

Alcântara Bittencourt César, Pedro de; Veroneze Stigliano, Beatriz
Planificación turística en áreas urbanas. La implementación del turismo cultural en el centro de São
Paulo, Brasil
Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 19, núm. 5, septiembre-octubre, 2010, pp. 722-739
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ÁREAS URBANAS

La implementación del turismo cultural en el centro de São Paulo, Brasil

Pedro de Alcântara Bittencourt César^{*}
Universidad de Caxias do Sul
Caxias do Sul - Brasil
Beatriz Veroneze Stigliano^{**}
Universidad Federal de São Carlos
Sorocaba - Brasil

Resumen: Este artículo analiza la actividad urbana existente en el centro de São Paulo, Brasil, y la posibilidad de insertar el turismo. Se estudia el barrio de Santa Cecilia y su región limítrofe, por las características históricas del lugar. El trabajo de campo se basa en la observación indirecta a fin de comprender el contexto sociocultural del lugar. En el marco teórico se aborda conceptos de planificación urbana y turística así como los estatutos formadores del turismo urbano-cultural. Se analiza la convergencia de acciones para transformar este espacio, detentor de un rico acervo arquitectónico presentando consideraciones respecto de la formación del lugar como producto turístico. Se debaten técnicas y tendencias contemporáneas para la planificación de la región, buscando la calidad como producto turístico cultural, sustentable en sus valores sociales y ambientales.

PALABRAS CLAVE: turismo urbano, turismo cultural, planificación turística, producto turístico, São Paulo.

Abstract: Tourism planning in urban areas – implementation of cultural tourism in downtown São Paulo, Brazil. This article presents an analysis of the existing urban activity and the opportunity of developing tourism in downtown São Paulo. The focus of the study is, specifically, the Santa Cecília district and the surrounding region due to its historical characteristics. Field research was based on indirect observation in order to understand the socio-cultural context of the place. As theoretical based, concepts of urban and tourism planning were used as well as constituting statutes of the urban-cultural tourism. Thus, it analyzes the convergence of actions for the transformation of this space, detainer of a rich architectural environment, presenting considerations regarding the formatting of the area as a tourist product. Contemporary techniques and trends are analyzed for the planning of the region, in its qualification as a cultural tourist product, sustainable in its social and environmental values.

KEY WORDS: urban tourism, cultural tourism, tourism planning, tourist product, São Paulo.

* Arquitecto paisajista y Magíster en Turismo por el Centro Universitario Ibero Americano, Brasil. Asimismo es Doctor en Geografía por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Titular en la Universidad de Caxias do Sul. E-mail: pedrotur@usp.br

** Licenciada en Turismo, Magíster en Ciencias de la Comunicación y Turismo, Doctora en Ciencia Ambiental por la Universidad de São Paulo, Brasil y Master en Leisure and Environments por el WICE - Wageningen University. Se desempeña como Profesora Adjunta en la Universidad Federal de São Carlos, Sorocaba, Brasil. E-mail: veroneze@ufscar.br

INTRODUCCIÓN

Las grandes ciudades brasileñas ostentan un significativo acervo arquitectónico; no obstante, durante siglos las propuestas de crecimiento económico privilegiaron la expansión urbana e industrial en detrimento de la valoración del lugar (Lencione, 2003: 40). Actualmente se habla de un desarrollo que incluye cuestiones culturales, sociales y ambientales.

Al analizar las prácticas encontradas se observan ejemplos de soluciones puntuales que se asocian a esta idea de desarrollo. Así, en la metrópolis paulistana suelen presentarse propuestas alternativas que resultan ser soluciones económicas que se distancian de los antiguos modelos. En ellas, el municipio reafirma su antigua vocación de prestador de servicios lo cual refuerza la necesidad de un turismo recreativo con enfoque cultural.

Es sabido que el turismo es una actividad que no depende exclusivamente de la vocación natural de una región, ya que ésta:

[...] puede ser construida artificialmente [...], con una autenticidad histórica reinventada para saborear las costumbres, hábitos y tradiciones sociales que se perdieron en el frenesí de alcanzar la globalización contemporánea (Luchiari, 2000: 106).

Se observa que la redefinición del lugar para el turismo resulta contradictoria. Frecuentemente, los centros históricos han negado su reciente potencialidad como área de consumo de recreación y cultura. Tal consumo espacial puede tener como resultado la incorporación de nuevos elementos, reproduciéndolos. Esas cuestiones llevan a los siguientes presupuestos: las transformaciones de la ciudad se hacen debido a nuevas actividades, incluyendo el turismo; la definición de las condiciones históricas del lugar deben considerar los cambios ocurridos; y la identificación de lo práctico-concreto es necesaria para reconocer los valores del espacio, del patrimonio y del turismo.

En este estudio se realiza un esbozo teórico-científico de la planificación turística. Al distanciarse de las bases teóricas tradicionales, define su científicidad en el análisis de la trayectoria de lo real en contraste permanente con lo concreto (Santos, 2003). Esto refuerza la ideología y se sabe que la *ideología determina comportamientos y actitudes, condiciona normas y reglas, y vice-versa* (Saquet, 2007: 33). Aunque, también se sabe que *donde hay poder hay resistencia* (Foucault, 1988: 104).

El objetivo de esta investigación es debatir sobre estas cuestiones aplicadas a la región central de São Paulo, muy marcada por transformaciones sociales y urbanas. El área fue estudiada por innumerables investigadores (Toledo, 2004; Campos, Gama y Sacchetta, 2004; Diatéria et. al., 2001), aunque su relación con el turismo no ha sido demasiado tenida en cuenta. El consumo físico-territorial arquitectónico es una realidad que debe ser observada.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación resulta del análisis de la actividad urbana existente y de la posibilidad de inserción del turismo identificando así el objeto y sus relaciones con la acción de planificar. Se adopta una perspectiva de reconocimiento de la relación espacial que definió el lugar, las prácticas encontradas, así como el abordaje utilizado.

São Paulo tiene una historia enraizada en sus barrios étnicos (español, alemán, judío, etc.), que tipifican el paisaje de la ciudad. Utilizando esta tipología, la región de Santa Cecilia -espacio del que se ocupa este estudio- es configurada como la zona de residencia de la próspera aristocracia cafetera. Asimismo, durante varios años también la corte imperial (Río de Janeiro) se desplazaba hacia la capital paulistana. Estas condiciones agregaron al lugar fuertes valores culturales y una arquitectura sin igual que se transformaron en recursos del turismo cultural de São Paulo.

El objeto de análisis es la región de Santa Cecilia, constituida fundamentalmente por el barrio de Santa Cecilia y los barrios limítrofes de Bom Retiro y República buscando comprender cómo esta región puede beneficiarse con la formación de un producto turístico basado en su acervo histórico-arquitectónico.

Este estudio se basó en el concepto teórico del espacio de Santos (1997) y se tuvieron en cuenta algunas contradicciones, como las presentes en el espacio cotidiano verificadas en los circuitos económicos. Esta dimensión cotidiana del espacio contrasta con las formulaciones teóricas de Argan (1995) acerca del patrimonio las cuales son compartidas por Vera Rebollo & Linares (1995). Dichas teorías se basan en cómo desarrollar un procedimiento metodológico para la planificación turística de áreas urbanas enriquecidas con patrimonio cultural-arquitectónico.

Así se inició el estudio de campo. Yin (2001) resalta la oportunidad de hacer observaciones al realizar una visita de campo al lugar elegido para el estudio, porque las mismas pueden proporcionar una nueva dimensión al análisis. Hace muchos años que se utiliza el mirar como recurso metodológico en la investigación de perspectiva geográfica.

Las diversas visitas al campo contribuyeron a la verificación de las dinámicas que se llevan a cabo en el lugar, a la interacción con los pobladores, a la elaboración de notas y a la toma de fotografías. Además, se realizó una visita técnica con estudiantes de turismo con el fin de, entre otras cosas, analizar situaciones experimentadas por el visitante.

Se adoptó la observación indirecta como recurso para relevar el ambiente social del lugar a fin de comprender sus recursos, equipamientos y estructuras existentes. Con estos datos se intenta iniciar un debate más amplio sobre la planificación turística en áreas de interés cultural.

En este estudio se trabaja con la relación entre el sujeto y el espacio vivido (César & Stigliano, 2009: 2); para identificar las estrategias empleadas en el sector turístico y, específicamente, en la región de Santa Cecilia.

Para caracterizar el lugar se *debe considerar el inventario como base, más allá de que no se restringe a una visión reduccionista del proceso* (César & Stigliano, 2006: 8). Una vez definido éste, habrá que reflexionar sobre las reproducciones espaciales que construyen sus valores teóricos posibilitando la incorporación de la actividad turística. A este análisis se agregan las experiencias de transformación de los espacios metropolitanos para, finalmente, con esta construcción práctico-teórica, analizar las posibilidades existentes en la región.

Se partió del supuesto de que el turismo urbano se basa en los valores culturales, la recreación y la herencia del lugar y se estudiaron esas cualidades en un contexto espacial para poder reflexionar sobre las posibles acciones para el área.

EL ESPACIO SOCIAL Y LA REPRODUCCIÓN URBANA

Para iniciar la investigación se consideró el concepto de espacio cuya definición permitió establecer el lugar como objeto de estudio. A veces se tiene una visión clara sobre la base de análisis, el emprendimiento y la organización espacial. *Estudiar una región significa penetrar en un mar de relaciones, formas, funciones, organizaciones, estructuras, etc., y sus distintos niveles de interacción y contradicción* (Santos, 1997: 46). Tarea extremadamente compleja, aunque necesaria.

Al reflexionar sobre las categorías geográficas espacio y región, hay que recordar que la noción de región incluye, en un contexto mayor, sus valores actuales como espacio. Así, no se puede hablar más del concepto clásico de red urbana, ni se puede hacer referencia a las primeras nociones de la relación ciudad-campo (Santos, 1997: 48-9). Las influencias delimitadas de una región ya no son definidas por esquemas rígidos y excéntricos con difusiones circumscripciones. La región no se define sólo por el campo visual, de presencia homogénea, sino por las relaciones económicas, sociales o culturales. El propio turismo colabora con la redefinición de esa perspectiva clásica. Rompe con el sistema de producción del espacio, creando corredores y áreas de emisión. Actualmente la información digital crea la difusión sin corredores reales y, así, se pueden configurar las regiones turísticas. Esos son valores conceptuales polémicos que tienden a romper con la idea de las regiones políticas.

El espacio justifica la presencia de una amplia complejidad física, social y ambiental. En él se retrata la totalidad del lugar y se define como:

Un conjunto indisociable del que participan, de un lado, ciertos órdenes de objetos geográficos, objetos naturales y objetos sociales; y de otro, la vida que los llena y los anima, o sea, a la sociedad en

movimiento. El contenido (de la sociedad) no es independiente de la forma (los objetos geográficos) y cada forma encierra una fracción de contenido. El espacio, por consiguiente, es esto: un conjunto de formas que contienen fracciones de la sociedad en movimiento. Las formas cumplen un papel en la realización social (Santos, 1997: 26-7).

La no disociación de sus elementos justifica la necesidad de una visión integral de determinado lugar. La conducta puntual debe ser entendida por la complejidad que supone. Se sabe que una actitud en un lugar se refleja sobre un determinado medio, una determinada producción y una determinada sociedad. Así, la relación nodal (Castells, 2001) y las estructuras diversas (Sassen, 1991) justifican los lugares nunca antes imaginados.

Al analizar los espacios turísticos y definir cómo los espacios geográficos, de modo general, están formados por elementos estáticos y dinámicos se puede afirmar que en el espacio turístico, como en cualquier otra apropiación espacial, se sitúan el hombre, las empresas, las instituciones, la infraestructura y los medios ecológicos (Rodrigues, 1999). Participan en él *lógicas horizontales como las presentadas, pero también otras verticales de difícil comprensión* (Santos, 2003: 178).

Específicamente, se sabe que los espacios urbanos son conceptos definidos para comprender la ciudad o parte de ella. Son objetos de uso colectivo sobre los que se erigen diferentes formas de ocupación. Más allá de que se definan los valores representativos no alcanzan para definir la complejidad de la formación, ocupación, diversidad de etnias e intereses que componen ese mosaico de formas, funciones y estructuras.

La ciudad debe ser vista como una representación de la condición humana, siendo que esa representación se manifiesta por medio de la arquitectura en sí, y del orden de sus elementos (Castrogiovanni, 2000: 23).

Las visitas se realizan debido a una gran cantidad de intereses, algunos son atraídos por los valores atribuidos por su centralidad, otros esperan ser remetidos a tiempos inmemoriales.

COMPRENDIENDO EL TURISMO CULTURAL

El espacio social abarca la ciudad real, por lo tanto, también abarca la ciudad turística de las representaciones espaciales, que establece conceptos y diversas relaciones. La *introducción de nuevas tecnologías, materias primas y formas de organización de la producción no sólo está reformando las bases materiales de la sociedad, sino que también está redefiniendo las relaciones entre la economía, el Estado y la sociedad* (Minayo, 2008: 13).

Se reconoce al turismo como una construcción social, como una apelación urbano-cultural que se refiere a los monumentos o al patrimonio como formulaciones ideológicas y prácticas, cuyo reconocimiento como bien cultural despierta el interés necesario para ser visitado.

Inicialmente, se considera el *monumentum* como una señal del pasado (Le Goff, 1990: 535). En el turismo se rescata su origen, atribuyéndoles el valor de la memoria. Así, por analogía, se puede denominar al viaje que tiene por objetivo la visita a estos testimonios de la historia como turismo monumental.

Otra importante categoría para la construcción de los valores del turismo cultural es el término patrimonio. Se sabe que, etimológicamente, proviene del latín *patrimonium* y se asocia a la idea de bienes heredados de los ancestros.

[...] hoy consideramos significativo de valores históricos no sólo al monumento [teniendo en cuenta la idea de grandeza], sino también a la casa o residencia, a la oficina artesanal, al núcleo representativo, y eso se debe al hecho de que la sociedad colectivista de nuestro tiempo se rehúsa a reconocer como expresión de la historia sólo a las expresiones de las grandes instituciones (Argan, 1995: 77).

Al incorporar el concepto de patrimonio al turismo, se empieza a llamar turismo monumental al patrimonio arquitectónico. Expresión que puede ser definida como la visita turística a los bienes materiales e inmateriales urbano-arquitectónicos dejados como legado cultural. Se trata de una particularidad del término turismo cultural.

Al analizar los elementos del turismo mundial, se observa que una de las grandes razones para el desplazamiento turístico es la visita a los monumentos y patrimonios arquitectónicos, muchas veces ignorada por los planificadores turísticos y urbanos. Aunque su presencia en el escenario turístico se ha convertido en una condición *sine qua non* para el desarrollo de gran parte de la actividad. Al incorporarlo al turismo y a la urbanidad se busca resolver algunas cuestiones relativas al desarrollo espacial de una determinada localidad. Y también se deben incorporar otros valores al debate de la planificación.

[...] el papel del patrimonio histórico y de los factores culturales se añade a la complejidad del producto, pero identifica de forma más clara la imagen de la ciudad, frente a la estandarización de los elementos de atracción por los que suelen competir las metrópolis posindustriales. (Vera Rebollo & Linares, 1995: 162)

Esto se relaciona con la preservación del patrimonio, sus acciones de recuperación y restauración. Este panorama crea un espacio referencial para la urbe, sobre todo cuando es

desarrollada integralmente para lograr la regeneración e inserción de los espacios urbanos a las actividades de la ciudad.

Normalmente, las cuestiones a superar son el deterioro del medio ambiental y paisajístico, las dificultades de acceso, la circulación y estacionamiento; la insuficiencia y la creciente obsolescencia inmobiliaria; y la deficiencia de la seguridad patrimonial y personal (Costa, 1995: 28). Casi siempre se busca recalificar parte de un tejido urbano compuesto por áreas que no presentan valores en la construcción de una dimensión cotidiana integradora. De esa forma se espera unir las partes de ese tejido a la espacialidad de la ciudad.

La incorporación de los conceptos de patrimonio y monumento a la planificación turística está relacionada con la necesidad de comprender su especificidad como recurso cultural. Neves (2005), Roque (2005) y Ramalhete (2006), entre otros, han definido un nuevo abordaje para su planificación desde esta perspectiva. A ellos se puede sumar Cortés Puya (2002), quien presenta subsidios para el estudio del turismo cultural en áreas urbanas. Périgois (2006) relaciona la patrimonialización con las relaciones simbólicas y Viviante (2008) estudia los elementos actuales del proceso urbano y su relación con la formación de la imagen turística, es decir, con el paisaje cultural como atractivo.

La ausencia de una amplia bibliografía brasileña sobre planificación de la visitas al patrimonio cultural hace necesario fundamentar la investigación con los resultados de investigación de otros países. Entre ellos se destacan Romero (2008) quien analiza el proceso de apropiación por parte del mercado global, el consumo de símbolos y la estructura de la arquitectura y del urbanismo y Sarasa (2005), quien investiga los conflictos de las visitas en el área urbana y las transformaciones de las relaciones cotidianas.

Si bien no se busca agotar las posibilidades de abordaje de la cuestión, se presentan algunas bases conceptuales como partes de estudios más amplios sobre las especificidades de la planificación del turismo cultural.

EL PAISAJE URBANO Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA CIUDAD

La gran cuestión es cómo crear mecanismos para lograr el desarrollo turístico que involucra al patrimonio arquitectónico. Las referencias al turismo cultural han incorporado actualmente nuevos abordajes en los cuales el paisaje tiene un valor fundamental para el reconocimiento de las relaciones de formación de un imaginario, incluso antes de su uso turístico.

De esa manera surge el *city marketing* como instrumento de valoración y definición de estrategias para incorporar inversiones en determinada área. El mismo contempla acciones de posicionamiento de lugares de consumo del espacio y aparece como condición fundamental de las políticas urbanas

actuales, particularmente de las políticas de turismo urbano y del reconocimiento de los múltiples usos del paisaje de la localidad.

No obstante, el uso y contenido de las imágenes deben ser pensados con mayor profundidad. Así, surge el desafío de decodificarlas, de poner en evidencia sus contenidos, de socializar su cuestionamiento, no sólo como actitud científica, sino como actitud que se propone crear la ciudad enraizándola en el lugar (García, 1998: 39-40).

De esta manera se busca reconocer este abordaje como un instrumento político de inserción de un área que es frecuentemente utilizado; y se espera que su inclusión como objeto en el mercado sea acompañada por procesos de desarrollo del lugar. En relación a esa incorporación hay que señalar que la ciudad metropolitana se caracteriza por:

[...] una geometría variable, una red donde reside la nueva configuración espacial. Se percibe un complejo flujo de relaciones espaciales en una dialéctica de descentralización aparente y una profunda metropolización de las actividades principales. Esta tensión central entre integración y desconcentración productiva y territorial se basa no tanto en la superación de los fundamentos industriales – ciudades postindustriales, según la mayoría -, sino más bien en una difusión cada vez mayor de la frontera entre los servicios y la industria (Gómez, 1995: 7).

Tales características son comúnmente encontradas en São Paulo, aunque la intención no es referirse a la ciudad de modo reduccionista sino contemplar toda la realidad metropolitana. Se utilizan esas referencias como herramienta de análisis debido a que la ciudad cambió su aspecto industrial rápidamente. Actualmente su referencia productiva se asocia a la prestación de servicios y São Paulo es considerado como un centro de consumo diversificado.

Este nuevo parámetro posindustrial se basa en la cultura, la recreación y los servicios en detrimento de las antiguas actividades de transformación de materias primas. Las áreas industriales son transformadas en lugares de prácticas recreativas y de consumo. Más allá de que São Paulo funda sus actividades en la trilogía turismo, recreación y cultura, lo hace de forma contradictoria. Esto se ve cuando se la compara con los centros urbanos de ciudades como París, Nueva York o Buenos Aires, que tienen esos valores más definidos. Esta situación queda ilustrada, por ejemplo, con el hecho de que París recibe más de 10 millones de visitantes por año y los parisinos los acogen en base a la trilogía citada (Gómez, 1995: 19).

SANTA CECILIA: OBJETO DE ESTUDIO Y ANÁLISIS

La porción de la región central de la ciudad de São Paulo, Santa Cecilia, actualmente se caracteriza por un serio deterioro de la infraestructura y graves problemas sociales, o sea que presenta una baja calidad urbana (Jacobs, 2000). La degradación edilicia está asociada al

vaciamiento de sus funciones tradicionales resultante de las políticas de planificación urbana adoptadas en la segunda mitad del siglo veinte.

La perspectiva moderna propugna la definición de nuevas áreas de interés para el desarrollo económico y urbanístico. Esos nuevos lugares surgieron del reciclado de los ya existentes, que no tenían las características necesarias para las nuevas funciones pretendidas.

Pero la gran cantidad de remanentes representativos de diferentes períodos de la historia paulista, sumada a los elementos contemporáneos, todos reunidos en un espacio físico relativamente pequeño debe ser encarada como un relevante factor de incremento y atracción del flujo turístico hacia la capital (Costa, 1995: 26).

Actualmente se adopta como principio de planificación la refuncionalización de las antiguas formas, comprendiéndolas para poder incorporar las nuevas funciones sociales. Esto debe ser tenido en cuenta cuando se analiza el posible uso de esta región para el turismo cultural, además de considerar los valores basados en la memoria del hombre y en los testimonios de su pasado y su historia.

Hay que destacar que se entiende por cultura todo lo que es transformado por el hombre. Así, el turismo cultural se aleja del concepto antropológico y se remite a la cuestión histórica como un segmento de mercado de la actividad turística.

Para comprender la idea espacial que se propone es importante reconocer su formación histórica. Tuvo su origen en 1879, cuando los alemanes Frederico Glete y Victor Nothman compraron la chacra en la antigua región de Campo Redondo. La lotearon en chacras menores, imitando la tendencia europea, y la llamaron Campos Elíseos, en alusión a los *Champs-Élysées* (Bruno, 1953).

En primer lugar se abrieron las calles Do Triunfo, Vitória, Aurora, Dos Andradas, Dos Protestantes, Dos Gusmões, General Osório, Barão de Piracicaba, Helvétia y Duque de Caxias; y las avenidas Glete y Nothman. A mediados del siglo XIX se traslada al barrio, cerca de la Estación da Luz, la familia Paes de Barros.

En la calle Alegre (hoy Brigadeiro Tobias) fue edificado el palacete de doña Cândida de Campos Barros, que luego fue la residencia del Barón de Piracicaba; y el palacete del Brigadier Raphael Tobias de Aguiar; además de la residencia de Antônio Álvares Penteado. En esta misma calle, en los terrenos de Raphael Aguiar de Barros, en 1915 se instaló el Tribunal de Justicia (Lemos, 1989; Homem, 1996). El barrio de Santa Cecilia recibió su denominación en virtud de la primitiva iglesia de Santa Cecilia, en la calle do Paraíso (actual Sebastião Pereira).

Años más tarde, la chacra das Palmeiras fue rematada por el Banco Mauá y adquirida por Francisco Aguiar de Barros. Después de su muerte, la chacra quedó para su viuda, doña Maria Angélica de Souza Queiroz Barros, quien promovió la apertura de calles que dieron lugar al barrio de Santa Cecília. Esas calles fueron Martim Francisco, Imaculada Conceição, Barão de Tatuí, São Vicente de Paula, Avenida Barros y parte de la futura Avenida Angélica.

La calle Das Palmeiras fue el primer camino de ingreso y debe su nombre a las palmeras de sus márgenes (Bruno, 1953). En ella se construyó, en 1884, la residencia de doña Veridiana Prado en los altos de Santa Cecilia. El proyecto arquitectónico fue traído de Europa y estaba inspirado en el estilo renacentista francés; mientras que el extenso jardín fue diseñado por el paisajista francés Glaziou. La residencia recibió el nombre de “Vila Maria” y se accedía por la calle Santa Cecilia (después Dona Veridiana).

Queda claro, entonces, que la clase social que ocupó el barrio en estudio representaba al baronato cafetero. Así, la aristocracia cafetera adquiere forma urbano-arquitectónica en la capital del Estado de São Paulo (ver Figura 1); y su decadencia se refleja en las actuales características del barrio.

Figura 1: Casona de la Familia Elio Chaves – Barrio Santa Cecília, São Paulo



Fuente: Foto del autor, 2009

Actualmente esta región tiene características diversificadas y se encuentra socialmente degradada. Gran parte del barrio está abandonado, al servicio de actividades clandestinas, y con una marcada decadencia paisajística (ver Figura 2).

Figura 2: Barrio abandonado o dedicado a actividades clandestinas



Fuente: Foto del autor, 2009

No se ha producido una expansión del espacio social de sus casonas dificultando la reproducción de sus formas en un nuevo contexto. En el centro de la región se encuentra el área denominada *Pólo Luz* o *Nova Luz*, la cual alberga la Pinacoteca del Estado, la Plaza da Luz, la Sala São Paulo de Conciertos, entre otros. Estos espacios se destacan y generan cierto contraste con el paisaje urbano-social predominante.

PLANIFICACIÓN URBANA Y TURÍSTICA

En la planificación de determinada área se debe considerar la relación histórica y patrimonial; caracterizada por ser intrínseca y crear verdaderos íconos urbanos, representando la antítesis de la estandarización de los atractivos comúnmente desarrollados en la metrópolis posindustrial (Vera Rebollo & Linares, 1995: 162). Hay que tener en cuenta la comprensión de los valores históricos y patrimoniales para crear el escenario *ideal* (Boullón, 1994). Se sabe que una planificación cuidadosa en un área de significación histórica puede jugar un papel importante en la creación de empleos y en la introducción de dinero a la comunidad [...] (Timothy & Wall, 1997: 198).

La planificación debe interesarse en la relación de la comunidad como agente de transformación socioeconómica, buscando la sensibilización para la recualificación del espacio. Las intervenciones siempre deben considerar a la población local y al emprendedor involucrado con la problemática espacial. Así, se espera que se incorporen nuevas cualidades y que se atienda a las funciones

urbanas existentes. La redefinición de valores espaciales y sociales en la creación de un producto turístico debe ser coherente con el acervo y la memoria existentes.

Considerando que las políticas de *marketing* deben atraer nuevas inversiones, en ocasiones se han utilizado proyectos de *city marketing* que han resultado exitosos. Éstos son instrumentos políticos para captar inversiones hacia determinadas áreas (García, 1998: 38), que se desarrollan según una planificación estratégica.

Más allá de que diversos centros urbanos han adoptado planes estratégicos de reorganización económica, no se ha creado un modelo acabado para su gestión. Así, no se deben utilizar clichés como si existiera sólo una variable a ser controlada (García, 1998: 39). Los planes turísticos deben contemplar las posibilidades de establecer una oferta integrada del recurso que representa la ciudad. Se sabe que, muchas veces, esa herramienta de planificación ha ignorado el desarrollo social, aspecto que debe ser abordado en los planes de *marketing* del lugar como estrategia de promoción de la localidad conjuntamente con la difusión de la imagen. Para lograr este objetivo se destaca el uso del *city marketing* con la participación de la comunidad.

En las acciones de mercado se debe involucrar al sector privado que, además, necesita asociarse con el sector público para alcanzar metas políticas y económicas a través de la creación de una marca distintiva o de la imagen del lugar. Esa imagen será utilizada para atraer nuevos consumidores e investigadores hacia las actividades turísticas y recreativas.

[...] a la hora de valorar las políticas de renovación urbana y sus efectos en el ocio turístico, aparecen grandes diferencias, dependientes de los conjuntos urbanos en que se desarrollan; de forma que la especialización de la ciudad, como conjunto de componentes lúdicos, define las expectativas futuras. Cabe así establecer una clara distinción entre las actuaciones puntuales en ciudades multifuncionales, frente a estrategias más ambiciosas desplegadas en grandes metrópolis, reafirmando su atractivo, o en aglomeraciones más reducidas, pero en las que el turismo es el fundamento del desarrollo (Vera Rebollo & Linares, 1995: 164).

Actualmente, a nivel mundial muchas ciudades planifican su futuro posindustrial creando proyectos de *city marketing* con técnicas de planificación estratégica adoptadas como herramientas de reorganización económica (García, 1998: 38).

En el caso de São Paulo, Costa (1995: 42) recuerda que la revitalización del centro y su utilización como fuente de recreación y como atractivo complementario de la actividad turística resultó importante porque favoreció no sólo a quienes poseían propiedades o negocios en el centro, sino a toda la población; ya que propició el rescate de la identidad original de los paulistanos.

En cuanto al desarrollo del producto turístico, Baudrihaye (1997: 54) establece que se debe considerar lo siguiente: priorizar la conservación sobre el uso comercial; realizar un riguroso análisis de viabilidad y sustentabilidad de la gestión de los productos de turismo cultural; realizar una planificación integral, especialmente urbanística; considerar compensaciones fiscales en las regiones históricas; y tener en cuenta la participación de la población involucrada de manera directa e indirectamente en el proceso turístico.

Las actuaciones sobre el patrimonio histórico y la cultura, y su incidencia en objetivos de desarrollo turístico, reafirman la necesidad de una gestión integral o global de una marca urbana (Vera Rebollo y Linares, 1995: 171).

No obstante, el éxito de una localidad como producto turístico puede crear un grave problema de sustentabilidad. El aumento del uso establece altos índices de decadencia, acelerando el deterioro; por lo tanto es imprescindible ser consciente en el destino de recursos para mantener dichos productos turísticos (Timothy y Wall, 1997: 196).

Al analizar la planificación turística de las ciudades con atractivos patrimoniales se deben incorporar estrategias específicas: un análisis objetivo de los elementos de diferenciación y situación de la ciudad; la sensibilización y el consenso entre todos los agentes sociales implicados en el desarrollo; y el esfuerzo de gestión (Vera Rebollo & Linares, 1995: 172-3). Se observan denominadores comunes entre los diversos abordajes de planificación patrimonial histórico-arquitectónica como el reconocimiento del recurso cultural con la intervención de los agentes locales, quienes colaborarán para crear las nuevas formas urbanas.

Esa nueva perspectiva de urbanización, definida por Mullins (1991) como urbanización turística, es una forma urbana basada en la prestación de servicios, el consumo y la recreación. Al reformular toda una estructura urbana se puede posicionar una región en el circuito relacionado con la contemplación de paisajes culturales llegando a redefinir toda su vida económica en función del desarrollo turístico, reorganizándola para producir lugares atractivos para el consumo (Luchiari, 2000). Esa refuncionalidad puede definir nuevos elementos sociales para la ciudad, así como puede crear *condominios recreativos* sin involucrar a todo el espacio urbano.

CREANDO EL PRODUCTO TURÍSTICO

Para desarrollar comercialmente el turismo se debe recordar que el turista busca elementos del paisaje, del espacio construido y el movimiento de la vida. *Llama la atención cómo la vecindad vive de manera diferente y realiza la proeza de sobrevivir, tanto que atrae y promueve la llegada de visitantes* (Wainberg, 2000: 15). El visitante procura equilibrar el conocimiento de lo diferente y el acceso a lo superlativo.

Es necesario desarrollar itinerarios, o corredores culturales, que presenten el conjunto de los monumentos como un producto único. En esa ruta se deben crear lugares de venta temática de diversos productos (Timothy & Wall, 1997: 197), incentivando la instalación de tiendas de artículos regionales, establecimientos de gastronomía y agencias de turismo receptivo.

Se deben considerar tres etapas: la creación de un mapa turístico cultural, la promoción de los destinos y de los productos de turismo y el control de la gestión del proceso turístico a través de un modelo que tenga en cuenta una acción conjunta entre los poderes municipales y la iniciativa privada (Vera Rebollo & Linares, 1995: 173). Al ofrecer la monumentalidad, se debe considerar que el público busca cierto grado de autenticidad en el proceso de restauración (Timothy & Wall, 1997: 195).

Se debe tener cuidado en la interacción entre el proceso de desarrollo turístico y la estructura urbana y no se debe incentivar la formación de una mono-cultura turística en el lugar sino que hay que proponer una superposición de actividades urbanas sobre las actividades del producto turístico (Gómez, 1995: 7-8). Se busca crear un producto que asocie la ciudad con los componentes internos de la oferta (Vera Rebollo & Linares, 1995: 161).

Al crear esta asociación se observa que el proceso de producción de lugares para el consumo termina consumiendo y degradando los propios lugares. Desde otra perspectiva, se puede considerar que esos nuevos paisajes de urbanización turística *también representan las formas contemporáneas de especialización social, por medio de las cuales estamos construyendo nuevas formas de sociabilidad, más híbridas y más flexibles* (Luchiari, 2000: 108).

La creación de un escenario turístico puede chocar con la realidad existente en el lugar. Al elaborar el producto turístico se debe estimular la formación de valores paisajísticos ambientales o culturales y se espera que resulten de un acuerdo entre los pobladores locales, el poder público y otros agentes interesados. En el caso específico de esta región de São Paulo se aconseja la incorporación de nuevos actores sociales.

CONSIDERACIONES FINALES

Después de todo lo expuesto, es necesario discriminar las cuestiones locales de las globales, como una acción definitoria para los nuevos abordajes urbanos. Localmente, la ciudad de São Paulo está atravesando una transformación visual de su antiguo paisaje industrial que se inició a fines del siglo pasado. La nueva fisonomía la define como una ciudad prestadora de servicios. Basta notar que los antiguos galpones industriales están siendo transformados en escuelas, centros de compras, templos religiosos, etc. Esta nueva dinámica presenta nuevas posibilidades en la caracterización como destino turístico, privilegiando a quienes viajan por motivos comerciales o a eventos.

Se observó que el área en cuestión, Santa Cecilia, tiene valores emblemáticos para la utilización cultural y turística. Se sitúa en un área de fácil acceso, con muchas opciones de transporte colectivo (tren, metro, bus); presenta una amplia oferta de equipamientos y servicios urbanos y turísticos en el lugar y en los alrededores; y posee una vasta riqueza histórica, cultural y arquitectónica. No obstante, el barrio aún no tiene una dinámica de visitas consolidada.

Los grandes emprendimientos culturales no mantienen una dinámica cotidiana con el barrio y el entorno. El lugar, por su parte, tiene una historia que ha sido oscurecida por algunos errores que la descalifican. La Avenida Paulista, área de antiguas residencias de inmigrantes emergentes, está relacionada con la aristocracia imperial, mientras que las casonas del *Baronato Cafetero* de la región de Santa Cecilia no han dejado referencias en el imaginario paulistano. Falta una política de educación patrimonial que identifique el rol del lugar en la historia y la memoria de la sociedad. Falta, también, una política definida para las visitas patrimoniales y culturales en el municipio de São Paulo. Esto se refleja en toda la ciudad y quizás se debe a la inexistencia de una Secretaría (o Departamento) de Turismo en el municipio.

La realización de proyectos que definan los lineamientos para el uso cultural y turístico en la región demuestra la ineeficiencia de las acciones coordinadas. Las áreas limítrofes albergan una clase media emergente, en gran parte de inmigrantes empresarios del sector textil, cuyo lugar de referencia es la calle José Paulino (Figura 3). Y próxima a ésta, se sitúa la calle Santa Efigênia, especializada en el comercio de productos tecnológicos.

Figura 3: Entrada de la Rua José Paulino, importante vía comercial



Fuente: Foto del autor, 2009

Los museos, hoteles, galerías, plazas y salas culturales no están relacionados con el ámbito de lo cotidiano. Esto muestra la existencia de políticas desencontradas por parte de los poderes públicos en relación al turismo, la recreación y la cultura. Se sugiere la realización de acciones integradas de valoración cultural y social, ya que sería el abordaje más eficaz para esta región.

Las ciudades más globalizadas, como París, entre otras, establecen políticas de turismo fundadas en la trilogía turismo-recreación-cultura revitalizando espacios, transformando residencias abandonadas en áreas privilegiadas para ser visitadas y refuncionalizando monumentos arquitectónicos para el consumo turístico cultural.

Es en este contexto, que se debería incorporar el nuevo paisaje al antiguo núcleo residencial de la aristocracia cafetera, representado en las casonas de Santa Cecilia. Considerando los resultados de la investigación se concluye que su aprovechamiento es viable y para eso es necesario incorporar técnicas de planificación espacial que contribuyan a la creación de una nueva realidad paulistana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argan, G. C.** (1995) "História da arte como história da cidade". Martins Fontes, São Paulo
- Baudrhaye, J. R.** (1997) "El turismo cultural, luces e sombras". Estudios Turísticos 134:43-54
- Boullón, R. C.** (1994) "Planificación del espacio turístico". Trillas, México
- Bruno, E. da S.** (1953) "História e tradições da cidade de São Paulo". 3v. José Olympio, Rio de Janeiro
- Campos, C. M.; Gama, L.H.; Saccheta, V.** (2004) "São Paulo, metrópole em trânsito: percursos urbanos e culturais". Senac-SP, São Paulo
- Castells, M.** (2001) "A sociedade em rede". v.1. Paz e terra, São Paulo
- Castrogiovanni, A. C.** (2000) "Turismo e ordenação no espaço urbano". Castrogiovanni, A. C. (org.). Turismo urbano. Contexto, São Paulo, pp.23-31
- César, P.A.B.; Stigliano, B.V.** (2006) "Inventário turístico: primeira etapa para elaboração do plano de desenvolvimento turístico". Átomo, Campinas
- César, P.A.B.; Stigliano, B.V.** (2009) "Estudo das relações formadoras do território no turismo cultural". Anais do XII Encontro de Geógrafos da América Latina, Montevidéu, pp.1-15
- Costa, F. R.** (1995) "Recuperação do centro da cidade de São Paulo e sua importância para o turismo e lazer urbano" In. Turismo em Análise 6(1): 25- 43
- Cortés Puya. T.** (2002) "Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico". Universidad Complutense de Madrid. Tese de doutorado. Facultad de Geografía e Historia – Departamento de Geografía e Historia. Madrid,
- Diafária, L.; Somekh, N.; Campos Neto, C. M.; Gallo, H.; Carrilho, M.; Magalhães, F.; Simões Junior, J. G.; Righi, R.; Saia, H.; Viégas, R. (2001) "Um século de luz". Scipione, São Paulo
- Foucault, M.** (1988) "História da sensualidade: A vontade de saber". Graal, Rio de Janeiro
- García, F. E. S.** (1998) "Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano". In. Lima, L. C. (org.). Da cidade ao campo, a diversidade do saber-fazer turístico. UECE, Fortaleza, pp.30-43

- Gómez, M. M.** (1995) "El turismo metropolitano, una aproximación conceptual". *Estudios turísticos* 126:7-21
- Homem, M. C. N.** (1996) "O Palacete Paulistano e Outras Formas Urbanas de Morar da Elite Cafеeira (1867-1918)". Martins Fontes, São Paulo
- Jacobs, J.** (2000). "Morte e vida de grandes cidades". Martins Fontes, São Paulo
- Le Goff, J.** (1990) "Documento, monumento". Le Goff, J. (org.) *História e memória*. Editora da Unicamp, Campinas, pp.535-553
- Lemos, C. A. C.** (1989) "Alvenaria burguesa: breve história da arquitetura residencial de tijolo em São Paulo a partir do ciclo econômico liderado pelo café". Nobel, São Paulo
- Lencione, S.** (2003) "Uma nova determinação do urbano: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço". In. C. A. F. y L. A. I. G. *Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade*, Contexto, São Paulo, pp. 34-44
- Luchiari, M. T. D. P.** (2000) "Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo". Serrano, C.; Bruhns, H. T.; Luchiari, M. T. D. P. (orgs.) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Papirus, Campinas, pp.105-130
- Minayo, M. C. S.** (2008) "O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde". Hucitec, São Paulo
- Mullins, P.** (1991) "Tourism urbanization" *International Journal of Urban Regional Research* 15(3):326-342
- Neves, L. M. O.** (2005) "O programa operacional da cultura na modernização e dinamização dos museus portugueses". Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias: Departamento de Arquitectura, Urbanismo e Geografia, Tese de doutorado, Lisboa
- Périgois, S.** (2006) "Patrimoine et construction d'urbanité dans les petites villes les stratégies identitaires de la requalification des centres-villes en isère". Université Grenoble I – Joseph Fourier do Institut De Geographie Alpine. Tese de doutorado, Grenoble-França
- Ramalhete, A. F. R.** (2006) Centros históricos e ordenamento do território em áreas metropolitanas. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, Tese de doutorado: 2006, Lisboa
- Rodrigues, A. B.** (1999) "Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar". 2ed. Hucitec, São Paulo
- Romero, D. G.** (2008) "Rupturas, imaginarios y utopías: contribución a la visión crítica de la arquitectura y la ciudad". In: ACE, Arquitectura, Ciudad y Entorno. Universidad Politécnica de Cataluña (UPC);, año III, n.7, junho. Barcelona, pp.13-20
- Roque, M. I. R.** (2005) "Musealización do sagrado: Práticas museológicas em torno de objectos do culto católico". Universidade Lusíada de Lisboa: Tese de doutorado, Lisboa
- Santos, M.** (1997) "Metamorfoses do espaço habitado". 4ed. Hucitec, São Paulo
- Santos, M.** (2003) "Economia espacial: críticas e alternativas". 2ed. Edusp, São Paulo
- Saquet, M. A.** (2007) "Abordagens e concepções de território". Expressão Popular, São Paulo
- Sarasa, J. L. A.** (2005) Conflicto y estrategias en la gestión urbanística de las ciudades históricas. *Papeles de Geografía*, 41-42 (enero-diciembre): 29-49, Murcia

- Sassen, S.** (1991) "The global city". Princeton University Press, New York/Londres
- Silveira, M. A. T. (1998) "Turismo e espaço urbano, uma abordagem de Curitiba". Lima, L. C. (org.). Da cidade ao campo, a diversidade do saber-fazer turístico. UECE, Fortaleza, pp.60-81
- Timothy, D.; Wall, G.** (1997) "Turismo y patrimonio arquitectónico, temas polémicos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 6(3-4):193-208
- Toledo, B. L.** (2004) "São Paulo: três cidades em um século". Cosac & Naify/Duas Cidades, São Paulo
- Vera Rebollo, J. F.; Linares, J. M. D.** (1995) "Turismo y patrimonio histórico y cultural". *Estudios Turísticos* 126:161-167
- Wainberg, J.** (2000) "Cidades como sites de excitação turística". Castrogiovanni, A. C. (org.). Turismo urbano. Contexto, São Paulo, pp.11-21
- Yin, R.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 18 de enero de 2010

Correcciones recibidas el 02 de mayo de 2010

Aceptado el 15 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués