

TURISMO E PATRIMÔNIO NA CIDADE DE BARCELONA

Turismo y Patrimônio
Ana Maria Vieira Fernandes
Universidade Estadual de Campinas – Instituto de Geociências
ana.mfernandes@gmail.com

Resumo

A partir de uma breve revisão dos conceitos de patrimônio cultural sob a perspectiva geográfica, são apresentadas neste trabalho algumas reflexões no contexto da patrimonialização e a sua valorização e o seu consumo pelo turismo. Tais reflexões são propostas no sentido de levantar questões que possibilitem um debate sobre a apropriação do patrimônio como atrativo turístico e a sua conseqüente redução simbólica, bem como o seu papel dentro das novas condições da reprodução do espaço. A Geografia tem estudado a relação entre turismo e patrimônio a partir de análises dentro da dimensão sociocultural, da técnica (e os seus instrumentos de proteção) e das dimensões política e econômica que abrangem a produção do espaço urbano, os usos do território e o turismo, afinal, há uma tendência universal em transformar o valor de uso do patrimônio em valor de troca, onde o mesmo torna-se mercadoria quando apropriado por essa atividade. Tal relação se estreita ainda mais devido à nomeação de vários sítios como Patrimônio Mundial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Essas nomeações conferem *status* aos sítios reconhecidos que, por sua vez, ganham destaque a partir da promoção da sua imagem, sendo valorizados e atraindo grande demanda. Portanto, esse artigo busca compreender a relação Turismo e Patrimônio através de Barcelona, Espanha, que recebe hoje grande demanda turística devido à sua transformação a partir das intervenções para melhorias na cidade em ocasião dos Jogos Olímpicos de '92, que colocou a cidade “no mapa”, tornando-a um dos destinos turísticos mais procurados da Europa. O Patrimônio possui grande peso de atração dessa demanda, pois dos nove monumentos reconhecidos pela UNESCO na cidade, sete são obras do arquiteto modernista Gaudí, configuradas como principais atrativos turísticos de Barcelona. Este trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas na Universitat de Barcelona (Geografia Humana) em 2014, pelo programa de Doutorado da Universidade Estadual de Campinas. Após levantamento bibliográfico *in loco* sobre temas relevantes para esse estudo e pesquisas de campo na cidade, foi possível compreender que a patrimonialização das obras de Gaudí e a promoção da imagem da cidade levaram a valorização e ao consumo massivo das mesmas pelo turismo, impulsionando novas condições de reprodução do espaço, ameaçando a proteção física e simbólica do patrimônio. Assim, Barcelona e o modernismo catalão, transformados em Patrimônio e em mercadoria, configuraram-se como um exemplo empírico das temáticas aqui abordadas.

Palavras-chaves: Turismo; Patrimônio Cultural; Barcelona; UNESCO.

1. Introdução

A ciência geográfica tem demonstrado cada vez mais interesse pelo patrimônio cultural no que diz respeito aos processos de valorização e patrimonialização, que levam às reflexões acerca dos seus usos, da sua preservação e também de sua gestão, variáveis que afetam diretamente as intervenções urbanas em uma dada localidade.

Nesta perspectiva, o interesse do mercado por essas questões também se evidencia, afinal, o mesmo se apropria do patrimônio cultural, transformando o seu valor de uso em valor de troca, comercializando-o, por exemplo, por meio da atividade turística, o que também proporciona novas condições de produção a partir de intervenções e transformações no espaço urbano, no território e na paisagem, sendo que essas nem sempre seguem a lógica da preservação do material e do imaterial mas, sim, a lógica do capital. Desse modo, é possível afirmar que o patrimônio cultural, mais do que nunca, tem sido alvo de reflexões, discussões e interesses, tanto para acadêmicos das mais diversas áreas como também para o mercado.

Considerando que o patrimônio é sempre um bem cultural, como será discutido mais adiante, além da compreensão acerca de seus conceitos, é necessário compreender também as dimensões culturais e simbólicas que o permeiam dentro da perspectiva geográfica, analisando os seus usos, as suas relações e implicações na produção do espaço e, ainda, os sentidos, interesses e significados que este expressa no tempo presente para a sociedade contemporânea.

A Geografia, portanto, têm debruçado o seu olhar de forma atenciosa para a relação entre turismo e patrimônio a partir de análises dentro da dimensão sociocultural, da técnica (e os seus instrumentos de proteção) e das dimensões política e econômica que abrangem a produção do espaço urbano, os seus usos e os do território e o turismo que transforma o valor de uso do patrimônio em valor de troca. Tal lógica é intensificada quando os sítios que abrigam patrimônios cultural e natural são reconhecidos como Patrimônio da Humanidade passando a integrar a Lista do Patrimônio Mundial, criada em 1972 na Convenção do Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Tais reflexões serão aqui realizadas à luz da cidade de Barcelona, localizada na Espanha, onde essa conflituosa relação entre turismo e patrimônio já é uma realidade há duas décadas. A capital da Catalunha hoje recebe grande demanda turística devido à sua transformação a partir das intervenções para melhorias na cidade em ocasião dos Jogos Olímpicos de '92, que colocou a cidade “no mapa”, projetando-a internacionalmente como um dos destinos turísticos mais procurados da Europa, conforme mostram os dados abaixo.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo¹, a Espanha foi o terceiro país mais visitado do mundo no ano de 2013, ficando atrás somente da França e dos Estados Unidos (1º e 2º lugares respectivamente). De acordo com o Ayuntamiento (Prefeitura) e a Câmara de Comércio da cidade, Barcelona está entre as cinco cidades mais competitivas do mundo e no período de 2009 a 2013 foi a décima em projetos de investimentos internacionais em áreas como congressos científicos internacionais e turismo (TURISME BARCELONA, 2014).

Apesar da crise econômica que vem acometendo muitos países da Europa, inclusive a Espanha, Barcelona conseguiu duplicar o seu número de turistas em apenas uma década. Segundo dados do Turisme de Barcelona (2014)², no ano de 2000 a cidade recebeu pouco mais de 3 milhões de turistas, sendo que em 2010 esse número ultrapassou os 7 milhões, mostrando que essa atividade vem sendo uma alternativa poderosa em meio à crise econômica, o que motiva os gestores públicos e privados a incentivarem a atividade, mesmo que de forma massificada, como vem acontecendo.

O patrimônio cultural possui grande peso de atração da demanda turística que Barcelona recebe, pois dos nove monumentos reconhecidos pela UNESCO na cidade, sete são obras do arquiteto modernista Gaudí, configuradas como ícones de Barcelona e, conseqüentemente, os seus

¹ Dados disponíveis em <<http://www.2.unwto.org>>, acesso em dezembro de 2014.

² Turisme de Barcelona é um consórcio da cidade de Barcelona criado em 1993 pelo Ayuntamiento de Barcelona e pela Câmara de Comércio da cidade que trabalha para a promoção turística da capital da Catalunha.

principais atrativos turísticos (Casa Batlló, Casa Milá – La Pedrera, Palau Guell, Sagrada Família, Park Guell, Casa Vicens, Colônia Guell).

Assim, a relação entre Turismo e Patrimônio em Barcelona tem se tornado cada vez mais estreita à medida em que o patrimônio passa a ser apropriado pelo turismo e transformado em mercadoria, tendo os seus significados reduzidos e alterados a partir desses novos usos. Por isso, é necessário levantar questões a partir de análises que possibilitem uma maior compreensão acerca da apropriação do patrimônio como atrativo turístico e as suas consequências para a localidade e para o patrimônio em si, como a sua redução simbólica e o seu papel dentro das novas condições da reprodução do espaço.

A temática deste trabalho foi escolhida a partir de pesquisas realizadas durante um estágio com duração de sete meses no ano de 2014 na Universitat de Barcelona, no Departamento de Geografia Humana, pelo programa de Doutorado da Universidade Estadual de Campinas³. As pesquisas consistiram em levantamento bibliográfico *in loco* sobre temas relevantes para esse estudo, como Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural, pesquisa documental no Ayuntamiento de Barcelona, bem como pesquisas de campo na cidade e nos seus principais pontos turísticos com enfoque nos patrimônios reconhecidos pela UNESCO.

Como estudo de caso para esse artigo especificamente, foram escolhidos o Park Guell e a Sagrada Família, dois ícones da cidade, para que fossem discutidos os resultados da apropriação do patrimônio cultural institucionalizado pelo turismo massivo. Ainda foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com técnicos, gestores públicos, consultores, investidores privados, acadêmicos e moradores dos bairros afetados pelos processos de revitalização, promoção e valorização turística da capital catalã.

2. Patrimônio Cultural: revisão de conceitos sob a perspectiva geográfica

O interesse pelo patrimônio cultural⁴ bem como pelas problemáticas relacionadas ao mesmo vem crescendo significativamente. Em diversas áreas, pesquisas dentro dessa linha são cada vez mais frequentes, como na arquitetura, na antropologia, na engenharia e também na Geografia, onde o mesmo é estudado no âmbito das questões territoriais, políticas, econômicas, culturais e de preservação (NIGRO, 2010). Nesse sentido, a preocupação da ciência geográfica é buscar compreender os usos do patrimônio no presente, como através das intervenções e revitalizações que ocorrem em diversos centros urbanos, responsáveis por transformações na dinâmica sócio-espacial desses lugares, como também por meio do turismo cultural, que também implica uma série de transformações e reproduções do território.

Para os geógrafos, interessa estudar o patrimônio cultural, pois não existe um patrimônio a-espacial. Mesmo o patrimônio imaterial ou, ainda, aquele que pode ter a sua localização modificada⁵, pertencem a um determinado espaço geográfico e à uma sociedade, pois “todo o patrimônio ocorre em algum lugar e é patrimônio de alguém” (NIGRO, 2010, p. 69).

Assim, a ciência geográfica tem se envolvido cada vez mais com reflexões acerca do patrimônio cultural, pois as suas contribuições teóricas e metodológicas – categorias geográficas (espaço, território, paisagem, lugar, região), escalas -, são essenciais dentro do processo de compreensão dos valores e significados e, ainda, das dinâmicas territoriais provocadas e sofridas pelo patrimônio cultural e, por isso, este ainda é olhado sob o prisma dos processos identitários e de pertencimento que o mesmo acarreta (NIGRO, 2010).

Considerando que o espaço geográfico é um produto e uma condição da sociedade (LEFEBVRE, 2013) e que o patrimônio cultural pertence inerentemente ao espaço, então pode-se

³ Bolsista da CAPES – Processo nº 8804-13-3, com período sanduíche na Universidade de Barcelona.

⁴ O Patrimônio pode ser tanto natural como cultural. Patrimônio natural refere-se a tudo o que abarca a natureza e as áreas naturais de um sítio, podendo também ser apropriado pelo turismo. Já o Patrimônio Cultural engloba os aspectos culturais de um povo e de uma localidade. Neste trabalho a abordagem é somente referente ao Patrimônio Cultural.

⁵ O Templo de Abu Simbel (Egito) é um exemplo, pois foi trasladado de lugar com o apoio da UNESCO para que não corresse o risco de ficar submerso e desaparecer devido à construção da grande represa de Aswan (MOREL, 1996).

afirmar que o patrimônio é também uma produção social do espaço urbano. O espaço geográfico, portanto, deve ser apreendido como um objeto social - no qual o patrimônio está inserido, reproduzindo-se em sua totalidade. O patrimônio, como memória concreta de uma civilização, de uma sociedade, configura-se como um “objeto social”, como uma marca identitária reveladora do passado, mostrando as relações sociais, de pertencimento e também os interesses e os conflitos relacionados ao espaço geográfico no presente.

Por ser um objeto social e cultural, - pois é tido como um resultado concreto das ações do homem na produção do espaço, refletindo a sua cultura, os seus saberes e fazeres, as suas crenças e os seus modos de vida -, muitas são as definições acerca do patrimônio. A maioria dessas definições relaciona o patrimônio com algo que foi herdado no presente pelas gerações passadas. Embora essa ideia seja antiga, ainda é muito vigente nos dias atuais e, por isso, é empregada em vários âmbitos, como o patrimônio de uma família (bens materiais como imóveis, joias...), o patrimônio intelectual, o natural, o histórico... A palavra “patrimônio” por si só está ligada “às estruturas familiares, econômicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo” (CHOAY, 2006, p. 11). Tal patrimônio herdado, quando valorizado, possibilita que o indivíduo vivencie e compreenda o presente, permitindo a construção de processos identitários.

Segundo Choay (2006), a primeira ideia de patrimônio existente foi baseada em valores europeus, considerando somente os monumentos. Portanto, o patrimônio era caracterizado por uma edificação isolada permeada por valores estéticos, artísticos e memoriais. Uma ideia fragmentada de patrimônio que ressaltava somente o monumento em si, independente de seu contexto e de seu entorno. Em um segundo momento, os conjuntos arquitetônicos urbanos passam a ser considerados como patrimônio, ultrapassando os valores estéticos e artísticos, sendo considerados também os seus valores histórico, científico e, ainda, turístico.

A partir da consolidação de tais ideias, uma ampliação da noção de patrimônio ocorre onde o mesmo passa a ter valores diversificados a partir de novas conceituações e também da criação de novas tipologias, como o Patrimônio Mundial da Humanidade, a Paisagem Cultural e a Paisagem Histórica Urbana (FIGUEIREDO, 2014).

De modo geral, o patrimônio cultural pode ser definido como um conjunto de bens materiais (tangíveis) e imateriais (intangíveis), sendo que o patrimônio material é construído pelo homem (bens móveis: artefatos, utensílios, mobílias... E também imóveis: caminhos, construções etc). Já o patrimônio imaterial é caracterizado pelas manifestações culturais (festas pagãs e religiosas, cantigas, danças, literatura, língua...), pelos modos de ser, de saber-fazer (culinária, artesanato...), produto da vivência cultural de uma sociedade. O patrimônio imaterial, por sua vez, dá vida ao material, sendo impossível dissociar um do outro:

Inútil querer separar a matéria do espírito de uma cultura, o material do imaterial, pois o saber, a vontade, a configuração dessa cultura permanecerão inatingíveis, se não se manifestarem em alguma forma sensível, se não se revelarem através de um meio ou suporte, para que sejam recebidos e reconhecidos por outros indivíduos (HORTA, 2005, p.225).

O patrimônio é, então, ligado às ideias de riqueza cultural, de legado do passado, de bens especiais e excepcionais (pelo valor estético, político e/ou histórico) que devem ser preservados, de bens apropriados de diversas formas no presente possuindo diferentes significados e, ainda, possui além de seu valor de uso, o valor de troca, podendo ser apreendido como uma mercadoria, o que será analisado no próximo item.

Outra importante dimensão do patrimônio é a memorial. A partir dos patrimônios tangíveis e intangíveis é possível conhecer aspectos do passado, dos modos de vida, das questões socioeconômicas e políticas de cada época e de cada sociedade. Nesse caso, o patrimônio se configura como um lugar de memória⁶ e a sua preservação torna-se essencial nos processos de

⁶ Lugares de memória são aqueles lugares onde a memória coletiva se faz presente e é preservada. Os patrimônios (monumentos, edificações antigas, casas de personalidades históricas...), bem como os museus, casas de cultura, locais onde aconteceram grandes momentos históricos, dentre outros, são alguns exemplos de lugares de memória.

construção identitária de uma sociedade, pois a “a profusão de locais de memória oferece uma garantia real contra o esquecimento” (JEUDY, 2005, p. 15).

Choay (2006) explica que os monumentos, por exemplo, foram criados dentro dessa perspectiva memorial. Quando surgiram, foram erguidos como forma de símbolo, poder e memória, não sendo considerados como patrimônio na época. Hoje, sabe-se que os monumentos são uma tipologia do patrimônio cultural que nos transmite a memória de uma sociedade e a importância é que ao conhecer o patrimônio a sociedade pode reconstruir a sua memória coletiva, reforçando assim a identidade de seus membros (DIAS, 2006).

A memória coletiva é um dos dois tipos de memória discutidos por Halbwachs (1990). Ele coloca que a memória coletiva é a memória comum à uma sociedade e é inculcada aos indivíduos por meio das instituições hegemônicas da mesma, mostrando a visão dominante de um passado que foi eleito para ser lembrado e valorizado. Muitas vezes, essa visão hegemônica ignora fatos, lugares e manifestações que não sejam interessantes, por algum motivo, serem lembradas por todos os membros pertencentes àquela sociedade. Já o outro tipo de memória é a memória individual, ou seja, a memória pertencente ao indivíduo, formada pelos processos de socialização que o mesmo possui (família, escola, igreja, política etc). Tais memórias sempre estarão apoiadas na memória coletiva.

O patrimônio cultural atua como um detonador de memórias, onde “o passado e o futuro parecem se conjugar no presente, ao passo que o próprio presente se torna o tempo da reprodução antecipada do passado” (JEUDY, 2005, p. 16) e, embora o patrimônio realmente seja uma herança das gerações passadas, ele é mais do que isso, pois ganha diversos significados no presente. Nesse sentido, Dias (2006, p. 67) considera o patrimônio cultural como:

[...] um conjunto de bens materiais e não materiais, que foram legados pelos nossos antepassados e que, em uma perspectiva de sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos nossos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e de novos significados, os quais, provavelmente, deverão sofrer novas interpretações de acordo com novas realidades socioculturais.

Desse modo, o patrimônio cultural reflete a identidade de uma sociedade em dado momento histórico, servindo de articulação entre o passado e o presente, sendo que a sua existência no período atual se dá devido aos valores que lhe são atribuídos no contexto em que se encontram no momento e que, por sua vez, estão permeados de interesses contraditórios e conflituosos. Nesse sentido, reafirma-se que o patrimônio cultural é uma construção social, pois não tem um valor em si mesmo, mas sim os valores e usos que lhe são dados, ou seja, “as significações e os valores não estão nas coisas em si, mas nas práticas sociais” (MENESES, 1996, p. 32). Portanto, é o jogo das relações sociais que irá valorar um bem ou não.

O patrimônio abarca, então, distintos simbolismos, significados e conflitos no presente, pois é “ativado” por diversos agentes sociais de interesse, tendo os seus valores de uso e de troca explorados em diversas dimensões como a econômica-mercadoológica (por meio da atividade turística), a memorial, a simbólica, a política, a social, a científica...

A memória e o esquecimento, portanto, fazem parte do processo de patrimonialização, onde a dinâmica de inclusão e exclusão daquilo que será ou não preservado é regida por grupos hegemônicos da sociedade o que leva a compreensão de que “sin poder, no existe patrimonio” (PRATS, 2009, p.35). Nesta perspectiva, a valorização do patrimônio cultural e a sua patrimonialização configuram a preservação do mesmo como uma questão política. “O campo cultural, portanto, imbrica-se no poder” (MENESES, 1996, p. 92).

Desse modo, o processo de escolha de um patrimônio cultural é um processo social seletivo em sua essência, onde alguns elementos são escolhidos e outros são deliberadamente esquecidos em uma dinâmica inerente ao processo de patrimonialização. De acordo com LUCHIARI (2005, p.96), o processo de escolha e preservação do patrimônio pode ser considerado como:

[...] um processo histórico seletivo de atribuição de valores às formas e às práticas culturais que engendram intervenções, decisões e escolhas balizadas por um projeto

político que a estrutura social de cada tempo constrói. Por isto os bens culturais tombados como patrimônio representam, tradicionalmente, os grupos sociais hegemônicos (a arquitetura colonial, os palácios, as pirâmides, as igrejas, entre outros).

Pelo processo de eleição de um patrimônio ser socialmente seletivo, muitas vezes é contraditório e injusto, pois respeita somente a lógica dominante do capital. Desse modo, “aquilo, por exemplo, que chamamos de bens culturais não tem em si sua própria identidade, mas a identidade que os grupos sociais lhe impõem” (MENESES, 1996, p. 93).

Se a cultura, então, é uma das dimensões da reprodução social, tal processo de eleição do patrimônio também pode ser chamado de “culturalmente seletivo” (CRUZ, 2012) e, por isso, pode-se partir do pressuposto de que não existe um patrimônio que não seja cultural, sendo ele material ou imaterial. Portanto, conforme já discutido, todo o patrimônio é cultural (CRUZ, 2012; LUCHIARI, 2005) e o mesmo configura-se de modos tangível e intangível a partir de vivências, memórias, simbolismos e valores que devem ser considerados além de seu valor de troca.

Além de abordar as dimensões do patrimônio como legado do passado (herança cultural) e lugar de memória, é preciso destacar a sua dimensão política, ligada às relações de poder hegemônicas, aos significados e valores que o mesmo possui no presente e as suas relações de uso e apropriação dentro das esferas políticas, territoriais, sociais, econômicas, simbólicas e culturais. Nesse sentido, o patrimônio tem um papel muito significativo na produção do espaço geográfico, que muitas vezes se dá através da valorização, apropriação e comercialização por meio da atividade turística. Cabe agora analisar essa intrínseca relação entre o patrimônio e o turismo.

3. Patrimônio Cultural como recurso turístico

Mais do que um conjunto de bens materiais e imateriais construídos socialmente em um determinado período histórico, o patrimônio cultural é também apreendido como um valioso recurso econômico para muitos sítios que o abrigam. Essa dimensão mercadológica atribuída ao patrimônio cultural é proveniente do crescente fluxo turístico onde, em muitos casos, o patrimônio configura-se como um dos principais atrativos da localidade visitada.

A caracterização do turismo como uma atividade de deslocamento de pessoas por um período maior do que 24 horas e inferior a um ano por razões variadas como de lazer e negócios, por exemplo, foi algo definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1995), que também segmentou essa atividade de acordo com motivações mais específicas a fim de que houvesse uma maior organização e compreensão da mesma. Nesse sentido, a motivação para realizar uma viagem está organizada em duas grandes divisões, sendo a natural, que se caracteriza pela busca de atrativos naturais; e a cultural, que engloba a busca por atrativos culturais (BARRETTO, 2000). Tais divisões ainda possuem outros sub-segmentos ainda mais específicos sobre a demanda⁷.

O patrimônio cultural como um atrativo turístico se encaixa no segmento do Turismo Cultural fazendo com que “[...] o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana” (BARRETTO, 2000, p. 19). Esse tipo de turismo abarca o interesse pelo conhecimento a respeito de tudo aquilo que engloba a cultura de um povo, como as artes, os monumentos, as edificações, os sítios históricos e arqueológicos, as manifestações culturais, a gastronomia, a música e a dança, os saberes e fazeres, enfim, todo o patrimônio cultural, material e imaterial de uma sociedade ao longo da História.

Todavia, a relação entre turismo e patrimônio dentro desta perspectiva de entrar em contato com outras culturas não é algo recente. Há registros da mesma já em meados do século XVIII, quando viagens desse tipo tornaram-se cada vez mais comuns entre as classes mais abastadas, sendo conhecidas como “*Grand Tour*”, um fenômeno típico da cultura europeia desse período. Tais viagens eram realizadas a partir de um circuito que passava pelos principais centros culturais

⁷ Alguns dos diversos segmentos turísticos são: Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Rural, Agroturismo, Turismo Gastronômico, Enoturismo, dentre muitos outros.

européus, como as cidades de Florença, Roma, Veneza (Itália), Paris (França), dentre outras. Os filhos da nobreza eram os principais “*grand tourists*”, que viajavam com a finalidade de enriquecimento cultural, adquirindo, assim, conhecimento e *status* social e intelectual que a sociedade da época impunha. Segundo Salgueiro (2002, p. 291):

Um novo tipo de viajante surge no século XVIII em conexão com as transformações econômicas e culturais na Europa do Iluminismo e da Revolução Industrial. Trata-se aqui não do viajante de expedições de guerras e conquistas, não do missionário ou do peregrino, e nem do estudioso ou cientista natural, ou do diplomata em missão oficial, mas sim do *grand tourist*, conforme era chamado o viajante amante da cultura dos antigos e de seus monumentos [...]. Um viajante dispoñdo acima de tudo de recursos e tempo nas primeiras viagens registradas pela historiografia da prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura.

Já no século XX, com a massificação do turismo e com a perspectiva de potencializar a economia local através dessa atividade, começou-se a explorar cada vez mais os recursos naturais e culturais das localidades. Esse processo culminou na acirrada competitividade entre as cidades e na consequente espetacularização da realidade, onde o patrimônio cultural passa a ser encarado como um recurso capaz de diversificar a oferta turística aumentando a atratividade de localidade, potencializando, enfim, a sua economia⁸.

A grande problemática é que quando desenvolvido de forma massiva, como é o caso do turismo da cidade de Barcelona - foco empírico dessa pesquisa - e de muitas outras do mundo, o turismo reduz o patrimônio cultural a um bem de consumo (JAFARI, 1994), o que afeta e modifica as formas de reprodução do espaço geográfico, a dinâmica e os usos do patrimônio cultural, transformando-o em mercadoria, fazendo com que os seus valores e significados sejam reduzidos e alterados, promovendo, geralmente, uma imagem estereotipada do mesmo e de sua identidade. Nesta perspectiva, “o patrimônio deixa de ser valioso por sua significação na história e na identidade local e passa a ser valioso porque pode ser ‘vendido’ como atrativo turístico” (BARRETTO, 2000, p. 32). Assim, conforme explica Prats (2009, p. 41), em meio a esses processos:

[...] se produce un cambio cuantitativo y cualitativo en la asociación entre patrimonio y turismo. Por una parte, los destinos patrimoniales clásicos se ven sometidos a una presión turística cada vez más intensa y en algunos casos tan brutal que llega a hacer temer por su conservación.

Ainda segundo Prats (2009), o patrimônio cultural pode ser tanto o atrativo principal do destino como também pode estar inserido dentro de uma rede de oferta diversificada. No primeiro caso, ele é a motivação principal da ida de um turista ao local onde o mesmo se encontra, como é o caso das pirâmides do Egito, por exemplo. Por si só, as pirâmides atraem um considerável fluxo turístico independente dos demais equipamentos e infra-estrutura que o destino possa oferecer, como a rede hoteleira, os sistemas de transporte e de telecomunicações, as redes de alimentos e bebidas etc.

Já no segundo caso, o autor destaca que o patrimônio pode ser combinado com outros atrativos, diversificando assim a oferta turística de determinada localidade mas sem ser o motivo principal da viagem, gerando ainda mais competitividade entre as destinações, como é o caso da cidade de Barcelona. A capital da Catalunha, como veremos adiante, trabalhou em um planejamento intensificado de diversificação de sua oferta turística e promoção da imagem da cidade, sendo que o seu patrimônio cultural é um dos atrativos mais divulgados e, consequentemente, procurados pelos turistas de todo o mundo.

⁸ O patrimônio cultural apropriado como recurso turístico pode ser um bem tombado ou não. Contudo, esse artigo considera somente os bens tombados, sobretudo de Barcelona, que são reconhecidos e patrimonializados pela UNESCO por serem alguns dos principais atrativos turísticos da cidade.

A promoção do patrimônio cultural como recurso turístico é intensificada a partir do reconhecimento e da conseqüente patrimonialização de edificações ou até mesmo de sítios inteiros por parte de instrumentos de proteção de instituições conceituadas, como é o caso da UNESCO. Em 1972, durante a Convenção do Patrimônio Mundial, a UNESCO criou a Lista do Patrimônio Mundial, que é uma forma de institucionalização (patrimonialização) dos patrimônios natural e cultural de valores e interesses internacionais, fomentando a ideia de mundialização do patrimônio.

Para concorrer e receber tal título da UNESCO é necessário que os gestores dos bens ou dos sítios interessados se candidatem para tal por meio da apresentação de um dossiê completo sobre o mesmo, dentro da categoria desejada. Após análises dos técnicos da instituição, caso o bem inscrito atenda aos critérios estabelecidos pelo órgão em questão, o título de Patrimônio da Humanidade é concedido ao mesmo.

Nesta perspectiva, a inscrição de bens na Lista tem sido alvo de diversos interesses políticos e econômicos, sobretudo no setor turístico, pois uma vez que um bem possui o título de Patrimônio Mundial da UNESCO, tende a ficar sob os holofotes podendo atrair visitantes do mundo todo. Inscrevendo os bens que estão em seus territórios, tais Estados buscam, na maioria das vezes, visibilidade e divulgação de suas cidades a partir do título de Patrimônio Mundial que estas podem ganhar, pois estar na Lista da UNESCO pode ser um diferencial para muitas, afinal, podem tornar-se destinos turísticos competitivos, como destaca SCIFONI (2006, p. 2): “constar da lista constitui, assim, para os diversos países, um símbolo de status internacional e, portanto, fator de grande atração no turismo internacional”.

Essa lógica se dá em Barcelona a partir do momento em que os seus principais guias turísticos divulgam de forma intensa os nove patrimônios reconhecidos mundialmente pela UNESCO na cidade, destacando, principalmente, as obras do arquiteto catalão modernista Antoni Gaudí com a ênfase de que os mesmos são reconhecidos por essa instituição. O material de divulgação da cidade é repleto de imagens que divulgam essas obras como ícones de Barcelona, deixando a sensação de que não se visita a cidade verdadeiramente se esses locais não forem visitados, o que motiva o turista a querer entrar em contato com essas obras patrimonializadas.

Na acirrada disputa pela competitividade no mercado mundial, a imagem é um fator importante de atração do destino, pois é responsável por atrair os fluxos de visitantes. A promoção da imagem dos destinos é realizada por uma psicofera moldada pela mídia, pelo *marketing* e pelos próprios gestores dos destinos que determina ideologias e desejos gerando tendências e modismos que retroalimentam a mesma. Segundo explica SANTOS (2008, p. 256), a psicofera é “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, que também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário”.

Em tempos de redes sociais, onde informações e imagens são proliferadas em uma velocidade sem igual, esse processo é ainda mais intenso, pois a imagem de um destino, geralmente estereotipada, facilmente atinge um enorme número de consumidores reais e potenciais que irão eleger ou não aquela localidade como o seu próximo destino de férias. Nesse cenário, os destinos turísticos entram na “[...] lógica del espectáculo y del consumo y se adaptan a nuevas exigências expositivas sob pena de quedar marginados” (PRATS, 2009, p. 41), e o patrimônio cultural, como recurso turístico, tem a sua complexidade, diversidade e os seus significados reduzidos.

Assim, o reconhecimento simbólico e estético das cidades contemporâneas e da patrimonialização de seus bens, as transformam em paisagens-mercadorias voltadas para o consumo, sobretudo o turístico, o que provoca a sua redução simbólica (PEIXOTO, 2013).

A ideia de redução simbólica está atrelada ao conceito de redução narrativa (BERDOULAY, 2009), ou seja, a redução de significados, onde o turismo gera imagens distorcidas da cidade a partir do momento em que os seus gestores elegem somente alguns ícones para criar uma identidade e divulgar a cidade na ânsia de atrair maior fluxo de visitantes. Esse processo fragmenta as cidades, é perigoso e muitas vezes irreversível, pois uma vez que é criado um esteriótipo de um local, é difícil modificar essa imagem.

No caso de Barcelona, há uma clara tendência de redução narrativa uma vez que os seus gestores reduzem o território catalão às obras de Gaudí, reconhecidas pela UNESCO. Tal

patrimônio, apropriado na maioria das vezes por meio de uma fruição vazia de significados, é transformado em marcas de consumo cultural, como veremos na discussão a seguir sobre a apropriação turística do Park Guell e da Sagrada Família, duas das principais obras do arquiteto que são reconhecidas como Patrimônios Mundial da Humanidade pela UNESCO e, não por acaso, são dois dos principais pontos turísticos da cidade.

4. Turismo em Barcelona: patrimônio cultural x mercadoria turística

Barcelona tornou-se mundialmente conhecida e cobiçada como destino turístico após sediar os Jogos Olímpicos de 1992. Na ocasião, a capital da Catalunha foi posta no mapa a partir da divulgação de suas paisagens diversificadas que serviam de cenário para as competições das modalidades de esporte transmitidas pelos meios de comunicação da época para o mundo todo.

Por ser uma cidade muito antiga, com mais de dois mil anos, a paisagem de Barcelona é composta por alguns elementos que servem de testemunho e herança da sua história como os fragmentos das muralhas da antiga cidade romana, as monumentais igrejas e demais edificações góticas herdadas da era medieval, o centro da cidade planejado a partir do Plano Cerdá⁹ que revela uma Barcelona modernista dona de uma arquitetura colorida e de formas diferenciadas, até a cidade cosmopolita pulsante, repleta de bares e terrazas, aberta para um mar azul-turquesa que reforça a sua cultura mediterrânea a partir de uma extensa oferta gastronômica e de lazer.

A imagem da cidade de Barcelona projetada internacionalmente como uma metrópole plural e com oferta turística tão diversa começou a ser moldada a partir das várias intervenções urbanas desenvolvidas já desde fins da década de 1970, após a queda do regime franquista e do início da democracia. Desse modo, foi necessário pensar em políticas urbanas que resolvessem a crise e os problemas herdados da época da ditadura, como a escassez de espaços públicos devido à densidade da cidade, a falta de equipamentos nos bairros, como escolas, centros sanitários, centros desportivos, centros culturais bem como a falta de moradias que ocorreriam devido à demolição de algumas edificações para o saneamento da cidade e para a abertura de espaços públicos (CABRERA, 2007).

No início dos anos 1980, com um primeiro Ayuntamiento democrático, Barcelona dá início a uma política de urbanismo estratégico a partir de uma série de intervenções urbanas desenvolvidas com a participação das associações de moradores dos bairros para sanar os problemas já mencionados acima. Nesse sentido, a cidade assumiu um enfoque de regeneração, uma espécie de “*metàstasi en el teixit urbà*” (BOHIGAS, 1985).

Os planos urbanísticos enfatizavam programas de construção e requalificação dos espaços públicos. Isso se deu pela aquisição de solos ocupados por antigas fábricas já desativadas que, gradativamente, foram sendo refuncionalizadas e transformadas em espaços públicos, equipamentos de lazer, espaços deportivos etc. Alguns edifícios públicos também passaram por um processo de transformação para a habitação da população (ABELLA, 2004).

Tais intervenções foram intensificadas a partir de 1986 em virtude da nomeação de Barcelona como sede dos Jogos de '92. A cidade aproveitou a oportunidade para transformar os seus espaços, apresentando-se como um modelo de cidade, tornando-se um exemplo reconhecido mundialmente pelo famoso Modelo Barcelona, que consiste no conjunto dessas intervenções. As maiores transformações se deram na Ciutat Vella, ou seja, no centro histórico englobando os bairros marítimo da Barceloneta, o Gótico, o Raval... A reconstrução da cidade a partir de tais intervenções foi utilizada como um símbolo de revitalização a fim de projetar internacionalmente Barcelona como um destino competitivo. Assim,

se identifica, pues, la imagen de Barcelona de 92 como la producida por el aparato publicitario y promocional de lo que se ha dado en llamar *city marketing* o marketing

⁹ Plano urbanístico para a expansão da cidade de Barcelona projetado pelo engenheiro Ildefons Cerdá em 1860 a partir da derrubada das muralhas romanas e abertura da cidade para *Ensanche*, hoje conhecida como Eixample, o distrito central.

urbano, entendendo este último como las acciones para mejorar la posición competitiva de las ciudades en el mercado (BENACH, 1993, p. 485).

Portanto, a partir da divulgação dessas intervenções como Modelo Barcelona, a promoção da imagem da cidade foi potencializada e a sua marca obteve um êxito muito significativo fazendo com que a cidade fosse reconstruída como um espetáculo, configurando-se atualmente como o destino europeu com maior crescimento do fluxo turístico do velho mundo, conforme comprovam os dados a seguir.

O turismo hoje representa 14% do PIB da capital catalã, sendo que no ano de 2013 a cidade acolheu pouco mais de 7,5 milhões de turistas (número dado pelo Ayuntamiento somente com base em pernoites de hotéis, sem considerar os turistas que se alojam em casa de amigos ou alugam apartamentos, os chamados pisos turísticos). Tal número ainda é incrementado pelos cruzeiros que atracam no porto de Barcelona. Em maio de 2014, no primeiro dia da temporada, o porto recebeu sete cruzeiros, totalizando 31.600 passageiros, o recorde anual de chegada de cruzeiristas em apenas um dia, dados que mantêm o porto da cidade como o principal da Europa e do Mediterrâneo pelo décimo segundo ano consecutivo¹⁰.

Todavia, esses números - astronômicos para uma cidade de 1.611.822 habitantes (BARCELONA TURISME, 2014) – não assustam gestores e tampouco agentes privados envolvidos no setor turístico da cidade. Devido à crise econômica que a Espanha vem sofrendo desde meados de 2008, o turismo se converteu em uma das prioridades do Ayuntamiento de Barcelona, o que faz com que as políticas de promoção de sua imagem sejam elementos essenciais dentro das políticas urbanas, visando o aumento do fluxo turístico e de investidores.

Tal fato contraria muitos moradores, principalmente aqueles que vivem nos bairros turísticos da cidade e que tiveram o seu cotidiano alterado pelos inúmeros impactos nocivos desse turismo massificado, como é o caso de moradores do entorno de ícones como a Sagrada Família e o Park Guell, que reclamam de estarem perdendo a cidade em benefício dos turistas, como veremos a seguir. Os moradores que foram ouvidos na pesquisa não são contra o desenvolvimento turístico na cidade, mas criticam o modo como a atividade é gerida a partir de intensa promoção da imagem da cidade sem um programa efetivo de controle de capacidade de carga.

Ao ser questionado sobre a forma que o turismo vem sendo desenvolvido e gerido nos últimos anos, o responsável pelo Departamento de Estudos Econômicos da Câmara de Comércio de Barcelona, Joan Rovira, assume que é difícil encontrar o equilíbrio da atividade, mas que seria desequilíbrio muito pior perder o turismo¹¹, o que denota explicitamente que, mesmo com todos os problemas que a atividade turística massificada vem trazendo para Barcelona, a gestão pública não tem intenção de replanejar a sua forma de gestão em relação a essa problemática.

Consequências da apropriação turística do patrimônio: Park Guell e Sagrada Família

O Modernismo catalão e o simbolismo que ele representa a partir das obras de um de seus expoentes mais famosos – o arquiteto Antoni Gaudí -, caracterizam atualmente o maior diferencial competitivo de Barcelona. A comercialização das obras de Gaudí pelo setor turístico é reforçada pelo “selo de qualidade” concedido pela UNESCO às principais obras do arquiteto que, no período compreendido entre os anos de 1984 a 2005, foram reconhecidas como Patrimônio Mundial da Humanidade por essa instituição. Assim, 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.

A promoção da imagem de Barcelona a partir das obras modernistas atingiu o seu auge no ano de 2002, quando foi celebrado o Ano Internacional de Gaudí. A partir de então, a demanda pela

¹⁰ Dados estatísticos colhidos pessoalmente em Barcelona Turisme (2014) e também em reportagens publicadas pelo jornal La Vanguardia, disponíveis em <<http://www.lavanguardia.com>>, acesso em 18/05/2014.

¹¹ Dados colhidos em reportage publicada pelo jornal La Vanguardia, disponível em <<http://www.lavanguardia.com>>, acesso em 14/07/2014.

capital da Catalunha e por seu patrimônio aumentou, sendo que em 2013 a oferta arquitetônica e cultural da cidade, onde o patrimônio se encaixa, foi a mais procurada pelos turistas, ficando a frente de outros atrativos como as praias e a gastronomia. Também é importante destacar que, segundo pesquisas realizadas pelo Ayuntamiento, em uma escala de zero a dez, essa oferta ainda recebeu nota 9,2 de seus visitantes (BARCELONA TURISME, 2014), mostrando que o principal atrativo turístico da cidade atualmente é o patrimônio cultural.

Este patrimônio de Barcelona é consumido desde a promoção de sua visita *in loco* até a sua comercialização por meio de inúmeros produtos dos mais variados tipos como ímãs de geladeira, livros sobre as obras, artigos de decoração para a casa (panos de prato, porta-copos, saleiros, quadros...), vestuário, acessórios femininos e masculinos, chaveiros, etc. Ao caminhar pelas ruas de Barcelona, além de notar as joias modernistas na paisagem, ainda é possível ser “bombardeado” pela extensa oferta dos produtos derivados das mesmas expostos nas centenas de bancas de jornais e lojas espalhadas pela cidade.

Sob essa ótica, a patrimonialização e a valorização simbólica e estética das cidades contemporâneas a partir de tamanha espetacularização gera inúmeras consequências e efeitos perversos na dinâmica das cidades, como: redução de significados do patrimônio a partir da mudança de seu valor de uso para o valor de troca; novas condições de reprodução do espaço geográfico pela inserção de novos usos e serviços em favor do turista e em detrimento da população local; valorização do solo e de seu entorno e, conseqüentemente, o aumento do custo de vida daqueles que ali vivem.

Essa nova dinâmica regida pela atividade turística é sentida no entorno onde se localizam os patrimônios reconhecidos pela UNESCO e, neste trabalho, será analisado o que ocorre a partir do turismo desenvolvido no Park Guell e no Templo da Sagrada Família.

O Park Guell, situado no bairro de Gràcia, parte alta da cidade de Barcelona, foi declarado como Patrimônio Mundial da UNESCO em 1984 e teve a sua construção iniciada no ano de 1900 quando Gaudí foi encarregado de projetá-lo pelo industrial Eusebi Guell, que viria a tornar-se mecenas e amigo de Gaudí. Com ideias visionárias, Guell adquiriu terrenos localizados onde hoje se encontra o parque para que ali fossem construídos habitações residenciais, seguindo o modelo britânico de cidade-jardim.

Todavia, o projeto fracassou quatorze anos depois de seu início devido à falta de compradores que não acreditaram nessa nova proposta de urbanismo, pois a mesma apresentava problemas de acessibilidade (não havia transporte público adequado até o local), dificuldades de venda e de parcelamento de terrenos, dentre outros. Neste caso, o local tornou-se um parque privado que, às vezes, era aberto por Guell para eventos públicos. Após a sua morte, em 1918, o parque foi oferecido ao Ayuntamiento por seus herdeiros, tornando-se, assim, um parque público utilizado pela população (TURISME BARCELONA, 2014).

Devido à sua arquitetura modernista diferenciada e a partir da sua declaração como Patrimônio da Humanidade, o Park Guell foi tornando-se cada vez mais conhecido e visitado, passando a atrair cada vez mais turistas em busca das obras do arquiteto feitas por diferentes materiais, como o *tracacís*¹², utilizado principalmente em seus bancos e na famosa salamandra – *El Draco* – símbolos do parque, o que o transformou em um dos ícones da cidade de Barcelona. Além de suas obras, o parque também abriga o Museu Casa-Gaudí, um dos museus mais visitados da cidade, que retrata a casa em que o arquiteto viveu enquanto realizava a construção do local.

A visita no parque, de entrada gratuita, foi intensificada após os Jogos de 92 e, a partir de então, o mesmo se transformou em um espaço público quase que de uso exclusivo dos turistas, tamanho é o seu fluxo de visita. Segundo dados de Turisme Barcelona (2014), o parque recebia 25 mil pessoas por dia no ano de 2013 e, por tratar-se de um patrimônio, o seu uso tornou-se insustentável, ameaçando o próprio patrimônio e afetando o cotidiano dos moradores dos bairros de

¹² Tracacís é uma técnica decorativa construída a partir da construção de um mosaico com pedaços coloridos de cerâmica e outros materiais. A maioria das obras de Gaudí são reconhecidas por essa técnica inconfundível, que tornou-se uma de suas marcas, como o pátio e o terraço da Casa Batlló, as chaminés do Palau Guell, os bancos e a Salamandra do Park Guell, dentre outros.

seu entorno. Dessa forma, o Ayuntamiento de Barcelona decidiu fechar a zona monumental do parque, onde se encontram as obras de Gaudí, passando a cobrar EUR 8,00 de entrada e limitando um número máximo de 800 visitantes por hora a partir de outubro de 2013. O Ayuntamiento alegou que tomou essa decisão para levantar fundos para a manutenção do parque e também para definir uma capacidade de carga em prol da salvaguarda do patrimônio.

Tal fato contrariou a população de Barcelona, principalmente os moradores do entorno do parque, que saíram em defesa do parque público e gratuito. Após reivindicações, o poder público decidiu que os moradores dos cinco bairros adjacentes ao parque poderiam acessá-lo gratuitamente mediante a apresentação de um cartão de identificação que comprovasse a sua residência. Tal cartão deveria ser providenciado pelo próprio morador a partir de um cadastro no Ayuntamiento.

Embora o número de turistas tenha diminuído consideravelmente a partir da cobrança de ingresso e da delimitação de acesso a partir da capacidade de carga diária do parque, o patrimônio e o seu entorno ainda sofrem com os efeitos da dinâmica da atividade turística. Os mais impactados são os moradores da Calle d'Olot, onde se localiza a entrada do parque. Todos os dias uma multidão de pessoas circula pela estreita rua, tomando a frente das casas e escolas para fotografarem o parque, comprarem um *souvenir* dos vários vendedores ambulantes que por ali circulam com seu rol de mercadorias, subindo e descendo dos táxis posicionados em uma enorme fila que começa na portaria do parque e se estende por toda a rua dobrando a esquina até o quarteirão abaixo. Muitos moradores reclamam que não podem circular com os seus carros devido aos táxis. Alguns pais também reclamam que não podem chegar próximos das escolas de seus filhos com os seus carros. Tampouco podem circular à pé devido à grande quantidade de pessoas indo e vindo.

Problemática similar ocorre no bairro onde se localiza o templo da Sagrada Família. Antes do *boom* do turismo na cidade de Barcelona, há cerca de 20 anos, o bairro da Sagrada Família era tranquilo de transitar, realidade transformada a cada ano, onde os números de visitantes só aumentam. O principal atrativo do bairro é a igreja católica considerada a obra prima do mestre Gaudí e declarada Patrimônio Mundial da Humanidade em 2005. Sua construção teve início em 1882 e as obras ainda não foram concluídas. Os guindastes, os operários e as obras constantes parecem que já fazem parte da paisagem que compõe o templo.

Segundo os dados de Barcelona Turisme, no ano de 2003 esse monumento recebeu cerca de 2 milhões turistas e após uma década o número saltou para pouco mais de 3 milhões. Considerando que o bairro homônimo do monumento possui cerca de 52 mil habitantes (BARCELONA TURISME, 2014), é evidente que esse fluxo turístico tão maior do que a população do bairro deixa algumas marcas bastante nocivas.

Com a grande demanda, o bairro da Sagrada Família foi acompanhando a crescente movimentação de turistas em suas ruas, intensificada pelo tráfego dos muitos ônibus turísticos que durante todo o dia estacionavam na porta principal do templo. O fluxo de automóveis aliado ao grande número de pessoas transitando pelas calçadas, distraídas com seus mapas e câmaras fotográficas, culminou em um grave atropelamento em 2011. A partir de então, os protestos que já eram realizados pelos moradores junto ao poder público se intensificaram. A reivindicação para a elaboração de um planejamento estratégico participativo para o turismo foi acatada e, assim, os ônibus turísticos foram proibidos de chegar até a frente da igreja. A solução encontrada foi que os mesmos estacionassem nas ruas paralelas ao templo.

Essa medida melhorou a questão pontual do trânsito ao redor do monumento em si, que agora deve ser acessado pelos turistas à pé, via metrô ou taxi. Todavia, gerou uma série de outros problemas que afetam diretamente a qualidade de vida dos moradores do bairro, como a redução de vagas de estacionamento nas ruas, a poluição sonora causada pelos megafones dos guias de turismo comandando as incontáveis excursões, o alto número de pedestres em estreitas calçadas, o aumento do custo de vida no local e uma infra-estrutura deficiente que já não suporta tantas pessoas.

O trajeto que é feito pelos turistas dos ônibus até a igreja e vice-versa também se caracteriza como condição para novas reproduções do espaço geográfico. Devido ao fluxo de pessoas passando por essas ruas à pé, esse trajeto foi convertido basicamente em serviços aos turistas. Devido à especulação imobiliária e ao aumento do valor do solo pela valorização turística, muitos

comerciantes tradicionais locais, que mantinham os seus estabelecimentos há gerações, se viram obrigados a deixar o bairro onde sempre viveram devido aos altos preços dos alugueis. Nos últimos 15 anos, os comércios tradicionais (padarias, livrarias, sapatarias...), foram sendo substituídos por lojas de *souvenirs*, bares e restaurantes turísticos que, por esse motivo, estão sempre lotados e ainda possuem um preço alto, 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.

Segundo dados colhidos durante a realização das pesquisas de campo, muitos moradores lamentaram a mudança de usos do bairro, dizendo que a perda desses estabelecimentos tradicionais culminou na perda dos laços e do calor humano entre os vizinhos, bem como a perda da apropriação do morador das ruas de seu próprio bairro. Uma moradora, já idosa, diz que os moradores tradicionais não são contra o turismo, mas acreditam que este deveria ser melhor planejado. Ela deixa claro que acha injusto que os moradores tenham que renunciar ao bairro onde nasceram e cresceram em função de turistas que ali permanecem durante, no máximo, uma hora. As suas vidas são alteradas cotidianamente devido ao trânsito de pessoas que, na maioria das vezes, passam por ali somente uma vez na vida.

A Associação dos moradores do bairro Sagrada Família vêm lutando e se manifestando para exigir que o poder público reveja as políticas de planejamento urbano e a gestão da atividade turística atual, reivindicando, dentre outras coisas, a ampliação de calçadas para o deslocamento de pedestres, bem como a estipulação de uma capacidade de carga para o local.

Assim, nota-se que, em Barcelona, “[...] la contradicción entre la producción de un espacio para el consumo y el espacio de vida se ha manifestado de modo feroz [...]” (BENACH, 2009, p. 267), o que afeta e tolhe diretamente o direito à cidade, que consiste na apropriação do espaço por todos os seus habitantes (LEFEBVRE, 2001).

5. Considerações Finais

Considerando que muitas vezes o patrimônio é submetido às ações mercantis, os seus valores culturais são sobrepujados pelos valores econômicos, o que é determinante para a formação de novas dinâmicas socioespaciais. Neste sentido, a cidade de Barcelona e o seu patrimônio cultural aqui estudados configuram-se como um exemplo empírico das problemáticas abordadas nesse trabalho, onde foi possível compreender a relação existente entre a atividade turística e o patrimônio cultural.

Tendo como base os dois casos analisados – Park Guell e Sagrada Família – pode-se afirmar que a Barcelona pós olímpica, a partir de políticas de promoção da imagem da cidade, conseguiu projetar a capital da Catalunha internacionalmente, buscando uma posição competitiva na divisão espacial do consumo (HARVEY, 1989), tendo como seu maior êxito o aumento do fluxo de turistas, transformando a cidade em um parque temático e em um cenário de consumo, onde os simbolismos e significados do patrimônio são reduzidos, pois são apreendidos somente como recurso e mercadoria turística, o que ameaça a sua própria existência.

A patrimonialização das obras de Gaudí e as políticas de promoção da imagem da cidade as transformaram em verdadeiros ícones da capital da Catalunha, o que levou a uma valorização e a um consumo massivo das mesmas pelo turismo, impulsionando novas condições de reprodução do espaço e reduzindo os significados das mesmas, ameaçando a proteção física e simbólica do patrimônio.

Ainda notou-se que o tipo de turismo desenvolvido hoje na cidade segue uma lógica insustentável, pois trata os valores do patrimônio somente em seu âmbito de troca. Esse turismo massivo, além de impactar negativamente o patrimônio, também gera impactos nocivos à cidade, aos seus moradores e, inclusive, aos turistas, que já começam a desfrutar de uma experiência turística com cada vez menos qualidade devido às grandes aglomerações e insegurança nas ruas e

praias, às filas nos museus, restaurantes e demais espaços de lazer e entretenimento, bem como o aumento do custo dos serviços.

Além de Barcelona, muitas outras cidades de todo o mundo também enfrentam tais problemáticas, mas o problema não é o turismo se apropriar do patrimônio, mas sim, de que forma ele se apropria do mesmo. Por isso, é urgente que se elabore um plano de gestão efetivo para o patrimônio mundial, de modo que cada cidade ou país não trate de seu patrimônio como algo em si mesmo, mas que o considere como parte de uma sociedade permeada por valores e significados.

Uma vez que o turismo é realizado sem planejamento corrobora para a apreensão do patrimônio somente como um bem de consumo a partir de uma fruição vazia de significados, uma atividade meramente mercadológica de fruição *voyeurística* (MENESES, 1996), o que massifica e reduz os valores culturais ali presentes.

Todavia, frente a problemas como especulação imobiliária e depredação do patrimônio, o turismo pode ser uma alternativa sustentável para a sua existência, desde que tenha uma gestão consciente. Se a gestão do turismo e do patrimônio forem bem executadas por meio de efetivas políticas de preservação, a atividade turística pode dar novos usos ao patrimônio, transmitindo o seu legado por meio do lazer. O turismo, portanto, pode valorizar e atribuir sentido ao patrimônio, pois o acesso ao mesmo deve ser compartilhado e incentivado. Se esse acesso trouxer benefícios econômicos, por exemplo, ainda melhor, pois estes ganhos podem ser revertidos para a manutenção desse bem, o que pode ser uma forma de manter a sua memória viva e preservada.

Assim, o turismo pode propiciar a revitalização não somente de monumentos e edificações como de centros históricos, bairros e até mesmo de cidades inteiras. Para isso, não pode ser encarado somente como um recurso econômico, mas sim como um recurso capaz de prover, além do lazer e da valorização estética das cidades, a identidade, os valores, os simbolismos e a história de um povo. Isso só será atingido com uma gestão participativa, compartilhada e sustentável do mesmo.

6. Referências Bibliográficas

ABELLA, M. **Ciutat Vella: el centre històric reviscolat – Model Barcelona**. Quaderns de gestió n. 16. Barcelona: Aula Barcelona, 2004.

BARCELONA TURISME. **Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona**. Ayuntamiento de Barcelona, 2014.

_____. **Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques**. Ayuntamiento de Barcelona, 2014.

BARRETTO, M. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papyrus, 2000. – (Coleção Turismo).

BENACH, N. **Producción de imagen en la Barcelona del 92**. Estudios Geográficos LIV, n. 212, pp. 483 – 505, 1993.

_____. El centro histórico de Barcelona bajo presión: flujos globales y derecho a la ciudad. In: TELLO, R.; QUIROZ, H. **Ciudad y diferencia. Género, cotidianeidad y alternativas**. Barcelona: Edicions Bellaterra, pp. 255 – 271, 2009.

BERDOULAY, V. **La Historia de la Geografía en el Desafío de la Prospectiva**. Boletín de la A.G.E., n. 51, pp. 09-23, 2009.

BOHIGAS, O. **La reconstrucció de Barcelona**. Edicions, n. 62, 1985.

CABRERA, P. M. **Ciutat Vella de Barcelona: memòria d'un procés urbà**. Badalona: Ara Llibres, 2007.

CANCLINI, N. **O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional**. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Brasília, no 23, p. 95-115, 1994.

CHOAY, F. **A alegoria do Patrimônio**. 4ª. ed. – São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006.

- CRUZ, R. De C. A. **Patrimonialização do patrimônio: ensaio sobre a relação entre turismo, “patrimônio cultural” e produção do espaço.** GEOUSP – Espaço e Tempo, São Paulo, no. 31, pp. 95 – 104, 2012.
- DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- FIGUEIREDO, V. G. B. **Da tutela dos monumentos à gestão sustentável das paisagens culturais complexas: inspirações à política de preservação cultural no Brasil.** Tese (Doutorado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.
- HARVEY, D. **From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism.** Geografiska Annaler, 71 B, n.1, pp. 3-17.
- HORTA, M.L.P. **Lições das coisas: o enigma e o desafio da educação patrimonial.** In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, n.31, p.221-233, 2005.
- LEFEBVRE, H. **O direito à cidade.** São Paulo: Centauro, 2001.
- _____. **La producción del espacio.** Madrid: Capitán Swing Libros, 2013.
- JAFARI, J. **La cientificación 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.
- LUCHIARI, M. T. D. **A re-invenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades.** *Revista Geosp – espaço e tempo*, no 17, 2005, pp. 95- 105.
- MENESES, U.T.B. de. Os “usos culturais” da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A.da.; YÁZIGI, E. (orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura.** São Paulo: Hucitec, 1996. p. 88 – 99.
- 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.
- NIGRO, C. As dimensões culturais e simbólicas nos estudos geográficos: bases e especificidades da relação entre patrimônio cultural e geografia. In: PAES, M. T. D.; OLIVEIRA, M. R. Da S. (orgs.). **Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural.** São Paulo: Annablume, 2010.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT. **Concepts, definicions and clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual.** Madrid, 1995.
- PEIXOTO, P. **Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano.** Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 56, pp. 99 – 122, 2000.
- PRATS, L. **Antropologia y patrimonio.** Barcelona: Editora Ariel, 2009.
- RIBEIRO, R. W. **Paisagem Cultural e Patrimônio.** Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC, 2007.
- SALGUEIRO, V. **Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura.** Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 22, nº 44, pp. 289-310, 2002.
- SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SCIFONI, S. **A construção do patrimônio natural.** Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.