



PERCURSOS TURÍSTICO-CULTURAIS E CRIATIVIDADE QUE FUTURO PARA A RELAÇÃO ENTRE TURISMO-CULTURA-ESTATUÁRIA?

MARIA CRISTINA MOREIRA¹

Doutora em Economia
Professora Auxiliar da Universidade do Minho
mcristina@eeg.uminho.pt

CLÁUDIA HENRIQUES

Doutora em Economia
Professora Adjunta da ESGHT/Universidade do Algarve
chenri@ualg.pt

RESUMO

O presente artigo pretende reflectir sobre a importância que um percurso turístico-cultural, estruturado a partir de dois monumentos escultóricos, entre cidades brasileiras e portuguesas, pode ter no desenvolvimento de experiências turísticas potenciadoras de aprendizagem de relacionamento entre povos de países distintos mas com culturas comuns. Pretende igualmente averiguar a receptividade dos residentes (maioritariamente jovens universitários) de duas cidades - Rio de Janeiro (Brasil) e Porto (Portugal) - para a estruturação dos ditos percursos, através da análise das respostas a um questionário aplicado nestas duas cidades.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo cultural, turismo estatuário, turismo urbano, redes, percursos turístico-culturais, criatividade.

ABSTRACT

The present article intends to consider the challenges that the structuring of a tourist-cultural route between Brazilian and Portuguese cities can have in the development of tourist experiences leading to the learning of the relationship between peoples of different countries but with common cultures.

It also intends to investigate the receptivity of the residents of two cities (Rio de Janeiro and Oporto) to the structuring of tourist-cultural routes. Consequently, it presents the conclusions of the analysis of a questionnaire carried out in these two cities based in two statues.

KEYWORDS

Cultural tourism, statuary tourism, urban tourism, creativity.

1. TURISMO CULTURAL, PATRIMÓNIO E IDENTIDADE

Apesar da multiplicidade de definições que podemos encontrar de turismo cultural, o relatório City Tourism & Culture (ETC/UNTWTO/ECT, 2005, 2007) define-o como “movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu local normal de residência, com a intenção de obter mais informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais”.

Uma vez que cultura tem no tempo e espaço duas profundas raízes antropológicas, a sua produção é

indissociável de um lugar, ou de um ponto de vista social de uma comunidade, sua história e seu património. Como refere Santagata (2004: 2). “Cultura importa não só porque representa a imagem antropológica da vida material, espiritual e social das pessoas, mas também porque é um recurso básico para o crescimento económico sustentável”.

Sabendo que o turismo cultural é mais expressivo na cidade, cabe realçar que a identidade de cada



uma delas está associada ao seu *genius loci* ou “espírito do lugar”, o qual vive dos elementos diferenciadores que fazem de cada cidade um lugar único.

A cidade, enquanto conjunto morfológico, fisionómico, social e cultural diferenciado, vê o seu *genius loci* advir de uma realidade em mutação, uma vez que qualquer representação que dela se faça tende a ser uma representação transitória. A sua identidade *mutatis mutandis* contribui para a dificuldade em encontrar uma definição diacrónica. Como salienta Bonello (1996), a cidade “está para além de toda a perspectiva geográfica, económica, sociológica ou histórica porque ela nasce da interacção entre os indivíduos, o que interdita qualquer definição estática ou descritiva. Tratando-se de uma comunidade viva, ela é de grande mobilidade, uma vez que escapa a qualquer permanência”.

Para perceber a identidade de determinada cidade, como realidade em mutação através dos tempos, há que ter presente que essa identidade não se constrói apenas alicerçada em conexões entre as suas dinâmicas internas passadas e presentes, mas constrói-se também através de dinâmicas estabelecidas historicamente com outras cidades. Aliás, apesar da diversidade de tecidos urbanos, das desigualdades administrativas e na densidade populacional e apesar da existência de várias gerações de cidades que se desenvolveram em diferentes momentos na história e na técnica, há que, como defende a própria teoria urbana, todo o interesse em considerar cada cidade nas suas relações de interdependência com as outras, como um sistema no sistema das cidades, ou seja há que considerar a cidade integrada numa rede hierarquizada de espaços.

Assim, as cidades e respectivos símbolos representativos de identidade (memória, história, património material e imaterial, etc.) poderão constituir-se não só como produtos turísticos independentes (afectos a cada cidade), mas também, e particularmente no caso de cidades com identidades partilhadas/comuns, poderão integrar produtos turísticos assentes em percursos/itinerários/rotas comuns e transversais.

Desde finais anos 80, com grande expressividade na Europa, o desenvolvimento de percursos culturais e rotas temáticas tem vindo a ganhar proeminência, estando associado a três grandes desafios: “a coesão social, o estabelecimento da

identidade e o alargamento do turismo cultural para um sector mais vasto da sociedade” (Smith, 2003: 67).

A delimitação destes percursos culturais comuns entre cidades, regiões ou países pressupõe a aproximação entre os espaços e respectivos actores de desenvolvimento, tais como instituições nacionais/regionais/locais, empresas, grupos e organizações voluntárias, entre outros, incidindo na troca de ideias, comunicação e informação e envolvendo, no âmbito do planeamento e gestão turístico-culturais, todo um *networking* cultural e promocional (Bramwell, 2004; Hall & Jenkins, 1995; Selin & Benson, 1991; Sauter & Leisen, 1999; in Dredge, 2006: 562). Procura-se accionar os percursos em questão através da valorização do património cultural frequentemente associado à história².

O património como história, ou “história materializada” (Hernandez e Tresseras, 2001: 14), percebe-se enquanto “coisa de valor” (valor patrimonial, económico, simbólico, semiológico), a qual contribui “para estabelecer algum tipo de vínculo entre indivíduos”, onde a ideia subjacente é a de uma herança identitária transferida de geração para geração. Assumindo um inequívoco carácter trans-histórico, o turismo cultural (patrimonial) delimita-se então em função quer de aspectos estruturais da própria natureza humana quer de contextos históricos específicos, indissociáveis portanto do “espírito do tempo” e do “espírito do(s) lugar(es)” que o produzem. Ao turismo interessa a partilha civilizacional, ainda que parcial e efémera, de uma multiplicidade de memórias, o que lhe dá um papel na integração do património nas vivências de diferentes populações, o que naturalmente contribuirá para as aproximar.

A efemeridade do presente e o individualismo têm o seu contraponto na conservação colectiva, que acentua compensatoriamente os valores de permanência e do passado. “O património surge então como uma forma de tornar visível, aceitável, a aceleração do presente, o sofrimento de uma sociedade em fuga, para a frente” (Guillame, 2003).

O aproveitamento do património para fins turísticos, requer a conservação de vestígios, pois por mais banais que sejam podem materializar o passado. No entanto, e como diz Guillame (2003: 19) “conservar é sempre artificializar, encenar, musealizar, transformar o outro em objecto de



observação de um sujeito observador”, o que conduz a que os espaços não sejam só reais mas também imaginários, atraindo os turistas pelos sonhos que inspiram, que não são mais do que estereótipos da realidade.

Porém, há que ter presente que a experiência turística associada à visita a elementos patrimoniais não é uma inovação recente nem um produto específico das sociedades contemporâneas. O que é (realmente) novo é o grande aumento de fluxos turísticos, por motivos ou com interesses culturais e patrimoniais, ter ultrapassado os limites restritos das elites. A partir de meados dos anos 80, o património passa a jogar um papel cada vez mais importante no processo de difusão dos lugares de património, assistindo-se à sua “patrimonialização” (heritization) (Walsh, 1991), ou seja, à transformação de recursos associados à história em produtos de património. Em meados de 90, esta tendência acentua-se à medida que de uma concepção passiva de protecção do património se instala uma concepção dinâmica da sua valorização com fins múltiplos. Esta tendência pressupõe que as actividades culturais associadas ao património tendam a envolver alguma forma de criatividade na sua produção ao mesmo tempo que incorporam preocupações de criação e comunicação de um dado significado simbólico, como ficou subjacente no parágrafo anterior.

Perspectivando o futuro, o documento da European Travel Commission (ETC, 2006) *Tourism Trends for Europe*, nas tendências que diagnostica aos turistas relativas “à experiência de viagem” diz-nos: “à medida que as pessoas viajam mais, também se vão tornando cada vez mais conscientes da cultura e meio-ambiente associados aos lugares para onde viajam, e aí também reflectem cada vez mais a sua própria experiência e estilos de vida”. Assim, com o desenvolvimento do turismo, parece que existe um “deslocamento da ênfase em determinantes externos à viagem (ex: clima, demografia) para determinantes internos, tais como desejo de desenvolvimento individual e expressão criativa”. As pessoas estão a tornar-se mais exigentes e procuram novas experiências no local e comunidade que visitam. Os turistas pretendem experiências mais “profundas” e repletas de significado, o que coloca mais uma vez a ênfase na tendência de crescimento do turismo cultural/criativo. Paralelamente, porque o consumo cultural tem vindo a aumentar e o turismo é uma forma cada vez mais importante de

consumo cultural, ele detém um papel cada vez mais importante no futuro das cidades, tanto mais que “a história, cultura e artes detém um peso cada vez maior nas férias” (ETC, 2006).

Esta tendência associa-se à necessidade de um turismo cultural onde a criatividade e inovação têm um papel determinante a desempenhar. Num mundo globalizado, onde os produtos homogêneos são uma constante, cabe ao sector público e/ou indústria cultural, enquanto produtores culturais, evitar a “reprodução em série da cultura” (Richards e Wilson, 2004) e estruturar produtos culturais criativos.

2. PERCURSOS TURÍSTICO-CULTURAIS, CRIATIVIDADE E ESTATUÁRIA

A criatividade, associada ao desenvolvimento do turismo cultural e nomeadamente de percursos turístico-culturais por parte de produtores culturais, tem-se intensificado na última década, decorrente da crescente importância do turismo cultural³, enquanto actividade de mercado, de elevado perfil (*high profile, mass market activity*)» (McKercher e Cros, 2002).

O papel da criatividade “estrutural” e “derivada” (Anderson, 1998), a primeira assente no desenvolvimento das infra-estruturas ou de novos usos para as infra-estruturas e a segunda assente na articulação, composição ou miscelânea de vários elementos inter-relacionados de capital cultural real, na forma de património industrial ou tradição, têm, a par da inovação⁴, sido fulcrais no desenvolvimento turístico de muitas cidades.

O desenvolvimento deste tipo de turismo tem requerido o fortalecimento da relação entre a política de turismo e a política cultural, a qual assenta de forma crescente na formação, conservação do património, criação de novos projectos, disseminação das artes e cultura, assim como na dinamização do papel dos artistas (locais) e do sector criativo, aos quais se atribui a capacidade de estimular uma nova vida cultural, produzindo novos símbolos e novas perspectivas da realidade indutoras de transformações. Ao sector público e/ou indústria cultural caberá, pela força e poder daquilo que aparece, “integrar” estas novas tendências culturais e estruturar produtos turísticos heterogêneos e diversificados. Paralelamente, caberá apoiar a dinâmica cultural, uma vez que ela tem valências no desenvolvimento económico.



Um dos produtos culturais que se quer criativo é o que advém da relação entre turismo–cultura–estatuária. A relação referida pode assumir uma multiplicidade de dimensões. A mais comum é aquela que nos remete para a estátua⁵ enquanto “representação de uma história que se quer viva”, fazendo a alusão à aparente contradição de na sua “estática” encerrar “dinâmicas” históricas, sociais, culturais que fazem parte de todos nós.

A estátua, quer como elemento independente assumindo muitas vezes a projecção de um ícone ou símbolo (ex: Estátua da Liberdade) quer associada a outros elementos (ex: vários tipos de património integrados numa dada temática histórica), poderá ter valências que cabe explorar quando se pretende interpretar a historicidade de uma cidade. Aliás, várias têm sido as cidades que, visando desenvolver o turismo cultural/criativo, vão “explorando” subsegmentos como o turismo estatuário. Esta “exploração encontrará mais receptividade em cidades aprazíveis do que naquelas que se queiram evitar (Mehrabian e Russel, 1974; in Bonn *et al.*, 2007: 347).

Na impossibilidade de aqui reflectirmos sobre a multiplicidade de exemplos da relação entre turismo-cultura-estatuária, não poderíamos deixar de referenciar o facto de numerosos sites promocionais-turísticos de cidades, como as de Bruges, Amesterdão, Barcelona, Lisboa, entre muitas outras integrarem fotos alusivas a estátuas. Alguns destes sites vão mais longe⁶, possibilitando a visita virtual a várias estátuas da cidade(s), através da consulta de um álbum on-line onde consta uma multiplicidade de fotos. A apresentação da cidade passa pelo reconhecimento da importância das estátuas enquanto elementos/testemunhas de identidade que contribuem para recordar e “não deixar esquecer o passado”. Visitar as estátuas, conhecê-las, faz também parte do conhecimento da história da cidade.

Podemos igualmente encontrar exemplos de cidades que apresentam percursos temáticos, onde a estatuária é já contemplada. Destaca-se, a título de exemplo, o site de Washington DC (District Columbia)⁷, onde numa menção explícita a turismo cultural na cidade um dos percursos sugeridos é o respeitante às “esculturas de exterior”, onde o mote é “descobrir a história através de poderosos elementos de escultura pública”. Os visitantes do site são convidados a “experimentar” percursos históricos (*Neighborhood Heritage Trail*)

assentes na selecção de um conjunto destes monumentos, onde se poderão guiar a si próprios⁸.

Os percursos turístico-escultóricos são uma realidade em ascensão⁹ no contexto de um mercado turístico mundial onde tende a aumentar a coexistência de múltiplos nichos de mercado. Estes nichos compatibilizam-se com o facto do turista actual se confrontar com muito mais “escolhas e opções e possa evoluir para um indivíduo mais sofisticado, interessado em nichos específicos dentro do sector das Viagens & Turismo” (Bonn *et al.*, 2007: 345). O estabelecimento de percursos deste tipo, entre cidades do mesmo país ou de países distintos, pode tendencialmente encontrar receptividade, quer nas cidades cuja história comum ofereça vestígios materiais (escultóricos) e imateriais, assim como naquelas cujos fluxos inter-turísticos sejam relevantes.

A histórica comum é o elo de associação temática que permite estabelecer os nexos e consequentemente um percurso apoiado na selecção de um conjunto de elementos, “aproveitando-os” para fins turísticos. Sendo o espaço turístico não só real ou objectivo mas também representado, “isto é feito de imaginários espaciais integrantes nos valores sócio-culturais do momento” (Dewailly e Flament; 1993), os monumentos escultóricos, pela personagem histórica que representam, têm valências para se constituir como um pretexto para mais um olhar, interpretação ou recriação da história.

Se por um lado, o património construído “é a parte desactivada das coisas vivas – produções, instituições, língua – que passa a ser alvo de uma referência valorizante” (Guillame, 2003), há então que dar nova vida a tempos e personagens do passado, reconstruí-los, reconhecê-los, reintegrá-los no tempo presente.

Porém, as identidades nacionais “não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”, ou seja, as identidades são dinâmicas e modificam-se no tempo. As identidades reconstroem-se a cada momento. Se a ineficácia do património é “acumular-se indefinidamente” (Guillame, 2003) há que dar um sentido à acumulação.

Assim sendo, deverá evitar-se a estruturação de produtos mediatizados e estereotipados frequentemente apoiados em fórmulas preestabelecidas no referente aos temas, personagens ou paisagens, que

projectam identidades ilusórias. Em consequência, a identidade comum a duas ou mais cidades, deve a nosso ver, quando se pretende desenvolver um percurso turístico que integre elementos pertencentes a cada uma delas possibilitar ao turista o “aprofundamento” de uma experiência de aprendizagem, de conhecimento e transformação, onde atributos como a autenticidade e a unicidade seja percebidos como imprescindíveis.

De salientar que a autenticidade sendo um conceito associado originalmente à filosofia, ao ser integrado no discurso do turismo leva a que “Breman (1970) sugira que as experiências turísticas autênticas estão associadas à identidade, autonomia, individualidade, desenvolvimento pessoal, auto-realização e auto-desenvolvimento (...). Ryan (2000) diz-nos que as experiências turísticas são individualizadas enquanto Arsenault (2003) refere que são inerentemente pessoais. McIntosh e Prentice (1999) acreditam que os turistas podem experienciar a criação e reafirmação da identidade através de incursões em culturas diferentes para entender o seu próprio lugar no tempo e espaço. Estas descrições capturam a dimensão da identidade pessoal da autenticidade que caracteriza o trabalho de Heidegger” (Steiner e Reisinger, 2005: 330). Cada indivíduo tem uma perspectiva única da sua visão individual do mundo e as possibilidades únicas que fluem dessa perspectiva estão na base da autenticidade.

3. ESTUDO DE CASO: REFLEXÃO SOBRE POSSIBILIDADES DE PERCURSOS TURÍSTICO-CULTURAIS ENTRE AS CIDADES DO RIO DE JANEIRO E DO PORTO

3.1. RIO DE JANEIRO E PORTO: BREVE ANÁLISE DAS SUAS PRINCIPAIS ATRACÇÕES TURÍSTICAS

No caso das cidades do Rio de Janeiro (Brasil) e do Porto (Portugal), pela história e língua que partilham, possuem uma inequívoca identidade comum, a identidade cultural luso-brasileira, a qual está associada a um património comum que cabe reforçar, interpretar e divulgar. Aliás, em termos históricos estes dois países atingiram um nível de diálogo que os leva a poder, através do turismo, criar imagens identitárias dos territórios, da memória colectiva e social das suas populações. As relações que entreteceram ao longo dos tempos compatibilizam-se com a existência, na actualidade, de fluxos turísticos entre as duas cidades referidas dignos de registo¹⁰, que poderão constituir-se

enquanto determinantes no desenvolvimento de percursos culturais comuns assentes em património associado à história comum.

Tendo como intenção averiguar a possibilidade e receptividade das populações residentes (maioritariamente jovens) no desenvolvimento de percursos turístico-culturais associados à estatuária, nas cidades do Rio de Janeiro e Porto, são apresentadas brevemente as principais atracções destas cidades¹¹, uma vez que elas se constituem como símbolos representativos da imagem que as cidades transmitem de si próprias.

O Rio de Janeiro, cidade dita “maravilhosa”, no site da RIOTUR¹² – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A., é alvo da referência de 58 “atracções turísticas”, contemplando desde Centros Culturais, Museus, Praias, Igrejas, Catedrais, entre outros. Uma estátua-ícone integra estas atracções: O Cristo Redentor no Corcovado (fig. 1), a qual por si só é imagem da cidade e a sua projecção é tal que integra a nova lista de candidatas às “Novas 7 Maravilhas do Mundo”¹³. Porém, pesquisado outras atracções, e sugerindo “estátuas” surge apenas mais uma referência: as estátuas integrantes da Fonte Wallace, na Floresta da Tijuca.

Fig.1. Cristo Redentor (Rio de Janeiro)





O *site Rio Convention Bureau*¹⁴ apresenta a selecção de sete pontos turísticos, nomeadamente: Corcovado – Cristo Redentor; Pão de Açúcar; Arcos da Lapa e Santa Teresa; Teatro Municipal; Jardim Botânico; Floresta da Tijuca; Praias¹⁵. Também o *site Rio de Janeiro Virtual*¹⁶ avança com 30 “vistas” da cidade sugerindo a descoberta de “um mundo de emoções”. Entre as 30 “vistas” sugeridas, a maioria reporta-se a praias, muito embora a referência ao Cristo Redentor (e Corcovado), Museu Oscar Niemeyer e Fortaleza de Santa Cruz evidenciem a valorização de recursos histórico-culturais. Também uma consulta sobre o “acervo escultórico”¹⁷ faz referência a “E99státuas e Bustos Históricos no Rio de Janeiro”, nomeadamente aos monumentos de Dom João VI, Dom Pedro I e Duque de Caxias.

Quanto à cidade do Porto, as principais atracções remetem-nos para a importância do seu património construído. O *site Portugal Virtual*¹⁸ selecciona doze atracções nomeadamente: Sé, Torre dos Clérigos, Igreja do Carmo, Igreja Cedofeita, Igreja da Lapa, Igreja de Santo Ildefonso, Igreja de S. Francisco, Estação de São Bento, Palácio da Bolsa, Ponte D. Luís I, Ribeira, Museu do Vinho do Porto. A importância e multiplicidade de imóveis de interesse patrimonial¹⁹ está patente no facto do seu Centro Histórico estar classificado pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade (desde 1996)²⁰ (fig. 2). Neste contexto, A Câmara Municipal do Porto²¹, no seu *site*, sugere um conjunto de percursos turísticos pedestres associados aos bairros históricos, nomeadamente aos percursos da Sé, Ribeira/S. Nicolau, Miragaia, Vitória, bem como sugere visitas às Caves do Vinho do Porto, que por sua vez estão associadas à Região do Vinho do Alto Douro, também classificada (2001) pela UNESCO.

Fig.2. Centro Histórico do Porto



Fonte: <http://www.cm-porto.pt>

Pelo referido apercebemo-nos de que o Rio de Janeiro e Porto são cidades com vocação turística e com uma imagem já solidificada apoiada num conjunto importante de atracções. Consequentemente, pela maturidade turística de que são portadoras, a estruturação de percursos turístico-culturais aliados à estatuária pode ser uma nova orientação que cabe explorar.

3.2. MONUMENTOS ESCULTÓRICOS DE DOM JOÃO VI NO RIO DE JANEIRO E PORTO: ELEMENTOS NUM PERCURSO TURÍSTICO-CULTURAL E ESTATUÁRIO?

Os monumentos escultóricos de D. João VI, respectivamente na cidade do Rio de Janeiro (Brasil) (fig.3) e na do Porto (Portugal) (fig.4), constituem-se como património histórico-cultural inscrito numa identidade intra e inter-cidades e mesmo intra e inter países. Dois monumentos, dois elementos patrimoniais, localizados em cidades de países distintos, mas alusivos a uma história comum.

Uma vez que os dois monumentos enunciados não se posicionam enquanto atracções de topo nas duas cidades em referência, é nossa convicção de que a sua atractividade turística só poderá ser alicerçada através da sua associação a outros elementos patrimoniais, educacionais e histórico-culturais representativos de um património histórico-cultural comum, só assim os dois monumentos poderão “inspirar” ou “integrar” percursos turísticos culturais luso-brasileiros com sustentação.

Fig. 3. – Dom João VI²² – Brasil



Fonte: <http://www.brasilcul.pro.br>

Fig. 4. - Dom João VI²³ – Porto



Antes de 2002

Fonte: Autoras



Depois de 2002



A nossa convicção encontrou mais argumentos favoráveis não só após a averiguação da percepção dos inquiridos relativamente ao(s) monumento(s), não só em si próprio(s), como em relação ao valor histórico e cultural que representam nas respectivas cidades mas também após a averiguação da receptividade dos residentes para a estruturação de percursos assentes em monumentos escultóricos, através do desenvolvimento de um inquérito por questionário, aplicado nas cidades do Rio de Janeiro e do Porto, entre Fevereiro e Abril de 2007. Este inquérito insere-se no projecto POCI/HEC/59348/2004 intitulado “O impacto histórico económico e urbanístico da estatuária em espaço público. Estudo de caso em Portugal nos séculos XIX e XX”.

No Rio de Janeiro, mais concretamente na Praça 15 de Novembro e na Pontifícia Universidade Católica, os inquéritos foram aplicados a uma amostra de 100 indivíduos, em Fevereiro e Março de 2007. No Porto foram inquiridos 83 indivíduos, na Universidade do Porto, em Abril de 2007.

Os inquiridos foram maioritariamente estudantes universitários, uma vez que se pretendia averiguar a sensibilidade da população jovem e com instrução para a estruturação de percursos turísticos aliados à história e estatuária. Assim, temos uma amostra onde mais de 95% dos inquiridos tem menos de 30 anos (gráficos 1 e 2) e mais de 60% tem pelo menos o ensino secundário (gráficos 3 e 4).

Gráfico 1. e 2. - Identificação dos inquiridos por faixa etária e cidade

Gráfico 1

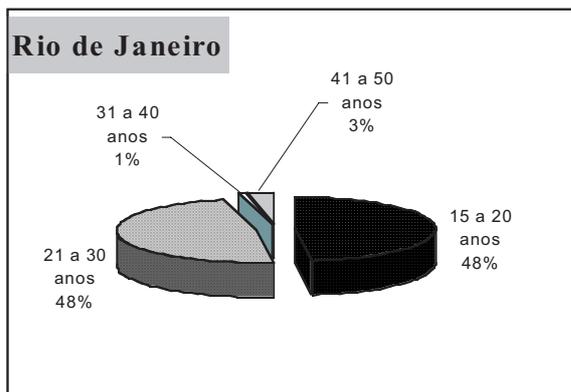
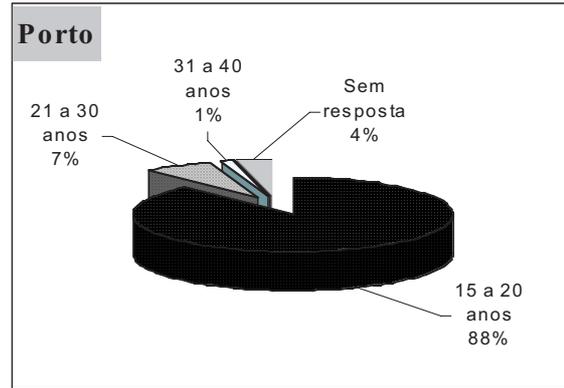


Gráfico 2



Gráficos 3. e 4. Habilitações escolares dos inquiridos por cidade

Gráfico 3

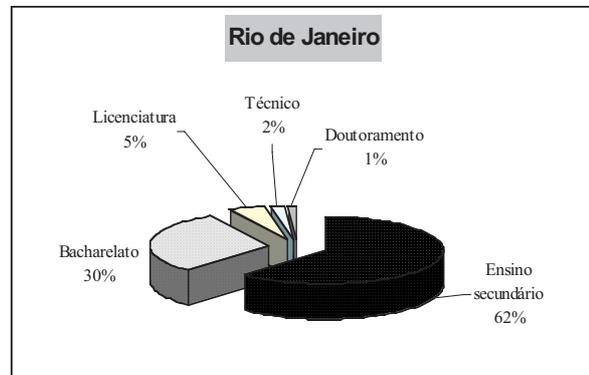
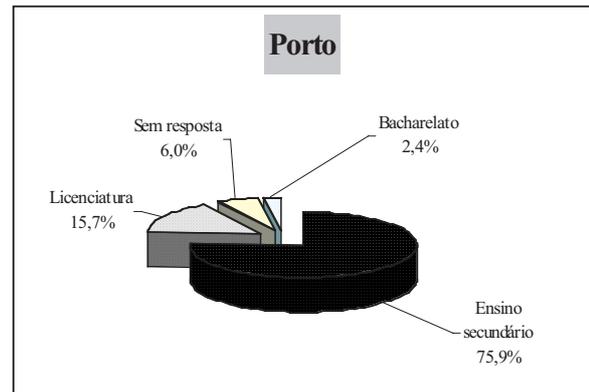


Gráfico 4



No entanto, o desconhecimento face aos monumentos escultóricos referidos é uma constante nas duas cidades. O facto, não é surpreendente se retivermos as palavras de Guillame (2003: 22) que nos diz: “frequentemente, o monumento é apenas um suporte, um álibi, para o esquecimento: sabemos que ele está lá, mas ninguém o olha, a não ser o turista”.

O desconhecimento face aos monumentos está manifesto não só face a “quem representa”²⁴



cada um dos monumentos, e conseqüentemente face à história das suas cidades e países, mas também face ao monumento propriamente dito, ou seja, “século de construção”²⁵, “nome dos autores”²⁶, “razão da localização”²⁷, entre outros aspectos.

Neste contexto, é compreensível que os inquiridos considerem “as informações e a divulgação” dos monumentos insuficientes para os dar

a conhecer²⁸. Quando lhes foi solicitado para identificarem as principais “ações de divulgação” necessárias para tornar o(s) monumento(s) mais conhecido(s), no Rio de Janeiro e no Porto (quadro 1), os inquiridos valorizaram a “divulgação nas escolas” (51% e 18,1% respectivamente) mas também o papel do turismo, nomeadamente enfatizado através da criação de “sites de informação turística”, “sinais de rua”, “mapas turísticos” e “redes temáticas de estatuária”.

Quadro 1. Percepções de Divulgação do Monumento Escultórico de D. João VI

<i>Principal acção de divulgação para tornar o monumento escultórico de D. João VI mais conhecido:</i>	%	
	<i>Rio de Janeiro</i>	<i>Porto</i>
Divulgação nas escolas	51,0	18,1
Criação de redes temáticas de estatuária	10,0	10,8
Mapas turísticos	6,0	18,1
Siniais de rua	10,0	14,5
Sites de informação turística	11,0	27,7
Outra(s)	10,0	0,0
Não respondeu	2,0	10,8
Total	100,0	100,0

De salientar que no Porto a vocação turística da estatuária é mais assinalada do que na cidade do Rio de Janeiro, o que pode deixar implícito um maior reconhecimento das valias do turismo cultural, talvez associadas ao facto do Centro Histórico do Porto estar classificado como Património Mundial da Humanidade. Porém, o sentido das respostas manifesta que a possível criação e operacionalização de redes temáticas turístico-culturais associadas à estatuária (e história) devem desenvolver duas vertentes que se querem simbióticas, ou seja, a turística e a educacional. A simbiose desejável entre turismo e educação é compatível com o desejo de aprofundamento da experiência turística. Como nos dizem Pine II e Gilmore (1999), qualquer experiência “memorável”²⁹ deverá envolver as dimensões “educativa”, “entretenimento”, “estética” e de “evasão”. No âmbito da economia das experiências, há então que definir os grupos a atrair para estes percursos, há que melhorar a experiência turística/educacional na sua componente estética; há que organizar actividades simultâneas; há que definir o que se quer transmitir com a experiência e ao mesmo tempo, há que tentar tornar a experiência mais agradável e divertida.

Uma vez que por um lado a cultura transforma o turismo, mas por outro o turismo também tem poder para transformar a cultura e as cidades, há que criar experiências turísticas autênticas e únicas, passíveis de estimular o estreitar de relações entre as suas populações, promovendo a intensificação da cooperação intercidades.

O conhecimento da história e da estatuária (em interconexão ou separadamente) deve ser partilhado por residentes e visitantes, pelo que o desenvolvimento das redes temáticas deve favorecer simultaneamente a valorização e conhecimento patrimonial dos locais o que terá em última instância impactos na imagem que estes transmitem. Para além do mais, e tendo presente que a “componente educacional constitui uma motivação significativa para os visitantes de património” (Bonn *et al.*, 2007: 346) mais deve ser colocada a tónica na estruturação destes itinerários/rotas culturais.

Neste contexto, não será de estranhar que a grande maioria dos inquiridos no Rio de Janeiro (74%) e no Porto (89%) responda afirmativamente ao facto do turismo urbano poder ser promovido através da criação de roteiros turístico-estatuários.



As respostas são igualmente, maioritariamente afirmativas, quando se averigua a possível conexão (turístico-cultural) entre duas ou mais cidades do mesmo país com património estatuário comum (60% no Rio de Janeiro e 69,9% no Porto) (gráficos 5 e 6) e também quando se averigua a possível conexão entre países diferentes com património estatuário comum (63% no Rio de Janeiro e 51,8% no Porto) (gráficos 7 e 8).

Gráficos 5. e 6. - Percepção de conexão entre cidades do mesmo país com património estatuário comum

Gráfico 5

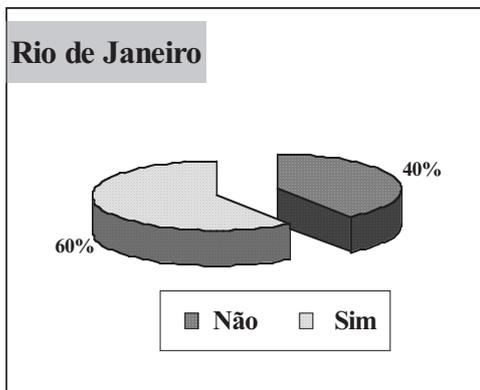
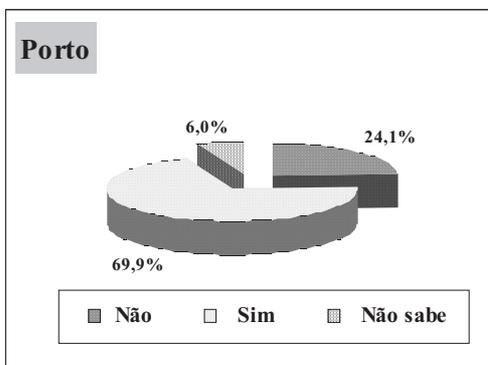


Gráfico 6



Gráficos 7. e 8. - Percepção de conexão entre países diferentes com património estatuário comum

Gráfico 7

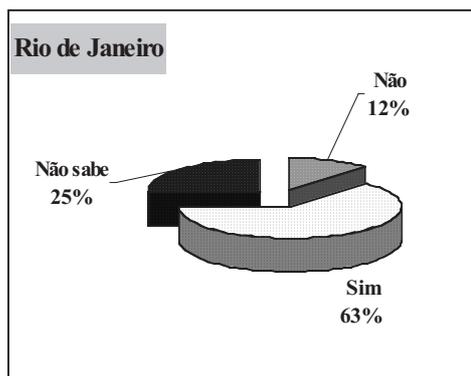
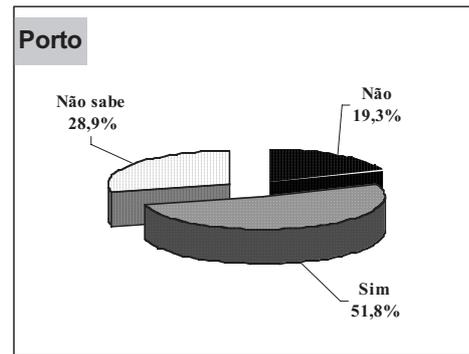


Gráfico 8



A criação de visitas guiadas ao monumento foi alvo de concordância por parte dos inquiridos nas duas cidades em análise (95% no Rio de Janeiro e 79% no Porto) dirigidas para todos os grupos, com alguma ênfase para grupos escolares. A responsabilidade dessas visitas deverá, na aceção dos inquiridos do Rio de Janeiro recair fundamentalmente na Câmara ou Governo do Estado ou Universidade. No caso dos inquiridos do Porto, deverá recair fundamentalmente na Câmara Municipal e/ou Empresa de Animação.

Porém, quer no Rio de Janeiro quer no Porto, os monumentos em causa não são perspectivados enquanto ícones imagéticos das cidades, uma vez que a tendência generalizada de resposta é não se identificar a imagem da(s) cidade(s) com a do monumento (de assinalar que mais de 90% dos inquiridos em ambas as cidades responde negativamente, ou seja, responde que não identifica a imagem da cidade com o monumento).

As razões apontadas, no Rio de Janeiro, enfatizam o facto da cidade não estar associada a uma imagem cultural (património) mas sim a uma imagem de “praia”, “sol”, “natureza”, “recursos naturais”, “belezas naturais”, “Cristo Redentor”. Para alguns inquiridos “o Rio não é uma cidade turística por razões históricas ou culturais”, a sua beleza associa-se a razões distintas. Na cidade do Porto as respostas têm a ver essencialmente com o desconhecimento do próprio monumento, a pouca divulgação e o facto de haver outros monumentos na cidade que consideram mais significativos.

No âmbito destas respostas parece à partida que o turismo cultural se contextualiza preferencialmente na cidade do Porto. Porém, desde o momento em que a decisão caminhe no sentido de desenvolver o turismo cultural, este seu subsegmento ou nicho de mercado deverá ser considerado. A experiência que se pretende oferecer é de cultura mas também de “transformação”, na medida em que possibilitando



uma interpretação “do olhar da história”, “percorrendo o caminho das personagens históricas” se poderá, de alguma forma, ficar mais perto de uma experiência turística mas também de uma experiência cultural rica em aprendizagens.

De facto, no caso do Rio de Janeiro, se por exemplo quisermos estabelecer nexos entre o monumento escultórico de “Dom João VI” e outro tipo de património encontram-se outros elementos tais como o “Corredor Cultural da Rua Primeiro de Março”³⁰, o “Espaço Cultural da Marinha”, o “Paço Imperial”, o “Jardim Botânico”³¹ e a “Vista Chinesa”³². Paralelamente, o “acervo escultórico” (como já referido) associa ao monumento de “Dom João VI” outros, tais como o de “Dom Pedro I” e o do “Duque de Caxias”. As redes simbólicas vão-se progressivamente alicerçando.

4. CONCLUSÃO

No pós-fordismo, as cidades, na tentativa de se especializarem turisticamente, enfatizam amiúde os seus recursos patrimoniais à medida que se reconhece a importância da cultura e dos seus multiplicadores, no desenvolvimento económico e social dos espaços referidos. O pressuposto é de que espaço, economia e cultura são simbióticos uns aos outros.

Com a intenção de aumentar o seu perfil competitivo, as cidades apoiam-se cada vez de forma mais visível no turismo cultural, não só “apresentando” e “interpretando” o património material e imaterial existente, mas também estruturando “redes de elementos culturais”, onde a criatividade e inovação são determinantes. A estruturação de redes, enquanto relações entre elementos patrimoniais, permite uma multiplicidade de combinações entre eles, possibilitando a delimitação de percursos não só intra cidades mas inter-cidades.

A historicidade associada à estatuária pode integrar-se no tipo de percursos referido, valorizando muitas vezes um passado comum entre cidades, como é o caso do Rio de Janeiro e do Porto, cidades que partilham a identidade luso-brasileira.

Neste contexto, conscientes que este tipo de redes poderá não estar entre as atracções-topo destas cidades, verifica-se que existem muitos segmentos populacionais receptivos à estruturação de percursos turístico-estatuários intra e inter cidades, associados simultaneamente à educação e ao turismo. Esta orientação parece-nos de grande importância uma vez que é consentânea com as tendências que apontam, por um lado para turistas

cada vez mais pró-ativos com os locais e comunidade(s) que visitam, e por outro para a necessidade crescente do ensino, aos seus diferentes níveis, estimular a aproximação dos estudantes a um património, frequentemente esquecido.

Fazer “reviver” a história passada através de monumentos escultóricos é ter presente que percorrendo o “caminho das personagens” representadas a viagem será também pelo tempo.

Notas

1- Os resultados desta investigação inserem-se no projecto POCI/HEC/59348//2004 “O impacto histórico económico e urbanístico da estatuária em espaço público. Estudo de caso em Portugal nos séculos XIX e XX” cuja responsável é Maria Cristina Moreira. Projecto financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, FEDER, POCI 2010.

2- O programa de rotas culturais do Conselho da Europa envolve a cooperação de mais de 2000 parceiros e apresenta mais de 20 temas. Nesses temas é recorrente assistimos à história associada ao património. Por exemplo: - rotas da seda e têxteis; rotas de influência monástica, rotas celtas, rotas vikings, rota das cidades europeias das descobertas, entre outras (<http://www.coe.int>, 2002).

3- Este tipo de turismo, considerado como uma das maiores áreas de crescimento da Europa envolve, desde a segunda metade da década de 90 até à actualidade, um crescimento anual médio de 15% (visitas às atracções culturais/históricas) (WTO, 2004). A importância da cultura e património está também identificada no facto de 37% de todos os visitantes internacionais, fazerem pelo menos uma visita a atracções patrimoniais/culturais durante a sua viagem.

4- Vide paralelamente o conceito de “destruição criativa” de Schumpeter.

5- No *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Instituto António Houaiss de Lexicografia, Portugal encontramos uma definição breve de Estátua: “obra de escultura em volume, esp., a representação de pessoa, animal ou ser mítico, em escala levemente reduzida, real ou monumental”.

6- Ex: Bruges (Brugesinfo (s.d.) [On line]. Disponível em: <http://www.brugesinfo.com/albums/12/statues-in-Bruges.htm>).

7- Washington (Official Tourism Site of) (s.d) [On-line]. Disponível em: <http://www.washington.org>.

8- O *site* em questão faz referência a mais de 372 elementos de escultura pública de exterior que enriquecem a paisagem urbana. Existe uma listagem destes elementos escultóricos e para cada um deles existe uma foto e um texto descritivo.



9- Percursos apenas escultóricos ou percursos integrando apenas alguns elementos escultóricos associados a outros de natureza distinta, ou seja, percursos “puros” e “mistos”.

10- Segundo o INE (2003), entre 1993 e 2003, as “dormidas nos estabelecimentos hoteleiros” protagonizadas pelos brasileiros em Portugal passou de 170 mil para cerca de 299 mil. Segundo a DGT, no âmbito da análise das férias dos portugueses, por exemplo em 2004, deixa transparecer que 33,4 % reside na região Norte e 30,7% reside na região de Lisboa. Isto quer dizer que mais de 60% dos portugueses que gozaram férias vivem habitualmente nestas duas regiões. Quanto aos principais destinos de férias dos portugueses Espanha foi claramente o destino privilegiado (31,4 % no primeiro período), seguindo-se o Brasil (com 22% no primeiro período). Em anos subsequentes a importância do Brasil é de assinalável registo.

11- A apresentação das atracções é feita com base na selecção de um conjunto de sites que divulgam o turismo de cada uma destas cidades.

12- RIOTUR é uma sociedade de economia mista, é o órgão executivo da Secretaria Especial de Turismo e tem por objecto a implementação da política de turismo do Município do Rio de Janeiro, formulada pela Secretaria, em consonância com as directrizes e os programas ditados pela Administração Municipal. (vide: <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br>).

13- Vide <http://www.new7wonders.com/>. Entre a 21 candidatas às Novas 7 Maravilhas do Mundo destacam-se três estátuas/monumentos escultóricos. Nomeadamente: Cristo Redentor, Rio de Janeiro (Brasil); Estátuas da Ilha de Páscoa (Chile); Estátua da Liberdade, Nova Iorque (EUA).

14- Vide <http://www.rioconventionbureau.com.br>.

15- Praias: Vermelha, Leme, Copacabana, Arpoador, Leblon, São Conrado, Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes, Prainha, Grumari.

16- www.riodejaneirovirtual.com.

17- Vide http://www.brasilcult.pro.br/rio_antigo2/esculturas/eculturas09.htm (pesquisa académica - Estátuas e bustos históricos. UFRJ, 2005).

18- Vide <http://www.portugalvirtual.pt/indexp.html>.

19- Para conhecer melhor este património consulte www.portoturismo.pt/patrimonio_mundial.

20- A classificação teve como objecto a área do burgo medieval, limitada pelas muralhas do século XIV. Aí se localizam os mais antigos edifícios da cidade, as suas típicas ruas e alguns dos mais atractivos espaços públicos (in <http://www.cm-porto.pt>).

21- Vide <http://www.cm-porto.pt>.

22- Presente do Governo Português, aquando da comemoração do IV Centenário da fundação da cidade

do Rio de Janeiro, em 1965. O escultor responsável pela sua concepção e execução foi Barata Feyo e o arquitecto Carlos Ramos foi o responsável pelo projecto de implantação no espaço público.

23- Obra realizada por Barata Feyo, inaugurada em Junho de 1966.

24- No Rio de Janeiro e Porto apenas respectivamente 19% e 14,5% dos inquiridos deu a resposta correcta.

25- No Rio de Janeiro 4% e no Porto 16,9% dos inquiridos responderam correctamente.

26- Quanto ao nome do autor do monumento apenas 2% no Rio de Janeiro e 6% no Porto responderam afirmativamente.

27- No Rio de Janeiro 30% e no Porto 3,8% responderam afirmativamente.

28- No Rio de Janeiro 96% e no Porto 93,8% dos inquiridos consideram as informações e divulgação insuficientes.

29- Para ser “memorável” (Pine II e Gilmore, 1999), os produtores de experiências deverão criativamente explorar aspectos tais como, a clara delimitação temática, o estímulo dos sentidos, espacialidade, positividade e estruturação de um mix de recordações, com o intento de construir a experiência que se quer pôr em palco para ser “representada”.

30- Cada sugestão de paragem evidencia um pedaço diferente da história da cidade, onde se destaca um conjunto de casas como o Centro Cultural Banco do Brasil, Casa França/Brasil, Espaço Cultural dos Correios, entre outras.

31- Criado em 1808 por D. João VI.

32- Mirante em estilo oriental a 380 m de altura. O seu nome remonta ao tempo de D. João VI quando ali foram instalados os chineses que vieram cultivar o chá no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, A., (1998), *The Creative Metropolis*. Paper presented at the City and Culture Conference, Stockholm, May.

BONELLO, Y., (1996), *La Ville, collection – Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, 1ª Edition, Paris.

BONN, M. ; JOSEPH-MATHEWS, S. ; MO DAI ; HAYES, S. ; CAVE, J., (2007), “Heritage/Cultural Attraction Atmospherics : Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor”, in: *Journal of Travel Research*, vol.45, February 2007, pp 345-354.

DEWAILLY, J.-M.; FLAMENT, E., (1993), *Geographie du tourisme et des loisirs*, SEDES, Paris.

DREDGE, D., (2006), “Networks, Conflict and Collaborative Communities”, in: *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, Nº 6, pp. 562-581.



- GUILLAME, (2003), *A Política do Património*, Campo das Letras, Porto.
- HERNANDEZ, J.; TRESSERAS, J., (2001), *Gestión del patrimonio cultural*, Editorial Ariel patrimonio, Barcelona.
- INE, (1993-2003), *Estatísticas do Turismo*, INE.
- McKERCHER, B., CROSS, (Du), H., (2002), *Cultural Tourism: The Partnership between tourism and cultural management*, The Harworth Hospitality Press, USA.
- PINE II, J.; GILMORE, J., (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- RICHARDS, G.; WILSON, J., (2004), *The Global Nomad: Backpacker Travel and Practice*, Channel View Publications.
- SANTAGATA, W., (2004), *Cultural Districts and Economic Development*, Department of Economics S. Cognetti de Martiis – Working Papers Series, International Centre For Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), Working paper N° 01/2004, Università di Torino, Torino.
- SCOTT, A., (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London.
- SMITH, M., (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, New York.
- STEINER, C.; REISINGER, Y., (2005), “Understanding Existential Authenticity”, in: *Annals of Tourism Research*, vol 33, n° 2, pp.299-318.
- WALSH, K., (1991), *The representation of the past: museums and heritage in the postmodern world*, Routledge. London.

SITES

- CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO, [ON LINE]. Disponível em: <http://www.cm-porto.pt>
- DGT, *O Mercado em Números, Séries Estatísticas – Dormidas 1993-2003*, [ON LINE]. Disponível em: <http://www.dgturismo.pt>.
- ETC (2006), *Tourism Trends for Europe*, September, [ON LINE]. Disponível em: <http://www.visiteurope.com>.
- ETC/UNTWTO/ECT, (2005), *City Tourism & Culture, Report on City Tourism & Culture*, [ON LINE]. Disponível em: <http://www.etc-corporate.org>.
- ETC/UNTWTO/ECT, (2007), *ETC Research Highlights*, Newsletter n°4, April 2007, [ON LINE]. Disponível em: <http://www.etc-corporate.org>.
- RIO CONVENTION BUREAU, (2007), [ON LINE]. Disponível em: <http://www.rioconventionbureau.com.br>
- RIO DE JANEIRO VIRTUAL, (2007), [ON LINE]. Disponível em: <http://www.riodejaneirovirtual.com>
- RIOTUR (2007), [ON LINE]. Disponível em <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br>.