TUNBRIDGE, 1990, p.3).

O espaço deixa legados em forma de transformações diversas e caracteriza as formas de constituição da sociedade que, através das abordagens espacial, econômica e cultural definem suas peculiaridades, em um processo contínuo, que deixa as suas marcas (rugosidades), em construções, transformações ambientais, para viabilizar suas produções sociais, familiares, cotidianas, profissionais, espirituais etc. São casas, ruas, largos, lojas, igrejas, escritórios, pontes, lugares diversos que, ao apresentar especificidades ou homogeneidades do conjunto estabelecido adquirem, inicialmente, o aspecto de não mais serem meras coisas espaciais, mas construções arquitetônicas.

Estes, ao adquirir valores e memórias coletivas, re-elaboram-se como monumentos e patrimônios. Os órgãos federais, numa visão restrita, definem o acervo arquitetônico, em detrimento dos processos realizados em São Paulo, relegando, (PELLEGRINI FILHO, 1984), não inventariando o centro de São Paulo, e suas edificações, objetos da memória social e expressões artísticas, seja da aristocracia ou não. Nesta área, o Estado inventaria nove prédios e o Município, numa visão mais próxima do processo social do lugar, qualifica quarenta e nove patrimônios.

Tem-se, neste panorama, o reconhecimento do Governo local com relação aos

monumentos, porém, a realidade de atratividade de visitação se diferencia: destes, somente oito apresentam espaços para visitação definida.

Existem, na área pesquisada, seis Museus, destes, três com Centro Cultural e um com uma Igreja; oito Centros-Culturais, sendo um deles em uma Igreja, e, mais quatro, outras igrejas, que se somam aos prédios de interesses turísticos, todos inventariados, por órgãos públicos e, ainda, prédios inventariados pelo governo municipal, sem atividade de visitação.

No Pátio do Colégio, não inventariados pelo Governo, estão infra-estrutura, equipamentos turísticos e um acervo que retrata a história colonial paulistana. Outros edifícios com estrutura e equipamentos de visitação são dois Centros Culturais, quatro Igrejas, sendo que, destas, três, somente são abertas nos horários de culto, e um Edifício com visitação em sua torre no horário comercial. Além destes, é aberta à visitação, porém também não inventariada, uma Bolsa de Valores, monumento do culto ao capitalismo.

A produção do espaço para visitação, principalmente nos dias comerciais, não se reproduz para além das necessidades corporativas, sejam religiosas ou de mercado. O reconhecimento monumental não traz novos valores aos espaços.

No Pátio do Colégio, desenvolve-se a apropriação do espaço, com uma relação de formação de territorialidade turística, conjuntamente com outros imóveis do entorno e o espaço livre existente entre eles, reproduzindo, espacialmente, a atividade turística, o que se contrapõe com as Igrejas franciscanas, que, ao manter programas assistenciais aos mendigos, reproduz um território de mendicância.

Alguns prédios admitem a visitação, porém, fechando no final de semana. Espaços públicos como os três viadutos e as praças não apresentam contextualização histórica e uma dinâmica social fora dos dias úteis.

Observa-se que a lógica espacial tende a restringir o patrimônio, *de per si*, e não estabelece uma dimensão de construção territorial que a contextualize como espaço turístico cultural. O patrimônio resulta de lógicas totalizantes, e a sua abordagem, por vezes, é fragmentada, pouco apropriada pelo cotidiano, o exterior, a vizinhança. A realização de roteiros, pelos visitantes, torna-se um exercício de busca, fragmentado, sem qualquer relação com o entorno.

Busca-se, com sustentação na leitura da produção do espaço social (SANTOS, 2004),

analisar a manifestação ambiental que se coisifica, materializa, como arquitetura e objetos urbanos, constituindo as bases para um inventário deste patrimônio, tendo, como observador, o sujeito – o *flaneur* (como proposto por *Walter Benjamin*) – desprovido de preconceitos e cercado de curiosidades para que o ambiente edificado seja a porta para o legado sócio-cultural.

Uma outra categoria que se espera trazer para uma relação dialética são os museus, que representam o interior, o patrimônio historicamente preparado para visitação, com acervo e dinâmicas próprias que, por um lado, negam o externo, o patrimônio, e, nesta relação entre o patrimônio arquitetônico, museu e patrimônio ambiental, busca-se a compreensão da memória social presente.

O MUSEU E A VISITAÇÃO CULTURAL

Sabe-se que o objeto arquitetônico tem, em sua forma, valor de referência e, na sua visitação contextualizada, o enriquecimento de milhares de patrimônios móveis, que são as obras de arte, ou seu acervo artístico.

O museu, a partir da década de 1970, adquire uma nova relação, seja aproximando-se de lógicas do mercado ou criando propostas direcionadas à comunidade local e ao visitante (GOMES, 2002, p.34), o que representa a síntese do patrimônio, ao engendrar, em seu acervo, suas paredes, seus objetos, negando o espaço citadino, sendo um território de distanciamento do cidadão, como reprodução sócio-cultural, em sua constante dialética.

Ao turismo cabe contribuir para a re-elaboração deste como lugar, ao invés de construí-lo como elemento de não-lugar (AUGÉ, 2004).

Para MENEZES (2000), o museu deve formar e não informar, sendo que a informação gera uma distância da lógica educativa, e aproxima-se da distração, do espetáculo, e do mercado cultural, idéia contrastada por SHOUTEM (1995), que acredita que há o mito de se acreditar que as pessoas o visitam para aprender algo.

Sabe-se, porém, que “o turismo cultural oferece aos museus a oportunidade de atrair novo visitante, promover uma maior valorização do espaço e, conseqüentemente, gera novas fontes de recursos para maiores investimentos nos museus” (SILVEIRA, 2001, p.47), juntamente com os templos religiosos e o patrimônio arquitetônico e urbano.

A idéia de museus está associada à criação de ferramentas de marketing, como instrumento, tanto para atingir uma parcela maior da população, como para a associação das imagens a interesses corporativos, competindo pelo tempo-livre e o consumo das pessoas.

Esta nova lógica capitalista, imposta sobre a indústria cultural, torna-se parte do que se define como pós-modernidade, ao serem criados valores ligados ao lazer, cultura e turismo, relacionados com o mercado, no qual se dão novos contornos e territorialidades em suas relações sócio-espaciais, produzindo um bem comercial (PIETRO, DÍEZ e LARA, 2002, p.62), pelo consumo de massa e a mercantilização da cultura.

Porém, aos museus, conferem-se as responsabilidades sobre o patrimônio cultural e científico dos povos, para que sejam tanto algo para o entretenimento como para a pesquisa da sua comunidade, servindo, inclusive, como “pólo de atração ou simplesmente como mais um elemento de animação cultural” (DELLA MONICA, 1998, p.12), incorporado na prática turística.

O turismo cultural admite, assim, cultura como manifestação de identidade e de identificação de povos, que se insere no conceito atual de museus (PIETRO, DÍEZ e LARA, 2002, p.62), atraindo, ainda, grandes exposições e ousada arquitetura, embasados na busca por nostalgia e elementos históricos.

Se, no século XIX, os museus buscavam uma universalidade do conhecimento cultural, a partir dos anos 1970, valores como segmentação e tematização somam-se a resgate de história local e a estudos de arqueologia, etnografia, ciência e tecnologia, nestes verdadeiros centros de atrações turísticas.

Um dos grandes distanciamentos da lógica entre comunidade e patrimônio, com relação às áreas de visitação cultural está nas categorias da museologia: o homem, o objeto e o cenário (LAMARCA, 2005, p.61). Este último agrega uma relação de base iluminista, de um espaço morto, e não como lugar, espaço social produzido em constante relação com seu ambiente. Assim, conclui-se que os museus das áreas estudadas apresentam-se em um espaço e em um tempo, sob tal situação, em sua dialética sócio-cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São Paulo é uma cidade em constante embate em sua relação de metrópole cosmopolita e seu cotidiano, com problemas de sociedade emergente, com uma economia que contrasta

circuitos superiores e inferiores (SANTOS, 1990 e 2003).

Verifica-se o poder público tentando expulsar as ações criminosas, e investindo centenas de milhões de dólares na restauração nos atrativos, e que, por si, a atividade turística é impotente como propulsora de transformação sócio-espacial, sem que haja uma política social do Estado.

A Igreja Jesuíta, reconstruída para adquirir seus aspectos coloniais, transforma-se em ícone da memória histórica da cidade e, hoje, reproduz-se em área de visitação turística. A presença do visitante, pelo centro, faz alterar lentamente hábitos, embora o distanciamento de uma política pública dificulta a formação de uma territorialidade urbana de visitação.

Observa-se, por exemplo, o descaso, do Governo do Estado, ao dificultar o acesso a seus prédios, em outras épocas, permitido, contrapondo-se com os bancos privados, que abrem as suas portas para visitação, valorizando patrimônio arquitetônico, acervos religiosos, alterando algumas práticas cotidianas.

A diversidade cultural, os patrimônios, a variedade de funções e tipos humanos em territórios socialmente definidos, distintamente, caracteriza, no centro histórico de São Paulo, uma miríade de possibilidades e oportunidades de inserção da comunidade e de valorização do legado cultural.

A atividade turística se coloca como uma das dinâmicas de uma metrópole, em suas inúmeras possibilidades de reprodução sócio-espacial, que, ao agregar valores na indústria cultural, justifica grande mobilidade de recursos e de pessoas.

O turismo se constrói sob a lógica do mercado e valores comunitários raramente são apresentados, se não como “imagem” de um processo. Mas, este confronto espera a ação de um Estado conciliador, com diversos agentes de apropriação heterogêneos e não hegemônicos, o que poderá ser um caminho, mesmo que longo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AUGÉ, M. *Não Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 4. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL

Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo

Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

1

- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARRETO, M. *Turismo e legado cultural*. São Paulo: Papirus, 2000.
- _____. Turismo y relaciones internacionales: un estudio en la localidad de Canavieiras, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. In. *Estudios y perspectivas en turismo*. CIET, Lanus Oeste – Buenos Aires, v.11, n.1 e 2, 2002, pp.54-62.
- BAUD-BOVY, Manuel e LAWSON, Fred. *Tourism and recreation development*. Boston: CBI, 1977.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planificación del espacio turísticos*. México: Trillas, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- DELLA MONICA, Laura. *Museu*. Tese de doutorado, São Paulo: ECA-USP, 1998.
- FONCESA, Maria Cecília Londres. *O patrimônio em processo*. 2. ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, Minc, Iphan, 2005.
- FRÚGOLI JR. Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetória, conflitos e negociação na metrópole*. São Paulo: Cortez e Edusp, 2000.
- GASTAL, Susana. Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local. In. _____. (org.). *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 69-82.
- GOMES, Denise Maria Cavalcante. Turismo e museus: um potencial a explorar. In. PINSKY, Jaime (org.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2002, p.25-35.
- GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. As identidades culturais e a comunicação. In. *Arte e cultura da América Latina. Revista científica de estudos de artes*, Vol XIII, v.2, São Paulo: 2004.
- INSKEEP, Edward. (1991) *Tourism planning: and integrated and sustainable development approach*. Nova York: John Wiley & Son, 1991.
- JEUDY, Henri-Pierre. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa das Palavras, 2005.
- KOENIG, S. *Elementos de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1973.
- LAMARCA, Paola Christina Marinho de Azevedo. *O museu paulista como atrativo da cidade de São Paulo*. São Paulo: ECA-USP, Dissertação, 2005.
- LATOUR, B. *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Editora 34, 2005.
- LYNCH, Kevin. *The imagem of the city*. Cambridge: MIT Press, 1960.
- MARX, Karl. *Capitale I, Crítica dell'economia política (1844-83)*. Roma: Riuniti, 1970.
- _____. *O capital: produção da mais valia absoluta e da mais valia relativa*. Rio de Janeiro: Civilização, 1980, parte quinta, p.583-932.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Os 'usos culturais' da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YÁZIGI, Eduardo, CARLOS, Ana Fani Alessandri, CRUZ, Rita de Cássia Ariza (org.). *Turismo: espaço paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996. p.88-99.
- 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.
- PARK, R.E., BURGESS, E.W. & MCKENZIE, R. D. *The city: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. Chicago: University of Chicago Press, 1967.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. Interferências humanas em bens da natureza e cultura. In. *Turismo e análise*. São Paulo: ECA-USP, n.3, v.1, 1992, p.83-92
- _____. 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

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL

Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo

Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

1

PRIETO, Luis César Herrero, Díez, Maria Inês e LARA, José Angel Sanz. Turismo cultural de museos: análisis y valoración. In. *Estudios Turísticos*. Secretaria geral de turismo e Secretaria de Estado de Comercio y turismo. n.153, Madrid: 2002, p. 61-83.

QUANI, Massimo. *Marxismo e geografia*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1979.

SANTOS, Milton. *Economia espacial: críticas e alternativa*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. *Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo*. São Paulo: Nobel, 1990.

_____. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. 2ed. São Paulo: Edusp, 2004.

_____. Lazer popular e geração de emprego. In. WLRA – Associação Mundial de lazer e recreação. *Lazer numa sociedade globalizada: Leisure in a globalized society*. São Paulo: SESC/WLRA, 2000, p. 31-38.

SEABRA, L. Turismo e legado cultural. *Revista da pós-graduação em Geografia*, RJ, 2000.

SILVEIRA, A. S. *Ambientação de base histórica: ferramenta de incremento do turismo*. 2001. Dissertação (Mestrado em CIÊNCIAS da Comunicação) - ECA, USP, São Paulo.

SIMMEL, G. *On Individuality and Social Forms*. (D. Levine, ed). Chicago: The University of Chicago Press, 1971.

SOUZA, M. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? In: *Turismo – Desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997, p.17-22.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Filosofia da práxis*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1977.