

Turismo e redução narrativa: uma discussão à luz do patrimônio mundial modernista de Barcelona¹

Ana Maria Vieira Fernandes

✉ ana.mfernandes@gmail.com

Resumo

Este trabalho faz uma reflexão acerca do Patrimônio Mundial como um recurso do segmento do turismo cultural. Nesta perspectiva, será discutido como a refuncionalização turística patrimonial e a redução narrativa podem levar a novas condições de reprodução do espaço e ao comprometimento do patrimônio cultural e do próprio lugar onde este se encontra. Para tanto, o Patrimônio Mundial da cidade de Barcelona (Espanha), reconhecido pela Unesco, servirá como exemplo empírico desta reflexão, pois o mesmo constitui-se como a principal atração turística da cidade. Dos nove patrimônios reconhecidos na cidade mediterrânea, sete são obras do arquiteto modernista Antoni Gaudí e, não por acaso, são os locais que recebem o maior fluxo de turistas da cidade.

* * *

PALAVRAS-CHAVE: patrimônio mundial, refuncionalização, turismo, redução narrativa, Barcelona.

1 Este artigo é fruto das pesquisas realizadas na tese de doutorado em andamento, do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), com estágio de 6 meses na Universitat de Barcelona, Espanha, como bolsista CAPES-PDSE.

Apresentação

Sendo um processo de construção simbólica, o patrimônio cultural possui uma abordagem geográfica que perpassa pelas dimensões territorial, social e política, capaz de transformar as sociedades e as dinâmicas socioespaciais (HERTZOG, 2011). É também parte de uma dimensão econômica, na qual o turismo é a atividade responsável por transformar o seu valor simbólico em valor econômico, inserindo-o em um mercado global que busca, cada vez mais, um posicionamento competitivo, o que pode lhe causar grandes transformações qualitativas em sua apreensão e significados.

Desde a consolidação do turismo pós-segunda guerra, essa atividade vem crescendo a cada ano. Caracterizada dentro do terceiro setor, movimentou, em 2014, U\$ 7,6 trilhões no mundo pelos deslocamentos que promove e da sua oferta de produtos e serviços. Neste mesmo ano, criou direta ou indiretamente 277 milhões de postos de trabalho no mundo, o que significa 1 a cada 11 empregos na economia global (UNWTO, 2015).

Dentro deste mercado, aqueles destinos que possuem patrimônios culturais têm ocupado um lugar privilegiado. Com uma oferta cada vez mais ampla, o segmento do turismo cultural, que prevê o contato e a apreciação da cultura em suas variadas formas, é tido como mais um fator de consumo e o consumo do patrimônio é realizado através de visitação a cidades com interesse histórico, museus, monumentos, exposições, entre outros. Ao patrimônio em si, ainda que haja o uso dos espaços públicos e de centros culturais gratuitos, o turismo engloba um sem número de atividades mercadológicas para diversificar a sua oferta de produtos e serviços e potencializar os seus ganhos. Qualquer forma de aproveitamento econômico do patrimônio tende a englobar lojas de *souvenirs* e espaços de lazer e entretenimento, como restaurantes e atividades lúdicas (PRATS, 2006).

A relação entre o binômio turismo e patrimônio cultural é intensificada quando países que possuem uma hegemonia dentro do cenário mundial político-econômico buscam o reconhecimento de seus patrimônios cultural e natural como patrimônios mundiais, por meio de políticas e instrumentos de proteção estabelecidos por instituições conceituadas, como a Lista do Patrimônio Mundial criada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) na Convenção do Patrimônio Mundial, em 1972.

Tais nomeações conferem *status* aos sítios reconhecidos que, por sua vez, ganham destaque dentro do mercado a partir da promoção da sua imagem, atraindo turistas e investidores (cadeias hoteleiras e de alimentação, empresas de

entretenimento, de transportes e de comercialização de produtos turísticos, como agências de turismo receptivo, dentre outros). O patrimônio institucionalizado, isto é, reconhecido pelos órgãos culturais nacionais e internacionais, tem, portanto, um papel cada vez maior nas políticas de gestão das cidades, pois são alvo de políticas de promoção de imagem das mesmas (BENACH, 1993; SCIFONI, 2006).

Visto que o patrimônio cultural possui grande peso de atração da demanda turística de muitas cidades, há uma centralidade das políticas de imagem orientadas para o seu valor mercadológico. Isso posto, o reconhecimento internacional do patrimônio cultural por órgãos renomados, como a Unesco, impulsiona o processo de refuncionalização turística, a partir do qual o bem cultural patrimonializado recebe novos usos e novas funções voltadas à exploração desta atividade.

A partir deste cenário, a relação entre o binômio turismo e patrimônio cultural tem se tornado cada vez mais estreita em muitas cidades do globo à medida em que a cultura se torna parte da superestrutura econômica e também ideologia espacial dentro das práticas de consumo (PAES, 2012), o que resulta na transformação de seu valor simbólico em mercadoria e na conseqüente redução de seus símbolos e signos culturais.

As cidades que optam por transformar o seu patrimônio cultural em um recurso turístico podem provocar uma *redução narrativa* (BERDOULAY, 2005), caso escolham promover um único estilo ou período de seu patrimônio em detrimento de outros. Tal redução, em muitos casos, não é representativa da cidade e desencadeia a tematização da mesma que a fragmenta e reduz o patrimônio a uma fruição turística.

A reflexão aqui proposta, portanto, objetiva discutir o Patrimônio Mundial refuncionalizado como um recurso do segmento do turismo cultural. Posteriormente, discutimos como a refuncionalização e a redução narrativa levam a novas condições de reprodução do espaço e ao comprometimento do patrimônio e do próprio lugar onde este se encontra. Para tanto, o Patrimônio Mundial da cidade de Barcelona, na Espanha, servirá como exemplo empírico desta reflexão, pois o mesmo constitui-se como a principal atração turística da cidade. Dos nove patrimônios reconhecidos, sete são obras do arquiteto modernista Antoni Gaudí e, não por acaso, são os locais que recebem o maior fluxo de turistas da cidade (FERNANDES, 2015). Após um levantamento bibliográfico e documental acerca dos temas propostos, uma pesquisa empírica foi realizada na cidade, em 2014, que consistiu em observações aos patrimônios estudados e entrevistas com os gestores e moradores do entorno desses atrativos turísticos.

A construção narrativa do Patrimônio Mundial pela Unesco

O crescente interesse pelo patrimônio e o “*culto*” ao mesmo merecem uma reflexão, pois este “se constitui num elemento revelador [...] de uma condição da sociedade e das questões que ela encerra” (CHOAY, 2006, p. 12). A atividade turística também será foco de análise, afinal, caracteriza-se como um canal para o *culto* do patrimônio através da visitação a museus; a edifícios de relevante valor histórico, artístico e estético; a cidades e conjuntos históricos urbanos, a sítios naturais, configurando-se como uma atividade potencializadora da patrimonialização que, por sua vez, também legitima e potencializa o turismo, impulsionando a refuncionalização dos bens, caracterizando, ambos, — turismo e patrimonialização — como um par dialético.

Ora, sabe-se que há uma tendência universal em transformar o valor de uso do patrimônio em valor econômico, no qual o mesmo torna-se recurso e mercadoria quando apropriado por essa atividade. De acordo com Lazzarotti (2000), turismo e patrimônio possuem uma frequente associação, o que pode ser verificado pela correlação entre o número de sítios reconhecidos como Patrimônio Mundial pela Unesco e as entradas turísticas internacionais. Essa relação é intensificada quando os países buscam o reconhecimento de seus patrimônios — constar na Lista do Patrimônio Mundial da Unesco é uma forma de institucionalização e de disputa de interesses internacionais.

A partir das atividades iniciais da Unesco pela proteção do patrimônio cultural, a noção de salvaguardar as obras mais relevantes realizadas pelo homem ficou mais evidente na década de 1960. Na época, a preocupação e os esforços da Organização foram em proteger o conjunto monumental dos Templos de Abu Simbel, no Egito, ameaçado pela construção da represa de Assuã (MOREL, 1996). Com o apoio da Unesco, o complexo arqueológico que compõe os Templos de Abu Simbel e de Filae foi desmontado, trasladado e remontado em área longe de sua localização original, em um local próximo à cidade de Assuã, livre de possíveis inundações para que não corresse o risco de ficar submerso e desaparecer por conta da nova barragem a ser construída.

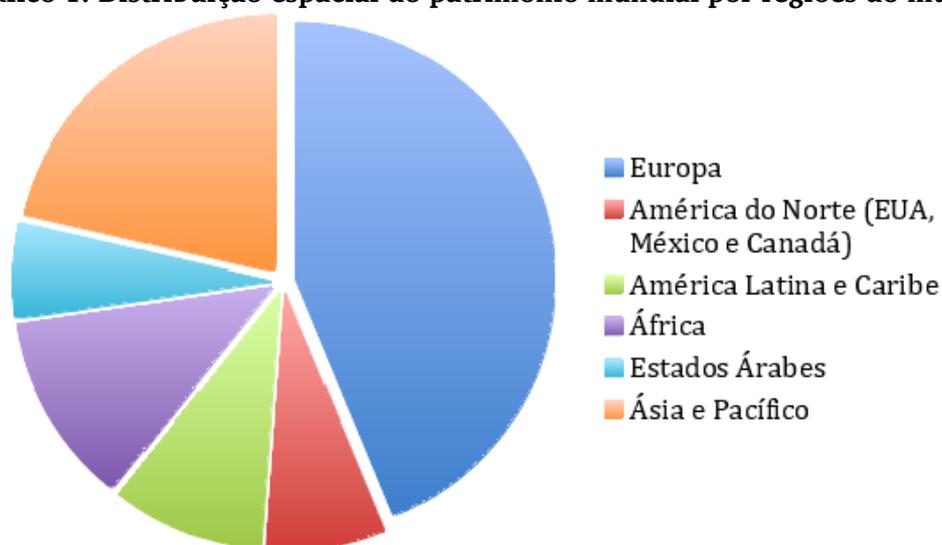
Atualmente, o Templo de Abu Simbel é um dos mais bem conservados do Egito e esta ação ficou marcada como a primeira campanha internacional da Unesco na salvaguarda do patrimônio mundial, sendo ele uma das principais atrações turísticas do país compondo o roteiro realizado em navio pelo rio Nilo que faz o trajeto entre as cidades de Luxor e Assuã. (SONESTA, 2016).

É neste momento que a Unesco passa a construir a narrativa a respeito da salvaguarda do patrimônio da humanidade e reforça a ideia de mundialização ao afirmar que existem patrimônios cuja importância transcende a localidade e

importam a toda humanidade e, por isso, a sua proteção deve ser responsabilidade de todos os países. De acordo com Labrot (1996), a expressão “patrimônio comum da humanidade” carrega a ideia de um patrimônio pertencente a coletividade e transmitido de geração a geração, e que, portanto, pode ser compartilhado juridicamente com as gerações presentes. Doravante a consolidação de tais expressões, a Unesco passa a orientar as suas decisões por meio de pactos narrativos que valorizam a ideia de salvaguarda de um patrimônio considerado mundial. Tal mundialização difunde o patrimônio globalmente, insere o mesmo na engrenagem da indústria cultural e atrai consumidores, como os turistas.

Constar na Lista do Patrimônio Mundial desperta o interesse de gestores públicos que podem utilizar o reconhecimento de seus bens como parte de políticas estratégicas visando a promoção da sua imagem para o mundo e competitividade no mercado de destinações turísticas. Tal interesse é comprovado pelo número de inscrições que a Unesco recebe para a inserção de bens na Lista do Patrimônio Mundial². Até agosto de 2016 a Unesco possuía 1052 sítios inscritos em sua Lista, sendo 814 culturais, 203 naturais e 35 mistos, distribuídos em 165 Estados-partes (UNESCO, 2016). É notória a hegemonia europeia na Lista do Patrimônio Mundial (Gráfico 1). Somente o continente europeu possui mais bens inscritos do que a somatória dos bens do segundo, terceiro e quarto lugar juntos (Ásia e Pacífico, África e América Latina e Caribe).

Gráfico 1. Distribuição espacial do patrimônio mundial por regiões do mundo



Fonte: whc.unesco.org. Acesso em 31/03/2015.

Organizado por Ana Maria Fernandes.

2 A discussão acerca da relação entre turismo e patrimônio já estava presente nas cartas patrimoniais (Normas de Quito, de 1967, e missões da Unesco em todo o mundo, nos anos 1960). Todavia, o enfoque desse artigo é a relação entre tal binômio a partir da criação da Lista do Patrimônio Mundial da Unesco, em 1972.

Dos dez países mais visitados no ano de 2015, 6 deles pertencem ao continente europeu (França, Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido e Rússia), o que configura a hegemonia europeia também no cenário turístico internacional. Não por acaso, esses países são os que possuem mais bens inscritos na Lista do patrimônio mundial (UNWTO, 2016).

A patrimonialização de bens culturais como um simbólico “selo de qualidade” e a promoção turística do território que abriga tais bens desenvolvem o poder de atratividade das cidades como centros culturais e de consumo (HARVEY, 1996). Tal fato “valida a hipótese de que patrimônio e turismo são procedentes de um mesmo sistema de valores, cuja distribuição global está em conformidade com o ordenamento do mundo” (LAZZAROTTI, 2000, p. 12, tradução nossa), provando que ambos colaboram para a mundialização.

Ainda segundo Lazzaroti (2000), essas nomeações fazem parte de uma estratégia de consolidação do turismo em que, na maioria dos casos, estimulam a demanda turística para os seus países. Fica evidente que a promoção internacional da imagem de um país como destino turístico vem fazendo parte das políticas de muitos Estados-nação e que a inscrição de bens culturais na Lista reforça tais lugares como destinos mundiais. Nesta perspectiva, a patrimonialização de bens culturais pela Unesco impulsiona a refuncionalização turística, conforme será discutido a seguir.

A refuncionalização turística do patrimônio cultural

A relação entre turismo e patrimônio cultural se intensificou a partir da mundialização do patrimônio pela Convenção da Unesco, em 1972, e também do processo de patrimonialização e comercialização dos bens culturais (HARVEY, 1996; JEUDY, 2005). Isso ocorre, pois “[...] a cultura se transformou na própria lógica do capitalismo contemporâneo” (YÚDICE, 2013, p. 37); é tida como um recurso deste mesmo sistema, pois nessa estrutura a cultura é um fator simbólico capaz de gerar valor econômico.

Segundo Yúdice (2013, pp. 53-54), “[...] a globalização acelerou a transformação de tudo em recurso. Depois, a transformação específica da cultura em recurso representa o surgimento de uma nova episteme”. A cultura deixa de ser um elemento à margem para ser incorporada ao quadro político-econômico estruturante contemporâneo. Assim, “a indústria cultural [...] representa hoje, de forma direta ou indireta, uma parte crescente do orçamento e da renda das nações” (CHOAY, 2006, p. 225). A partir da globalização, o Patrimônio Mundial passa a ser um processo legitimador de políticas de desenvolvimento turístico e de marketing

e, portanto, seu valor econômico não deixa de ser também um fator simbólico na contemporaneidade.

Dentro da dimensão econômica, o turismo é uma das formas de cooptação da cultura, sobretudo o segmento do turismo cultural que se vale do patrimônio como um recurso, conforme explica Meneses (1999, p. 33):

O próprio turismo tem sido considerado uma indústria: o patrimônio cultural [...] é gerador e circulador de recursos em altíssima escala. Daí a relevância econômica de museus, paisagens, monumentos, manchas e núcleos urbanos, edifícios, tanto quanto hábitos e costumes congelados no 'típico' para o mercado turístico.

A fim de conquistar grupos sociais específicos de consumidores, o mercado segmenta a atividade turística, e o turismo cultural aparece como uma tipologia que incentiva a visitação aos patrimônios cultural material e imaterial. Neste campo, o patrimônio cultural atende a manutenção da ordem econômica integrando a oferta turística de muitas cidades, em que, em muitos casos, configura-se como um dos principais atrativos da localidade visitada.

Conforme afirma Paes (2015, p. 60), muitas cidades “[...] descobriram na *refuncionalização turística* de suas formas pretéritas novos usos sociais que agregam valor econômico ao patrimônio cultural edificado”. É o caso de cidades brasileiras como Ouro Preto, Olinda, Salvador; e outras internacionais como Paris, Roma, Barcelona, que tiveram o seu processo de refuncionalização legitimado pelos novos usos turísticos do patrimônio cultural.

A partir da compreensão de que a cultura pode ser um recurso, e do uso turístico do patrimônio cultural, tais cidades servem de exemplo na atualidade para outras que buscam o reconhecimento e a valorização internacional de seus bens culturais pela Unesco, a fim de impulsionarem a sua valorização em nível mundial. É o caso do Rio de Janeiro, reconhecida como Patrimônio Mundial pela Unesco, em 2012, e que atualmente pleiteia a inscrição do Cais do Valongo na Lista do Patrimônio Mundial, evidenciando que as recentes tentativas de inscrição se enquadram nesta abordagem.

A obsolescência de antigas edificações, cujas funções pretéritas não são mais as mesmas dentro da sociedade contemporânea, impulsionam o processo de apropriação do patrimônio cultural pelo turismo. Segundo Santos (1992), toda forma possui uma função. Ao longo da história e de acordo com as intencionalidades hegemônicas, as formas podem ser mantidas no espaço como *rugosidade* (SANTOS, 2008), mas as suas funções podem ser reformuladas, dada a dinâmica da sociedade, o que gera uma nova configuração socioespacial. No campo do patrimônio cultural, uma alternativa para iluminar novamente tais edificações

obsoletas ou áreas centrais degradadas é adequar as antigas formas as novas funções que atendam a demanda turística. Trata-se de sua *refuncionalização turística*, procedimento que, no Brasil, tem possibilitado “[...] colocar tais cidades no mercado do turismo e do consumo cultural, processo que tem estimulado a patrimonialização de tais sítios pelos órgãos de preservação” (PAES, 2012, p. 320). A refuncionalização turística, portanto, configura-se como um processo de transformação socioespacial e promove mudanças funcionais nos usos do patrimônio cultural possibilitando o consumo desses bens por uma nova demanda criada pela promoção turística.

A refuncionalização turística tem reflexos imediatos sobre a produção e o consumo do espaço. Em muitos sítios históricos pode ocorrer a elevação do valor do solo; a especulação imobiliária; o aumento do custo de vida e até mesmo a expulsão dos moradores e do comércio tradicional. Todas essas alterações podem ocasionar o enobrecimento da área.

Uma das críticas feitas à refuncionalização turística é que o patrimônio é recuperado como um cenário, preparado e inserido na arena do consumo turístico, transformando esses bens em *disneylândias*. É notório que a valorização do patrimônio para fins turísticos cria discursos que muitas vezes incorrem em uma *redução narrativa*, conforme define Berdoulay (2005). A *redução narrativa* ocorre na medida em que são eleitos fragmentos das mesmas para promovê-las através de uma tematização tornando as paisagens representativas de um tempo único.

Em seguida apresentaremos o processo de redução narrativa na cidade de Barcelona, a partir das pesquisas realizadas sobre o seu patrimônio cultural modernista reconhecido pela Unesco nos anos de 1984 e 2005.

A redução narrativa de Barcelona pelas obras de Gaudí

A atividade turística na cidade de Barcelona é uma realidade desde que a capital da Catalunha sofreu um processo de renovação urbana para sediar os Jogos Olímpicos’92. A partir das transformações sofridas em seu espaço urbano e das políticas de promoção internacional de sua imagem, Barcelona passou a encabeçar os *rankings* de destinos turísticos mais visitados da Europa. A cidade composta por 1.604.555 habitantes recebeu, em 2015, quase 9 milhões de turistas. O crescimento do fluxo de turistas faz com que Barcelona seja capaz de manter o seu posicionamento competitivo há pelo menos 2 décadas dentro dos dez primeiros lugares do *ranking* das principais cidades turísticas europeias (BARCELONA TURISME, 2015). Considerando o número de habitantes e o número de turistas, tais dados mostram que a cidade mediterrânea já está saturada de visitantes e vivencia hoje problemáticas provenientes desse turismo massivo.

A relação entre patrimônio cultural e turismo na cidade vem se estreitando pela comercialização e divulgação de tais bens, principalmente daqueles que obtiveram o reconhecimento da Unesco. No ano de 1984 foram reconhecidas como Patrimônio Mundial por essa Organização as seguintes edificações de Gaudí: Parc Guell, Palau Guell e Casa Milá (“La Pedrera”). Nesta época, Barcelona já iniciava seu processo de renovação urbana visando a candidatura para os Jogos de 1992, e o reconhecimento de bens culturais traria a visibilidade desejada. Somente no ano de 2005 a Unesco aprova a inclusão de outras edificações de Gaudí, como a Casa Batlló, Casa Vicens, Cripta da Colònia Guell e a fachada da Sagrada Família, nomeando esse conjunto de obras reconhecidas, inclusive as três já tituladas em 1984, como “*Works of Antoni Gaudí*” (Trabalhos de Antoni Gaudí). Tal reconhecimento foi impulsionado pelo Ano Internacional de Gaudí, em 2002, que celebrou 100 anos de sua morte. Também em 2005 foram reconhecidos o Palau de la Música Catalana e o Hospital Sant Pau Recinte Modernista, ambos de Domènech i Montaner (UNESCO, 1984; 2005).

O patrimônio cultural modernista catalão configurou-se como um elemento central das políticas de promoção da imagem turística de Barcelona, que orienta o uso desses monumentos para o consumo preferencialmente turístico, como é o caso das obras de Gaudí, a partir da venda de um simbolismo da cidade. As estratégias políticas, por conseguinte, determinam quais são os ícones escolhidos para contribuir para a projeção da cidade no mercado internacional. Por meio da criação de um imaginário, o mundo passa a olhar a cidade sob esta perspectiva eleita, resultando na redução narrativa e simbólica da mesma a partir de imagens recortadas e estereotipadas de seu contexto que, na maioria das vezes, não revelam os seus significados.

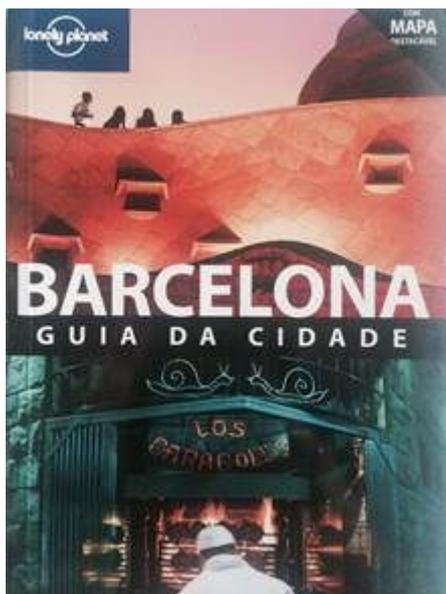
É preciso destacar que as cidades são *vitrines de tempos diversos* (BERDOULAY & PAES, 2008) e estes não podem ser ignorados. Ainda que se valorize prioritariamente um século ou um estilo arquitetônico, não se pode reduzir uma cidade a um único tempo, estilo ou forma, de modo que uma única narrativa socioespacial forneça a noção de totalidade à cidade.

No caso de Barcelona, a promoção de sua imagem por meio de seu material oficial de divulgação (guias turísticos impressos elaborados pela municipalidade, políticas públicas de marketing e guias impressos editados comercialmente), denota claramente a escolha por uma narrativa que evidencia as obras de Gaudí reconhecidas pela Unesco. O material é repleto de imagens de tais obras como ícones de Barcelona, deixando a sensação de que não se visita a cidade verdadeiramente se esses locais não forem visitados. Como escrevemos anteriormente, “tais obras passaram a atrair uma enorme quantidade de turistas

por ano, pois passam a ser mais valorizadas e divulgadas, sendo incluídas em roteiros e guias com o apelo da titulação, o que lhe confere status e maior visibilidade” (FERNANDES, 2015, pp. 10-11).

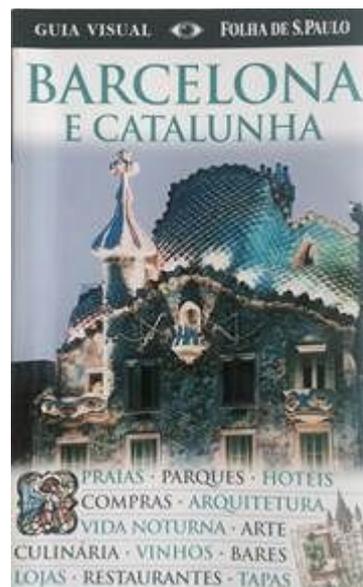
As Figuras 1 e 2 mostram alguns dos mais conhecidos guias turísticos da cidade que ilustram o patrimônio de Gaudí. As imagens comprovam que os guias divulgam os elementos mais promovidos pela própria cidade.

Figura 1. “Casa Batlló”



Fonte: Folha de S. Paulo, 2009.

Figura 2. “La Pedrera”



Fonte: Guia Lonely Planet, 2011.

Além dos guias impressos, ainda se nota um protagonismo de Barcelona em filmes que foram rodados na própria cidade como “Tudo sobre minha mãe” de Pedro Almodóvar (1998), “Albergue Espanhol” de Cédric Klapisch (2002), e o emblemático “Vicky, Cristina, Barcelona” de Woody Allen (2008). Para a realização deste último, “a própria prefeitura interveio com uma contribuição de um milhão de euros para a produtora” (MONTANER, 2011, p. 223, tradução nossa), onde o diretor conta a sua história em meio aos *highlights* da cidade, presentes em posição de destaque em quase todas as cenas, como as rodadas no Park Guell e na Sagrada Família, fazendo com que a produção cinematográfica se assemelhe a um guia turístico da cidade.

Choay (2006, p. 22) destaca o papel da imagem não só para a promoção da cidade como também para a difusão do patrimônio em si: “é cada vez mais pela mediação de sua imagem, por sua circulação e difusão, na imprensa, na televisão e no cinema, que esses sinais se dirigem às sociedades contemporâneas”.

Esta opção de promoção da cidade reduz a narrativa de Barcelona ao patrimônio cultural modernista, sobretudo às obras de Gaudí, deixando de lado outros elementos igualmente importantes da história e da identidade da cidade como os patrimônios romano, gótico e industrial não reconhecidos pela Unesco.

A partir do ano de 2002, na ocasião da celebração do Ano Internacional de Gaudí, a promoção turística de Barcelona por meio da narrativa do patrimônio cultural modernista intensifica-se e tal oferta arquitetônica passa a ser o principal atrativo turístico da cidade ficando à frente de outros locais de interesse turístico como as praias, a gastronomia e o Camp Nou, estádio de futebol do Barcelona Futebol Clube (BARCELONA TURISME, 2015; FERNANDES, 2015), intensificando a relação patrimonialização — turistificação.

A Basílica da Sagrada Família, uma das obras reconhecidas de Gaudí, tem permanecido em primeiro lugar no *ranking* de atrativos mais visitados de Barcelona durante os últimos vinte anos. Para ilustrar o crescimento do interesse pela mesma, no ano de 1994, dois anos após os Jogos Olímpicos, a mesma recebeu 700 mil turistas. Uma década depois, em 2004, após a promoção da cidade pelo Ano Internacional de Gaudí, o número de visitantes saltou para 2.2 milhões. Em 2015 atingiu a marca de 3.7 milhões de turistas (BARCELONA TURISME, 2015), estatística materializada pelas hordas de pessoas que flutuam pelas ruas de seu entorno todos os dias.

A Tabela 1 apresenta os espaços de interesse arquitetônico mais visitados em Barcelona nos anos de 2014 e 2015. A lista engloba sete dos nove Patrimônios Mundiais da Unesco, destacados em negrito. Ficam de fora desta lista somente a Colônia Guell (localizada nas proximidades de Barcelona) e a Casa Vicens (fechada para visitação). Dos sete patrimônios considerados na lista abaixo, cinco são obras de Gaudí.

Tabela 1. Espaços de interesse arquitetônico mais visitados em Barcelona

Local	Número de turistas em 2014	Número de turistas em 2015
1^o Basílica da Sagrada Família — Antoni Gaudí	3.260.880	3.722.540
2^o Park Guell — Antoni Gaudí	2.598.732	2.761.436
3 ^o Poble Espanyol de Barcelona	1.236.664	1.221.647
4^o Casa Batlló — Antoni Gaudí	930.000	991.126

5 ^o La Pedrera — Antoni Gaudí	932.356	990.112
6 ^o Castelo de Montjuic	577.639	670.526
7 ^o Patrimônio Gótico — Museu de História de Barcelona (MUHBA)	387.038	379.434
8 ^o Hospital Sant Pau Recinte Modernista	305.323	235.207
9 ^o Palau Guell — Antoni Gaudí	272.871	283.212
10 ^o Palau da Música Catalana (visitas limitadas por ano)	183.533	195.260

Fonte: Barcelona Turisme, 2015. Organizado por Ana Maria Fernandes, 2016.

Os dados da tabela evidenciam que o patrimônio cultural modernista³ é o principal atrativo turístico da cidade e o aumento do número de turistas de um ano para o outro na maioria dos locais mostram uma tendência na manutenção de visitação dos mesmos. Em comemoração aos 10 anos da Casa Batlló como Patrimônio Mundial, em 2015, a prefeitura de Barcelona organizou uma festa de celebração em frente à edificação, reunindo 22 mil pessoas. A celebração consistia em uma projeção realizada na fachada da casa (técnica denominada “*Mapping*”), cuja animação brincava com os seus elementos (terraço em forma de dragão, sacadas em forma de máscaras de carnaval, etc), espetacularizando a patrimonialização, valorizando-a, de fato, como uma certificação de valor (CASA BATLLÓ, 2015).

As informações da Tabela 1 ainda comprovam que os fluxos de turistas são concentrados em roteiros da tematização cultural modernista de Barcelona, como no entorno da Sagrada Família, nos arredores do Park Guell, da Casa Batlló e da Pedrera. A Figura 3 mostra a extensa fila para o embarque no ônibus turístico que faz o trajeto da rota cultural modernista da cidade.

3 O modernismo catalão é um estilo arquitetônico difundido na Catalunha nascido após a derrubada das muralhas da cidade medieval a partir do Plano Cerdá que vislumbrou a expansão da cidade, em 1859. Tal estilo difere do movimento modernista do Brasil no início do século XX.

Figura 3. Embarque no ônibus turístico de Barcelona



Fonte: Trabalho de campo realizado em abril de 2014.

Fotografia de Ana Maria Vieira Fernandes.

A refuncionalização patrimonial, a tematização da cidade e a valorização simbólica do patrimônio cultural modernista voltadas ao uso turístico em Barcelona implicaram na redução de significados desses bens a partir da mudança de seu valor simbólico e de uso para o valor econômico, de troca. Tais processos provocaram, ainda, a transformação dos comércios tradicionais do entorno dos bens em produtos e serviços voltados exclusivamente para a atividade turística, o que espetacularizou o patrimônio e culminou na redução simbólica dos seus usos e significados e, inclusive, da própria cidade.

Um dos exemplos mais emblemáticos que comprovam tais afirmações são os processos em marcha em torno da Basílica da Sagrada Família. Sendo o atrativo turístico mais visitado de Barcelona, tal monumento recebe cerca de dez mil visitantes/dia, o que traz impactos para o bairro de 52 mil habitantes, de mesmo nome do templo (BARCELONA TURISME, 2015). Tendo a sua construção iniciada em 1882, a Sagrada Família é considerada a obra prima de Gaudí. Por ainda não ter as suas obras concluídas, a visitação a este monumento é uma “[...] última oportunidade mundial de se assistir à construção tardia de uma catedral” (MONTANER & MUXÍ, 2014, p. 149).

A crescente movimentação de turistas nas ruas da Basílica e de seu entorno era intensificada pelo tráfego dos ônibus turísticos que estacionavam na porta principal do templo. O fluxo de automóveis, aliado ao grande número de pessoas

transitando pelas calçadas, culminou em um grave atropelamento no ano de 2011 (CHIBÁS, 2014). Tal fato resultou na proibição da circulação dos ônibus turísticos até a frente da igreja. Hoje, os mesmos devem estacionar nas ruas paralelas ao monumento que só pode ser acessado à pé, via metrô ou taxi. Embora tenha resolvido paliativamente a questão do trânsito, essa medida afetou o cotidiano dos moradores do bairro, pois houve a redução de vagas de estacionamento nas ruas e o aumento da poluição sonora causada pelos turistas, sozinhos ou em excursões, apropriando-se das estreitas calçadas, além do constante barulho emitido pelos megafones dos guias de turismo comandando os seus grupos.

O fluxo intenso de turistas ainda causou o aumento do custo de vida no local e a infraestrutura existente no bairro já não comporta tantas pessoas. O trajeto entre os ônibus, estações de metrô e táxis até o monumento e vice-versa é feito à pé e o grande fluxo de turistas impulsionou novas condições para a reprodução do espaço no local (CHIBÁS, 2014; FERNANDES, 2015). O trajeto foi convertido, basicamente, em um caminho de oferta de produtos e serviços turísticos. Devido à especulação imobiliária e ao aumento do valor do solo decorrentes da valorização turística, muitos comerciantes tradicionais locais que mantinham os seus estabelecimentos há gerações, se viram obrigados a deixar o bairro devido aos altos preços dos aluguéis. Conforme já observado anteriormente:

Nos últimos 15 anos, os comércios tradicionais [...] foram substituídos gradativamente por lojas de *souvenirs*, bares e restaurantes turísticos [...] fazendo com que a oferta de serviços do bairro se tornasse um *simulacro* que serve somente aos turistas e visitantes. Essa nova lógica de produção do espaço reduz o patrimônio à mercadoria, transformando a sua função de templo e transformando a si mesmo e o seu entorno em um parque temático (FERNANDES, 2015, p. 13).

Uma moradora lamentou a mudança de usos do bairro⁴. A mesma destacou que a partir do fechamento dos comércios tradicionais houve a perda dos laços entre os vizinhos. Ainda afirmou que a maioria dos moradores do entorno da Basílica não é contra o turismo, mas acredita que este deveria ser melhor planejado. A mesma é taxativa: “acho injusto ter que renunciar ao bairro onde nasci em função dos turistas que aqui ficam durante uma hora, somente uma vez na vida”⁵.

Tal lógica também se dá no bairro de Exaimple que concentra outros dois monumentos bastante visitados: Casa Batlló e La Pedrera. As bancas, que outrora

4 Pesquisa de campo realizada na cidade no ano de 2014.

5 Entrevista realizada com moradora na praça em frente à Sagrada Família, em maio de 2014.

vendiam jornais aos moradores, hoje estão abarrotadas de produtos com a temática de Gaudí, servindo somente aos turistas.

A redução narrativa da capital catalã pelo patrimônio cultural modernista reconhecido pela Unesco impulsionou não só a prática da visita turística nesses monumentos, mas também a sua comercialização de bens simbólicos que tornam a temática de Gaudí em uma marca do consumo cultural (Figura 4).

Tais exemplos ainda reiteram que a promoção da cidade de Barcelona pelo Patrimônio Mundial modernista reconhecido impulsiona a redução narrativa da cidade, onde a visita turística massificada a esses bens culturais leva ao comprometimento do próprio patrimônio e também do lugar onde os bens se encontram.

Figura 4. Bancas de jornais convertidas em bancas de souvenirs



Fonte: Trabalho de campo realizado em abril de 2014.

Fotografia de Ana Maria Vieira Fernandes.

Vale ressaltar que a hegemonia de determinada imagem redutora da cidade preocupa-se em promover elementos da paisagem urbana orientados para o turismo de massa, o que provoca efeitos perversos no espaço (BERDOULAY, 2005). Neste caso, a redução narrativa foi utilizada como uma estratégia de *city marketing* que selecionou e destacou alguns bens culturais de Barcelona com a intenção de atingir uma maior atratividade ao capital via atividade turística.

A apropriação do patrimônio cultural modernista de Barcelona como um recurso turístico implicou em sua redução narrativa e reforçou a fragmentação da

cidade, configurando-a como um espaço de alienação que assume outros significados simbólicos que não aqueles vividos no lugar.

À guisa de conclusão

A refuncionalização turística do patrimônio cultural modernista de Barcelona, sobretudo as obras de Gaudí, é um desafio para se pensar as novas condições de produção do espaço, pois tal processo produz um cenário que impulsiona ainda mais a redução narrativa da capital catalã. Segundo Paes (2015, p. 60), “esta redução narrativa não inviabiliza os projetos de refuncionalização turística, ao contrário, os reforça”.

O reconhecimento de tais bens e a sua patrimonialização em nível mundial pela Unesco impulsiona a refuncionalização patrimonial voltada ao uso turístico, reforçando os valores econômicos do patrimônio em detrimento de seus valores de uso.

Neste contexto, Harvey (1996) pontua que, atualmente, vivenciamos uma era onde a imagem e a estética são consideradas em detrimento do conteúdo. Quando o sentido e o valor simbólico do patrimônio cultural são apreendidos somente pelo viés econômico, o desafio das políticas de preservação dos significados histórico e cultural do patrimônio frente a uma visitação massiva a estes bens é uma tarefa hercúlea. A problemática é que quando o turismo é desenvolvido de forma massiva, como ocorre em Barcelona, o patrimônio cultural se reduz a um fator de consumo (JAFARI, 1994; MENESES, 1999).

Nesta arena, o patrimônio cultural torna-se condição e condicionante de processos que o tornam um fator de consumo, e assemelha-se, cada vez mais, à caverna descrita no mito de Platão, onde enxerga-se apenas as imagens projetadas, o irreal, sem a sua verdadeira essência.

Todavia, é importante considerar que agregar uma nova funcionalidade ao patrimônio cultural via turismo pode não significar a sua total redução de significados e degradação, visto que muitos patrimônios sem funcionalidade no presente estão obsoletos, sem uso e, por isso, com maior risco de se degradarem e se perderem pela ação do tempo. Nestes casos, o uso turístico do patrimônio cultural pode ser uma forma de garantir a sua salvaguarda, desde que considere as intencionalidades da exploração de seu valor de troca, na qual o seu fim seja preservá-lo física e simbolicamente, garantindo o usufruto tanto de moradores como de turistas.

As reflexões acerca do Patrimônio Mundial de Barcelona e a sua relação com o turismo permitiram que levantássemos a questão de que não é mais tempo de se

polarizar o turismo a partir de uma visão maniqueísta rotulando-o como “mocinho” ou “vilão” em relação ao uso do patrimônio cultural. É tempo de expandirmos nossas reflexões na tentativa de desvendar, caso a caso, os processos, as intencionalidades, as narrativas e as relações contraditórias que permeiam os processos de patrimonialização e refuncionalização turística dos mesmos.

Referências

- BARCELONA TURISME. *Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn*. Ayuntamiento de Barcelona, 2015.
- BENACH, N. *Producción de imagen en la Barcelona del 92. Estudios Geográficos LIV*, n. 212, pp. 483 — 505, 1993.
- BERDOULAY, V. *Espaces Publics et Mise en Scène de la Ville Touristique*. Rapport Final de Recherche. Université de Pau et des Pays de L'Adour, outubro de 2005.
- BERDOULAY, V. & PAES, M.T.D. Imagem e patrimonialização em planejamento urbano: Salvador (Bahia, Brasil) e Bordeaux (França) em perspectiva. In: *Revista Cidades-imagens da cidade*, Volume 5, n.7, Presidente Prudente, SP, 2008.
- CASA BATLLÓ. *Mapping of Casa Batlló*. 2015. Disponível em: <<http://www.casabatllo.es/en/mapping-awakening/>>. Acesso em setembro de 2016.
- CHIBÁS, Eduardo. *Bye Bye Barcelona*. Documentário. 2014. Disponível em: <<http://www.byebyebarcelona.com/eldocumental>>. Acesso em maio de 2014.
- CHOAY, F. *A alegoria do Patrimônio*. 4ª. ed. — São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006.
- FERNANDES, A. M. V. Turismo e patrimônio na cidade de Barcelona. In: *Anais do XV Encuentro de Geógrafos de América Latina*. La Habana, Cuba, 2015.
- HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- HERTZOG, A. Les géographes et le patrimoine. *EchoGéo* [en ligne]. Disponível em: <<http://echogeo.revues.org/12840>>. 2011.
- JAFARI, J. *La cientifización del turismo*. Estudios y perspectivas en Turismo, Argentina, v. 3, n.1, p. 7 — 36, 1994.
- JEUDY, H.P. *O espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.
- LABROT, V. L'apport du droit international: patrimoine commun de l'humanité et patrimoine naturel. In: LAMY, Y. *L'alchimie du patrimoine — Discours et Politiques*. Editions de La Maison de Sciences de L'Homme D'Aquitaine, Talence, France, 1996. pp. 109 — 135.
- LAZZAROTTI, O. Patrimoine et Tourisme: un couple de la mondialisation. *Mappemonde*, n. 57, 2000. pp. 12 — 16.
- MENESES, U. T. B. Valor Cultural, Valor Econômico: encontros e desencontros. *II Seminário Internacional de História e Energia*. São Paulo: Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo, 1999. pp. 30-44.
- MONTANER, J. M. La revolución del ‘modelo Barcelona’ (1973 — 2004). In: ÁLVAREZ, Fernando; MONTANER, Josep M.; MUXÍ, Zaida. *Archivo crítico: modelo Barcelona, 1973 — 2004*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona, 2011. pp. 11-25.
- MONTANER, J. M.; MUXÍ, Z. *Arquitectura e política: ensaios para mundos alternativos*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- MOREL, J.B. O patrimônio da humanidade. In: CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A.da.; YÁZIGI, E. (orgs.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 77-87.
- PAES, M. T. D. Refuncionalização turística de sítios urbanos históricos no Brasil: das heranças simbólicas à reprodução de signos culturais. Rio Claro: *Geografia*, v. 37, n.2, p. 319-334, mai./ago. 2012.
- _____. As cidades coloniais brasileiras: ideologias espaciais, valores histórico, urbanístico e cultural. *Revista GEOgraphia*, ano 17 — n. 33, 2015. pp. 41 — 68.
- PRATS, L. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n. 58, mayo 2006, pp. 72-80.
- SANTOS, M. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1992.

- ____. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SCHULER, D. *Transformações locais das relações sociais num patrimônio da humanidade: o caso da Quebrada de Humahuaca, Jujuy/Argentina*. Tese (Mestrado). Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Paraná — PR, 2009.
- SCIFONI, S. *A construção do patrimônio natural*. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
- SONESTA CRUISE COLLECTION. **Nile River**. Disponível em: <<http://www.sonesta.com/eg/cairo/sonesta-st-george-1/itinerary>>. Acesso em novembro de 2016.
- UNESCO (UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION). *Advisory Body Evaluation (ICOMOS)*. 1984. Disponível em: <<http://www.whc.unesco.org/en/list/320-ICOMOS-363.pdf>>. Acesso em setembro de 2016.
- UNESCO (UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION). *Advisory Body Evaluation (ICOMOS)*. *Works of Antoni Gaudí*. 2005. Disponível em: <<http://www.whc.unesco.org/en/list/320bis-ICOMOS-364-en.pdf>>. Acesso em setembro de 2016.
- UNESCO (UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION). Disponível em: <<http://www.whc.unesco.org>>. Acesso em agosto de 2016.
- UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION). *World Tourism Barometer*. Volume 12. January, 2015.
- UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION). *World Tourism Barometer*. Volume 14. July, 2016.
- YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. 2a ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.

Sobre os autores

Ana Maria Vieira Fernandes: bacharel em turismo pela PUC-Campinas, especialista em planejamento e marketing de destinos turísticos pelo SENAC e mestra e doutoranda em Geografia pela Unicamp. Atualmente é professora na PUC-Campinas e na Faculdade de Jaguariuna. Realiza pesquisas nos temas: patrimônio cultural, paisagem cultural, geografia do turismo e promoção da imagem de cidades.

* * *

ABSTRACT

Tourism and narrative reduction: a discussion in the light of modernist world heritage of Barcelona

This work is a reflection about the World Heritage as a resource for cultural tourism segment. In this perspective, will be discussed how the refunctionalization and narrative reduction may lead to new playing conditions of space and the commitment of cultural heritage and the very place where it is located. To this end, the Barcelona's (Spain) World Heritage, recognized by UNESCO, will serve as an empirical example of this reflection, because it is constituted as the main tourist attraction of the city. Of the nine edifications recognized in the Mediterranean city, seven are works of modernist architect Antoni Gaudí and, not coincidentally, are the places that receive the largest number of tourists.

KEYWORDS: World Heritage, refunctionalization, tourism, narrative reduction, Barcelona.

RESUMEN

Turismo y reducción narrativa: una discusión a la luz del patrimonio mundial modernista de Barcelona

Este trabajo es una reflexión acerca del patrimonio mundial como un recurso para el segmento del turismo cultural. Se discutirá como la refuncionalización turística y la reducción narrativa pueden conllevar a nuevas condiciones de reproducción del espacio y el comprometimiento del patrimonio cultural y del sitio donde el mismo si encuentra. Con este fin, el patrimonio mundial de Barcelona (España), reconocido por la UNESCO, servirá como un ejemplo empírico de esta reflexión, ya que se constituye como la principal atracción turística de la ciudad. De los nueve activos reconocidos en la ciudad mediterránea, siete son obras del arquitecto modernista Antoni Gaudí y, no por casualidad, son los sitios que reciben el mayor flujo de turistas de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Patrimonio Mundial, refuncionalización, turismo, reducción narrativa, Barcelona.

 **BCG:** <http://agbcampinas.com.br/bcg>