

IMAGEM, PROMOÇÃO E O TURISMO URBANO. O CENTRO DE SÃO PAULO EM QUESTÃO.

Profa. Ms. Ana Luisa Howard de Castilho

RESUMO: O artigo analisa a questão da imagem urbana, vinculada à sua promoção no contexto da competição entre as cidades no mundo atual, a ação dos políticos e a conseqüente relação com a atividade turística. Para este fim, baseia-se em experiências internacionais para discutir a duvidosa pertinência da utilização de modelos externos na implantação dos projetos e dos planos urbanos direcionados ao incentivo do turismo. Como estudo de caso, apresenta as últimas propostas para a requalificação da área central da cidade de São Paulo, com base no seu extraordinário potencial receptivo. Conclui reforçando a necessidade de que aos projetos e planos de requalificação devam se incorporar o sentido prático, por meio de uma abordagem que considere os aspectos sociais, econômicos e políticos como parte fundamental de suas demandas.

PALAVRAS CHAVE: imagem da cidade; globalização; projetos de intervenção urbana ; turismo urbano; São Paulo.

Introdução

No último quartel do século 20, parte das cidades, dos mais diferentes países, tenta se expor de maneira frenética com o objetivo de disputar um lugar especial no mundo. Todos os lugares, mesmo aqueles com poucos atrativos, competem para assegurar que investidores e consumidores, os fitem e acreditem que naquele lugar existe a possibilidade de prosperidade por meio da limpeza e da segurança e, tudo isso deve estar pronto para ser comercializado. A mais freqüente avaliação para este fenômeno global, recai na reestruturação industrial. Outras avaliações ponderam o crescimento e o desenvolvimento do setor de serviços conjugado à aceleração da mobilidade do capital internacional como responsáveis pela disputa acirrada entre as cidades.

David Harvey, cunhou a expressão “empresariamento urbano” (HARVEY, 2000) para explicar a recente ordem estabelecida entre as cidades contemporâneas e a economia mundial. O espaço urbano integra, definitivamente, o circuito de reprodução e valorização capitalista por meio da imagem e, utiliza para isso os projetos arquitetônico-urbanísticos impactantes como, equipamentos culturais emblemáticos, edifícios-âncora no caso dos museus ou das sedes empresariais de grande porte. A imagem, somada aos padrões de consumo, constitui no elemento diferencial na competição das cidades pela atração dos setores de produção e de serviços (COMPANS,1999). Os projetos elaborados por profissionais conhecidos e reconhecidos pelo mercado e o poder de grandes corporações (nacionais ou multinacionais, públicas ou privadas) têm programas “temáticos” aonde são incluídos: o resgate da memória do passado, a reciclagem de seus espaços e lugares, ainda exposições e promoções - quer

artísticas ou tecnológicas - dentre outros, ocupando lugares e situações estratégicas dentro da estrutura urbana. O produto de toda esta reorganização urbana, além de objetivar a atratividade industrial convencional vem, gradativamente, explicitando o desejo de conquistar a atividade turística.

Considerando este movimento, fundamentalmente regido pelos governantes e elites urbanas, podemos questionar: E os cidadãos? O que pensam? Como agem?

A observação empírica demonstra que na medida em que os empregos existam, os cidadãos preferem estar inseridos na Cidade Global e aceitam o “empresariamento urbano” pois acreditam que esta é a garantia para que a sua cidade esteja ou permaneça nas primeiras posições do ranking dos lugares mais prósperos para se viver. Sendo assim, a cidade acaba por sintetizar o palco e o cenário de um espetáculo mutante e flexível, contando com protagonistas e público que respondem, voluntariamente ou não, aos interesses globais, em um mundo de considerável instabilidade e volatilidade econômica. (HARVEY, 2000).

Vicente Del Rio confirma que este sentimento do homem contemporâneo é dado a partir do entendimento de que na cidade atual, o cidadão foi se distanciando de sua tradição transformadora e de criação, a partir de seu papel como agente da produção do espaço. Neste sentido, o cidadão passa a consolidar seu caráter de consumidor do produto urbanismo. Del Rio compara o cidadão atual ao “filho obediente, no colo de uma mãe dedicada.” (DEL RIO, 2000). Compans baseia-se em Harvey e complementa que o movimento atual dentro do espaço urbano “é nutrido pela ampliação da cultura do efêmero e do descartável, que envolve a manipulação do gosto e da opinião, e a construção de novos sistemas de valores comportamentais e estilos de vida.” (COMPANS,1999:97). Vale lembrar que na sociedade denominada por alguns teóricos de pós-moderna, o espaço físico não é entendido como fundamental para a produção tornando-se assim, mais um objeto para o consumo.

Concluindo parcialmente, na cidade contemporânea a boa imagem do conjunto de espaços é fundamental para atrair capital por meio das pessoas. Agregam-se à imagem da cidade : justificativas históricas, divulgação de informações positivas e eventos internacionais, festivais e instalações de equipamentos gigantes. No sentido de melhorar a sua imagem, a cidade contemporânea procura, cada vez com maior intensidade, ampliar as atividades e as ações para o alcance de seus objetivos que passam a ser “globais”. Alguns deles são:

- ✓ Criação e projeção da imagem e da paisagem por meio do espaço público.
- ✓ Animação urbana e entretenimento.
- ✓ Dependência de atividades relacionadas ao movimento da passagem ou do trânsito.

- ✓ Obsessão pela segurança urbana.
- ✓ Ampliação dos métodos de segregação.
- ✓ Edifícios impactantes na paisagem para sombrear as características negativas dos lugares. Exemplo: imagens do Cristo Redentor, do Pão de Açúcar, da Praia de Ipanema e do Carnaval mascaram visualmente as contradições cariocas e a criminalidade.
- ✓ Opção por intervenções baseadas nos simulacros urbanos.
- ✓ Variedade atrativa e grande capacidade de inovação e reatividade ao mercado consumidor.

Uma função da imagem na cidade contemporânea

De uma maneira mais acentuada do que em outros momentos históricos, os lugares deixaram de possuir imagens, eles ser imagens. Quanto à imagem e a sua representação, o filósofo Schopenhauer (2001) auxilia no entendimento desta afirmação e destaca:

(...) tudo o que existe, existe para o pensamento, isto é, o universo inteiro apenas é objeto em relação a um sujeito, percepção apenas, em relação a um espírito que percebe(...) Tudo o que o mundo encerra ou pode encerrar está nesta dependência necessária perante o sujeito, e apenas existe para o sujeito. O mundo é portanto representação.”(SCHOPENHAUER, 2001:9)”.

A imagem das cidades sempre foi uma preocupação para os seus governantes. Pagano & Bowman (1997) entendem que os efeitos da ação pública sobre a imagem das cidades, podem ser contabilizados para além da geração de recursos financeiros ou retorno de investimentos efetuados. Muitas vezes, a intervenção pública para a alteração ou melhoria da imagem da cidade, está relacionada a uma tentativa de mudança do status da mesma. Wolman (1992) fez um estudo sobre os mapas mentais dos prefeitos e concluiu o seguinte: os mapas mentais dos políticos são semelhantes aos mapas mentais da elite dos cidadãos, mesmo porque eles próprios fazem parte desta elite.

A literatura histórica é repleta de exemplos de como as elites projetavam as suas cidades. As imagens da Polis de Platão e Aristóteles, a eleição da Antigüidade Clássica como período a ser perpetuado pela Comissão de Embelezamento em Roma, Camillo Sitte e a sua estética das cidades, dentre outros exemplos. Mais recentemente a “City Beautiful Movement” de Daniel Burnham influenciado pela Ècole des Beaux Arts, propunha o redesenho das cidades por causa do meteórico crescimento populacional. O “City Beautiful Movement” destacou-se, dentre outros, pela valorização dos modelos clássicos e por projetos

que recriavam o cenário urbano e os espaços cívicos.

Os projetos de intervenção urbana, direcionados ao desenvolvimento das cidades, de industriais às comerciais, são frequentemente aceitos pelos cidadãos porque promovem empregos e receitas para beneficiá-las. No entanto, de acordo com Pagano & Bowman (1997), o mais importante nos projetos de intervenção é o poder simbólico que colabora com a sobrevivência, transformação, ou ascendência das cidades. Lembramos aqui do projeto das Torres Gêmeas de Nova York, de Minoru Yamasaki, polêmico, pois foi elaborado nos anos 1960 sob protestos contra as renovações urbanas capitaneadas por Robert Moses e, controverso pois objetivou valorizar a área denominada Lower Manhattan, onde está localizada a Wall Street. Foram utilizados recursos privados (Autoridade Portuária) e públicos, bem como o prestígio político dos irmãos Rockefeller. Por ocasião de sua inauguração, em 1975, o empreendimento não gerou a receita financeira esperada. No entanto, após o final dos anos 1970, sua forma e estética frente à ilha de Manhattan fizeram-no importante como símbolo que o auxiliou na identificação mundial de Nova York até 2001.

O significado, na abrangência de uma cidade, tem muitos códigos. Para Ledrut, a imagem da cidade é um complexo sistema simbólico e não existe imagem sem que haja uma ressonância afetiva. Entretanto, para Pagano e Bowman (1997) a imagem positiva e atrativa é um dos instrumentos que podem ser utilizados para a atração de investidores. Neill (2001) defende que imagens relacionadas ao medo, terror, também atraem negócios direcionados à segurança. Já Vargas (2000) aponta nas cidades contemporâneas o destaque da atividade comercial devido à preocupação com a imagem das cidades direcionadas para atividade turística.

A imagem auxiliando a caracterização do produto urbano

A construção da cidade, tem como estrutura basilar: o aspecto fundiário, seu uso e o investimento de capital financeiro. Contemporaneamente, parte deste esforço tem sido a criação ou a preservação da imagem urbana.

Pagano e Bowman (1997) deduzem, a partir de pesquisa em dez cidades americanas, que a responsabilidade pela produção da imagem das cidades neste milênio, está na interação entre a economia e a política. O governo municipal tem o controle legal sobre a terra mas em contrapartida, tem um pequeno controle sobre o trabalho e o capital. Já o investimento do capital privado, isoladamente, não é relevante na forma e na estrutura da cidade. Ao contrário, é a promoção da economia urbana, por meio de projetos de desenvolvimento coordenados pelo governo que é capaz de alterar a paisagem urbana, como demonstra o

esquema proposto pelos autores.(PAGANO & BOWMAN, 1997:27 e 1997:137)

Pagano e Bowman concluem com base em dois elementos que determinam se a cidade é: sobrevivente, expansionista, tradicional ou orientada para o mercado no mundo globalizado.

- 2 A visão dos líderes das cidades, suas determinação e compromisso para perseguir suas visões e sua capacidade para mobilizar o capital público para o alcance da visão.
- 3 A flexibilidade, diversidade e resistência da base econômica local.

As escolhas feitas pelos governos são muito importantes pois a mobilização do capital público ou sua seleção, pode organizar os instrumentos da política ao seu objetivo. O investimento e regulação dos projetos de desenvolvimento é o meio mais efetivo pelo qual a cidade controla e molda seu crescimento, seu desenvolvimento e sua busca por uma imagem futura.

Na visão de Reichl (1999), uma possibilidade de leitura da cidade pode ser feita a partir dos padrões de comportamento político de seus discursos e da análise das maneiras como intervêm a elite econômica e intelectual. Para isso, ele estuda o Times Square e o projeto da Rua 42.

O autor trata o conceito e a prática da história como um recurso para reafirmar os discursos políticos -necessários - para o desenvolvimento e como instrumento para facilitar a aprovação pública, como por exemplo, da rua 42 que para justificar o seu projeto de renovação, procurou as referências dos anos vinte ou “o lugar dos democráticos anos dourados” (*democratic good-time place*).

A cidade passa a ser recriada e os símbolos ou slogans auxiliam no distanciamento de suas realidades, como por exemplo “Cidades Agradáveis”, “Projetos Beleza”, etc. No caso da rua 42, a preservação dos teatros e sua história foram de menor importância para o projeto urbano, mas esta justificativa possibilitou que o capital gerado pela construção civil - outrora situado nas tradicionais renovações urbanas -retomasse a sua atividade.

Entretanto, Reichl tem uma preocupação especial quanto à dimensão social. Para ele a sociedade americana caracteriza-se como excludente e os projetos urbanos reforçam a exclusão. No caso do Times Square, a existência de homens, negros e latinos e homossexuais, fez com que o lugar fosse rotulado como perigoso. Já a existência e permanência de crianças, famílias e os homens brancos no local, significariam segurança e desenvolvimento. Não deve, portanto, causar espanto a Disney, caracterizada pela ordem, limpeza, liberdade e etc, ser

paradigmática para as cidades globais.

De acordo com Barnett (1974), sempre houve uma preocupação com o futuro do Times Square pois apesar de seu aspecto teatral, ele tem um expressivo valor simbólico como o centro de vida noturna da metrópole, como é demonstrado diariamente por meio do fabuloso número de turistas que passam pela área, quando visitam New York.

Apesar dos estudos promovidos sobre a construção ou a manutenção da imagem das cidades, observa-se que estas estão cada vez mais dependentes do empreendimento público-privado. As políticas e o planejamento urbano são prerrogativas da administração municipal que conta com parcerias com o setor privado para executar suas propostas. Como resposta às atuais necessidade surge, com maior ênfase, o marketing dos lugares (*marketing places*). As cidades, sob esta ótica, passam a constituir uma soma de nichos mercadológicos.

O gerenciamento das cidades atuais inclui, obrigatoriamente, a criação e a projeção de sua imagem e de sua paisagem. O destaque para os espaços de exposições e convenções, chafarizes, com vários matizes e oscilações, enfim, todas as atividades que possam ser consumidas, das mensagens a ser transmitidas e das experiências que possam, ocasionalmente, coincidir com a realidade. Esta “animação urbana” é claramente dependente do movimento da passagem ou do trânsito. Para desenvolver estas atividades, esforços têm sido dirigidos na minimização dos efeitos negativos do transporte motorizado e na facilitação do movimento de pedestres nas ruas e espaços públicos (WARD, 1998:190). Outros autores (HUYSSSEN, 2000; SAMUEL,2000 e REICHL, 1999) apontam este processo como o de *disneyfication* que consiste na criação de sonhos e fantasias incorporadas às intervenções urbanas e considera qualquer edificação como: estações ferroviárias, mercados municipais, instalações portuárias e edificações fabris como candidatos ao cenário para os novos usos urbanos de lazer, entretenimento, cultura e finalmente, consumo.

Vendendo e promovendo o produto urbano

Vender o produto urbano, normalmente envolve a vontade política de obter vantagem competitiva frente a algum outro lugar por meio da promoção de sua cidade o que não se limita à publicidade da mesma. Historicamente, segundo as pesquisas de Ward (1998), a ação de venda de um lugar no mundo seguiu um padrão durante períodos específicos. No entanto, segundo o mesmo pesquisador, nem sempre o que move a venda de uma cidade é parecido com a de qualquer outro produto. No final do século 20, num esforço para a própria promoção, as cidades investiram entusiasticamente na alta cultura, tanto para direcionar a atividade turística, como para encorajar os investimentos em negócios, como apresentaram

Bianchini e Parkinson (1993). Durante os séculos passados, as cidades Inglesas gastaram largas somas de capital com equipamentos culturais como: bibliotecas, salas de concerto, galerias de arte e museus. Naquele momento, os motivos divergiam dos atuais pois a construção daqueles equipamentos demonstrava o sucesso da indústria. Para Ward, o investimento em cultura, nos séculos passados, era colocar a cereja sobre o bolo mas, atualmente, este tipo de investimento passou a ser o próprio bolo (WARD, 1998: 3).

Em linhas gerais, a promoção de qualquer produto é feita pelo marketing por meio do despertar do desejo de consumo, e ele pode ser : (a) sem fins lucrativos, (b) social e (c) imagem. (ASHWORTH e VOOGD, 1994; VARGAS, 1998)

“ O mais famoso exemplo de utilização do poder do “marketing da imagem” foi Charles Revson’s, fundador da Revlon Cosmetics, autor da frase:”*Na nossa fábrica, nós fazemos batons; na nossa propaganda, nós vendemos esperança*”.(VARGAS, 1998)

No caso das cidades, passamos a nos familiarizar , a partir dos anos 1980, com a referência ao *City Marketing* que é entendido como o processo onde as atividades urbanas estão mais próximas de suas demandas de modo a maximizar o funcionamento social e econômico do lugar. Sendo assim, podemos concluir que o *City Marketing* também passou a ser uma das atribuições do setor público e com isso, alterando a visão tradicional que possuíamos das cidades.

A competitiva cidade de São Paulo no mundo globalizado

O contexto das alterações mundiais e a necessidade de estar orientada para o mercado no mundo globalizado, segundo a classificação de Pagano & Bowman, São Paulo ingressa nos anos 2000 determinada a solucionar vários de seus eternos problemas, iniciando pelo cerne da questão, ou melhor, pelo “Centro” da questão.

Apesar do processo de expansão urbana, da transferência e da criação de novas centralidades rumo a região sudoeste ocorrida durante décadas em São Paulo, o centro tradicional permaneceu uma referência significativa. A recuperação da área central veio a ser objeto de interesse após a década de 1970, inicialmente por causa da emergente Avenida Paulista. O início da transferência do centro financeiro se deu em parte por causa do congestionamento de atividades no centro tradicional no entanto, muitos usuários continuaram no centro por causa de seus trabalhos, pelo comércio diversificado e pelas facilidades de acesso. Alguns anos se passaram e foi sendo constatada a crescente mudança das atividades direcionadas à elite para outros lugares da cidade, ou melhor, para

outras centralidades. A partir deste evento e por causa da existência de espaços ociosos, surgiram outros tipos de atividades no centro tradicional com caráter econômico, administrativo e cultural. Os grupos comunitários, que se apropriaram do centro, aos poucos foram se organizando com a mediação das instituições financeiras, do comércio, dos proprietários de imóveis e das lideranças locais e procuraram resolver suas carências individuais por meio de associações como: a Associação Comercial de São Paulo, os Sindicatos. Finalmente em 1991, uma associação específica para o centro, a “Viva o Centro” foi criada por meio de uma ação organizada da sociedade civil. Somente em 2001 as ações que permaneceram tímidas por dez anos, começaram a ressurgir no centro, por meio de um plano para coordenar as ações na área central da cidade, o Plano Reconstruir o Centro. Este Plano, objetivou a consolidação um documento que foi amplamente divulgado e que traduziu em ações as expectativas de recuperação do Centro Histórico de São Paulo (ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DA SÉ; PROCENTRO, 2001) .

Para conduzir este Plano foi definida uma proposta chamada Projeto Ação Centro, substituindo o Pró-Centro, que operou a partir de 2004, com recursos compartilhados entre a Prefeitura do Município de São Paulo e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), destinados a requalificação da área central. Deste projeto, vários pilotos estavam em curso até o final de 2004, dentre os quais destacamos o Projeto do Corredor Cultural e o Programa República.

O conteúdo da proposta do Projeto do Corredor Cultural objetivou a requalificação dos espaços públicos por meio do desenho urbano da área que se estende da Biblioteca Municipal Mário de Andrade até a Rua da Quitanda, passando pela Praça Ramos e do Patriarca. Este projeto foi iniciado a partir de duas iniciativas com parcerias entre o poder público, sob a coordenação da EMURB e instituições privadas como, a Associação Viva o Centro e o Banco do Brasil. O projeto inclui a Praça D. José Gaspar (onde fica a Biblioteca Municipal Mário de Andrade), e propôs a reformulação do espaço público destinado aos pedestres; o tratamento paisagístico e o mobiliário urbano incluindo iluminação e sinalização.

O marco inicial de uma série de intervenções planejadas para o Projeto do Corredor Cultural foi considerado a Marquise da Praça do Patriarca, projeto do Arquiteto Paulo Mendes da Rocha. A marquise pretendeu, desde a sua concepção, alterar as visuais no eixo de ligação entre o Centro Velho e o Centro Novo da cidade de São Paulo. A partir desta iniciativa, supunha-se uma reverberação de ações transformadoras da imagem do centro de São Paulo.

O Programa República foi uma iniciativa da organização do terceiro setor, São Paulo Minha Cidade, com apoio da EMURB e patrocínio da SHELL. Este programa principiou com

a reformulação de um plano de requalificação sócio econômico do Centro Novo de São Paulo e compreendeu a área de entorno da Praça da República até o limite do Vale do Anhangabaú. Propôs reposicionar a imagem territorial desta parcela do Centro, dinamizar os ativos urbanos da área e criar soluções para a geração de trabalho e renda.

Estes projetos combinados aos implantados pelo governo do Estado e São Paulo na área central, como a Sala São Paulo, a Pinacoteca do Estado, a recuperação do edifício do antigo Departamento de Ordem e Política Social - DOPS -e da atual iniciativa de transformação de parte da Estação da Luz em um projeto para a valorização da língua portuguesa, denominado “Estação da Luz da Nossa Língua” auxiliam, definitivamente, na inserção do município de São Paulo no padrão dos temas de intervenção globais.

Além da justificativa de recuperar a memória e os espaços públicos, os projetos e planos destinados ao Centro de São Paulo apóiam -se na ampliação dos fluxos - principalmente de pedestres - proposta curiosa se considerada a vitalidade existente no lugar. Outra preocupação em cena é a reformulação e a criação de atividades geradoras de emprego e renda para a área central, bem como programas relacionados ao retorno e permanência da moradia no centro.

Todavia, uma atividade em particular passou a ser focalizada no processo de valorização do Centro de São Paulo, refletindo a forte influência dos projetos europeus, especialmente os espanhóis: o turismo.

O Turismo e o Centro de São Paulo

A atividade do turismo vem sendo considerada, por especialistas, uma das alternativas de maior impacto para a economia urbana. Os projetos de requalificação baseados nesta atividade, tornaram-se um fenômeno considerável nas últimas décadas do séc. 20 e permanecem com *status* inamovível no início do séc. 21 (SWARBROOKE, 1998). É consenso que as metrópoles e as cidades de grande porte, possuem uma diversidade de testemunhos que conduzem a experiência do conhecimento de maneira estimulante e distinta, propiciando um amplo poder de atração destes lugares. Outrossim, a atividade turística pretende responder à urgência da auto sustentabilidade econômica e isto tem colaborado com a efetivação das propostas de intervenção física nas cidades.

Algumas cifras são divulgadas pelos meios de comunicação tornando o turismo cada vez mais atraente. No Pelourinho, em Salvador, calcula-se uma recepção de 1,9 milhões de turistas ao ano cuja transferência monetária para a cidade gira em torno de US\$ 70,00; ou em Recife Antigo, onde se hospedam 520.776 turistas por ano e que se avalia que constituem

consumidores diários de US\$ 67,00 (OESP-26/09/2000:V.17). Certamente esses números apontam algumas possibilidades positivas aos governantes locais, principalmente no que diz respeito à aprovação e à viabilização de suas propostas para intervenção urbana. No Estado do Pará, por exemplo, projeta-se a retomada do crescimento econômico com base na modernização dos portos e na promoção das atividades terciárias, como comércio varejista, serviços e turismo. Este último, vem sendo estruturado a partir de obras de valorização de edificações históricas na capital como, a Residência Oficial do Governador, que atualmente faz parte do Complexo “Parque da Residência” ou, o antigo Presídio que passou a abrigar o pólo joalheiro. Já os projetos na cidade de Fortaleza incluem o turismo como sendo o principal setor para inserção do Estado do Ceará no mundo globalizado. Para este fim, foram executados melhoramentos na infra-estrutura física relacionados ao setor como, a construção de um novo aeroporto, de uma rodovia e finalmente do Centro de Cultural Dragão do Mar.

No entanto, as proposições de intervenção nos centros urbanos brasileiros têm sido pontuais e diferentes dos países centrais. No Brasil a atividade turística tem orientado a elaboração de planos ou projetos. No Pelourinho, por exemplo, os moradores anteriores ao projeto de intervenção dos edifícios pertenciam a uma população de baixa renda. Não podendo permanecer na área, após a execução do projeto de revitalização, estes se instalaram nos arredores do centro, recriando assim, com muita proximidade do pólo valorizado pela recuperação do patrimônio, um novo cinturão com características idênticas àquelas aparentemente superadas. Otília Arantes atenta para a necessidade de avaliarmos a reversão do processo de deterioração pelo viés dos promotores da reabilitação urbana. Para ela, esses atores usam o sentido de valor - valorização - associando somente ao bom negócio imediato (ARANTES, 2000).

Resultados como os do Pelourinho conduzem ao questionamento sobre a adaptação dos modelos internacionais à realidade brasileira, na medida em que possuem referências culturais e econômicas diversas. Alguns paradigmas são elogiados (como as fortes oportunidades e as fracas ameaças) mas afirmações precisas, baseadas em pesquisas e estatísticas ainda estão sendo aferidas no Brasil. Além dos trabalhos desenvolvidos pelo atual Ministério do Turismo, um trabalho deverá ser concluído pela FIPE/ USP e intitula-se, “A Conta Satélite de Turismo no Brasil” (RABAHY, 2002:7). Pretende-se que sejam estimados os agregados econômicos gerados pela atividade, inclusive aqueles referentes à contribuição do emprego. Todavia, a divulgação preliminar destes resultados aponta que os agregados econômicos do turismo não têm correspondido às expectativas do mercado investidor.

Em São Paulo uma pesquisa, realizada pela Fecomercio (Federação do Comércio do

Estado de São Paulo), com apoio do SENAC São Paulo e SESC São Paulo (SÃO PAULO - MINHA CIDADE, 2004), confirma que 49,3% das viagens para a capital do estado são a negócios, seguidas de 39,1% para conhecimento e o gasto diário tem girado em torno de R\$ 215, 32 (maio de 2004). A pesquisa aponta ainda que a estrutura receptiva em São Paulo é classificada como boa (66,7%) e que a região central recebe 32,7% dos visitantes especialmente para compras.

Porém, as três atrações turísticas mais visitadas distanciam-se do centro. São elas: Parque do Ibirapuera (27,9%), MASP (20,9%) e Museu do Ipiranga (7,5%). Chegam em 5º lugar a Catedral e a Praça da Sé, já o Pátio do Colégio figura em 11º lugar e em 14º e 15º respectivamente, a Praça da República e a Estação da Luz. Sendo assim, o Centro necessita mais do que obras de intervenção urbana para atingir seus objetivos em fomentar o turismo.

As estratégias e ações que estão sendo discutidas nas recentes oficinas do Programa República, indicam a necessidade de se institucionalizar a cadeia produtiva do turismo por meio da criação de uma agência específica para a gestão comercial do setor no centro da cidade (Agência Dinamizadora) com característica próxima à dos BIDs (*Business Improvements Districts*) americanos. A divulgação das informações está sendo direcionada para os visitantes procedentes do interior do Estado de São Paulo pois, conforme o setor hoteleiro, estes constituem os formadores de opinião sobre a área central de São Paulo. A imagem do centro também deve ser alterada por campanhas publicitárias e o slogan *I ♥ New York* tende a ser traduzido e revisitado.

Sites como o Viva o Centro (www.vivaocentro.org.br) são classificados como eficazes para a divulgação do turismo na área central mas, folhetos ainda parecem ser mais eficientes no país onde ainda é considerável a exclusão digital.

Reflexões finais

O foco na melhoria da qualidade da imagem das cidades é evidente. A boa imagem das cidades visa atrair investimentos, as classes economicamente privilegiadas - para habitar e consumir - e finalmente os turistas, que têm o considerável papel de gerar emprego e renda para as comunidades locais.

No Brasil são pontuadas algumas peculiaridades e, os proprietários de imóveis, comerciantes e instituições com fins lucrativos, ainda têm uma posição tímida frente às ações que se pretendem executar. Estes aguardam o Estado, que por sua vez, aguarda o capital financeiro ou quem sabe, as próximas eleições.

A despeito de não se saber ao certo a eficácia dos paradigmas internacionais adaptados, em tese, várias ações brasileiras foram e vem sendo inspiradas na transformação da cidade de Nova York em um modelo de cidade empreendedora. Além dos projetos educacionais e de segurança, o modelo existente de taxas públicas bem como, uma preocupação na reabilitação do patrimônio histórico das áreas centrais com equivalência para os bairros e pequenas instituições culturais. Como resultante desse processo, houve um acréscimo efetivo em todas as taxas de desenvolvimento principalmente, as de emprego e de satisfação da sociedade de maneira geral. O aparente sucesso de Nova York está na construção da chamada terceira geração urbanística (ARANTES, 2000) - cidade, empresa e cultura - onde o planejador se tornou um empreendedor e as cidades passaram a ser percebidas como mercadorias. Inferimos que vem daí a compreensão global de que uma atividade funcional, como a atividade turística, possa ser diretriz prioritária na condução do processo de transformação da imagem das cidades.

Referências bibliográficas

ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DA SÉ; PROCENTRO. Reconstruir o Centro - Reconstruir a Cidade e a Cidadania. São Paulo, Setembro de 2001.

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. Marketing and Place promotion in GOLD, J.R. WARD, S.V.(eds) Place Promotion: the Use of Publicity and marketing to Sell Towns and Regions. Chicester: John Wiley& Sons, 1994.

ARANTES, Otilia B. F. Uma Estratégia Fatal. *In*: A cidade do pensamento único - desmanchando consensos. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

BARNETT, J. Urban Design as public policy-practical methods for improving cities. New York: Architectural Record, 1974.

BIANCHINI F., PARKINSON M. (eds.) Cultural Policy and Urban Regeneration : The West European Experience. Manchester :University Press, 1993 *in*: WARD, S.V. Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850 - 2000. London: E&FN Spon, 1998.

COMPANS, R. O Paradigma das Global Cities nas estratégias de desenvolvimento local. R.B. Estudos Urbanos e Regionais nº 1, maio de 1999.

DEL RIO, V. Em busca do tempo perdido. O Renascimento dos centros urbanos. TEXTO ESPECIAL 028 de novembro de 2000<disponível no site <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp028.asp>>>

HARVEY, David From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in

Urban Governance in Late Capitalism. *In*: The City Cultures Reader. London and New York: Routledge, 2000.

JÁUREGUI J.M., Megacidades, exclusão e mundialização. Do ponto de vista da América Latina. Arq Texto 023 de abril de 2002 < disponível em dezembro de 2004 no site www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq023/bases/02tex.asp <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq023/bases/02tex.asp>>>

LEDROUT, Raymond. The Images of the City. *In*: In The City and the Sign: An Introduction to Urban Semiotics, ed. M. Gottdiener and Alexandros Ph. Lagopoulos, New York: Columbia University Press, 1986.

NEILL, W. J.V. Marketing the Urban Experience: Reflections on the Place of Fear in the Promotional Strategies of Belfast, Detroit and Berlin. *Urban Studies*, Vol.38, Nº 5-6, 815 - 828, 2001.

PAGANO, M & BOWMAN, A. Cityscapes and Capital: the politics of urban development. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

RABAHY, Wilson.A. A Oportunidade Estratégica do Turismo no Processo de Desenvolvimento. *In*: Revista Turismo em Números, ano 1 - Edição 04, Janeiro de 2002.

REICHL, A. J. Reconstructing Times Square - Politics and Culture in Urban Development. University Press of Kansas, 1999.

SAMUEL, R. Theme Parks - Why Not? *In*: The City Cultures Reader. London and New York: Routledge, 2000.

SÃO PAULO - MINHA CIDADE. Plano de Requalificação Socioeconômica do Centro Novo de São Paulo. Base teórica para as reuniões. 2004.

SCHOPENHAUER, A. O mundo como vontade e representação. Trad. M.F. Sá Correia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

SWARBROOKE, John Heritage, culture and community: Four international case studies. Tilburg, ATLAS, 1998.

VARGAS, Heliana C. O Comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana (Ex. Mimeo), 2000.

_____ Turismo e Valorização do Lugar. *In* Turismo em Análise. São Paulo: ECA-USP, v.9 n.1, 1998.

WARD, S.V. Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850 - 2000. London: E&FN Spon, 1998.

WOLMAN, H. Local Government and the Citizen: Citizen Participation and the Mental Maps of Political Elites. Paper prepared for the European Consortium for Political

Research, Limerick, Ireland, 1992: 12. *In*: PAGANO, M & BOWMAN, A., 1997:51.