

SIGNIFICAZIONI ESTETICHE DEL TURISMO

CASO DEL CENTRO STORICO E DELL'AVENIDA PAULISTA A SAN PAOLO, BRASILE

di Reinaldo Miranda de Sá Teles e Victor Aquino

Universidade de São Paulo

reiteles@usp.br
victor@aquino.com

ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss the redefinition of the forms of centrality and the creation of new structures for the practice of urban tourism. The current production system, combined with the cultural historical aspects which fall into the urban landscape, giving new functions to the city to rethink the conditions that trigger the development and strengthening of this type is that urban tourism. Thus, by analyzing the connection of tourism based on land, it was observed that there is a reflection on the movement of new business centers, providing for new centralities. Whereas this method has been little discussed from the perspective of tourism in Brazil, this article suggests the need for research directed at issues related to the meanings of tourism.

1. TURISMO E CONNESSIONE URBANA

Nell'ambito del turismo, sia il settore alberghiero che le attrazioni che ruotano attorno a questa attività, oltre che a tutte le manifestazioni che compongono l'offerta in una determinata località, sono strutturati lungo il cosiddetto *spazio turistico*¹, ed essi, di conseguenza, corrispondono

¹ Secondo Boullón, «Lo spazio turistico è la conseguenza della presenza e della distribuzione territoriale delle attrazioni turistiche, che sono le materie prime del Turismo. Questo elemento del patrimonio turistico, più l'attività imprenditoriale e le

al rispettivo spazio geografico. Nel considerare l'evoluzione dell'attività turistica, così come di ulteriori attività, si può percepire quanto essa sia importante nel contesto delle città, fattore questo che ha valorizzato oltremodo alcune destinazioni urbane. La connessione tra l'offerta, soprattutto nel settore alberghiero, e i nuovi spazi per le attività economiche ha ridefinito la centralità nel contesto dell'urbanizzazione (Teles, 2006). Tale discussione fa già parte del campo teorico oggetto di ricerca di alcuni specialisti, i quali, attualmente cercano di capire il turismo in questo contesto.

È inoltre doverosa un'ulteriore riflessione relativa alla considerazione, dal punto di vista del significato, dell'estetica del turismo e, in questo ambito, del turismo urbano. Non per nulla, le possibilità e le scelte di qualsiasi persona su cosa vedere o fare, o addirittura cosa consumare o dove stare, quasi sempre sono dettate da preferenze personali. Nessuno può discordare dall'idea che è esattamente l'estetica ciò che regola la ricerca e l'ottenimento diversificato della dimensione dei gusti. Gusti che, inizialmente, corrispondono alla natura di ciò che si desidera vedere, o di quello che si vuole vedere, o ancora di quello che si ha intenzione di vedere. Così come, addirittura, tutto ciò che si acquisisce durante un viaggio, visto che «aesthetics is a natural way for contacting all displayed in life under human judgment» (Aquino, 2003: 57).

Dal canto suo, Corrêa dichiara che, a partire dall'inizio del XX secolo, il processo di centralizzazione e la sua rispettiva forma spaziale, cioè l'Area Centrale, iniziarono ad essere sistematicamente presi in considerazione dagli studiosi del fenomeno urbano, allo stesso modo «economisti del calibro di Hurd e Haig e sociologi come Mackenzie si sono occupati di tematiche del processo di centralizzazione, risvegliando in questo modo l'interesse per le grandi dimensioni di questo processo in relazione alla sua forma spaziale, così come al relativo significato per la città» (Corrêa, 2004: 37-38).

Gli studiosi di questo argomento hanno rilevato che, di fatto, l'Area Centrale costituisce l'obiettivo principale, non solo per le città, ma anche per il rispettivo territorio circostante. «Qui si concentrano le principali attività commerciali, di servizio, della gestione pubblica e privata, i termi-

infrastrutture turistiche, sono sufficienti per definire lo spazio turistico di qualsiasi paese» (Bullón, 2002: 75).

nal dei trasporti interregionali e interrurbani» (Corrêa, 2004), i quali, di conseguenza, compongono l'infrastruttura di base per soddisfare i flussi creati dal Turismo. Ulteriori elementi considerevoli, e che negli ultimi decenni del XX secolo hanno preso parte a questi processi spaziali, sono il settore alberghiero, le attrazioni e gli spazi per eventi e manifestazioni, anch'essi responsabili dell'organizzazione spaziale della città. Le trasformazioni sono avvenute ad una velocità tale che le aree centrali (così come il territorio circostante) descritte dai teorici hanno acquisito nuove componenti e nuovi significati, adattandosi ai nuovi modelli estetici. Lo spostamento del Centro Affari a partire dal decennio del 1970 ha creato l'impoverimento del CHT ed ha messo in risalto il processo di migrazione del CBD (*Central Business District*) verso la zona dell'Avenida Paulista.

Il periodo che va dal 1940 al 1970 è quello in cui è stata realizzata la ristrutturazione della zona dell'Avenida Paulista e della rispettiva verticalizzazione. Secondo Souza, «[...] fu il periodo della consolidazione di 'un'architettura nazionale'» (Souza, 1994); «[...] questa condizione venne giustificata a partire dall'eclettismo che precedette la formazione iniziale di un gruppo di edifici, ispirati a principi funzionalisti: edifici quali Anchieta (1940), o il Nações Unidas (1959), il Conjunto Nacional (1956). Il Paulicéia (1956) e la 5ª Avenida (1959) – tutti edifici residenziali, ad eccezione del Conjunto Nacional, che fu ad uso misto durante gli anni 60. Gli edifici Cásper Líbero ed il Masp, entrambi in cemento armato, servono a completare questo quadro» (Souza, 1986: 149). Questa concentrazione presso l'Avenida Paulista ha fatto nascere una nuova centralità nella città di San Paolo, la quale, secondo Cordeiro, si è strutturata lungo l'allora «Centro Paulista», formato principalmente dall'unione del corridoio commerciale della Rua Augusta e l'espansione del corridoio dei servizi (Cordeiro, 1980). In questo momento iniziò qui un importante spostamento degli uffici centrali delle grandi società verso il cosiddetto «Centro Paulista», luogo di maggior prestigio. Dinnanzi a questa condizione, il settore dei servizi legato direttamente all'attività turistica, soprattutto il settore alberghiero, ha risentito delle condizioni obsolete in cui ha iniziato a versare il CHT, e la zona è diventata quindi punto d'arrivo degli investimenti di grandi alberghi e hotel, i quali hanno segnato un'epoca della città, come ad esempio: il Maksoud Plaza, il Caesar Park ed il Ca' d'Oro presso la Rua Augusta.

Le attività commerciali in aumento hanno creato un grande movimento delle attività economiche e, insieme a ciò, è nata la domanda per strutture d'alloggio con qualità e prezzo che fossero adeguati al gran numero di turisti che arrivavano in città al seguito delle attività economiche. Il movimento degli affari ha intensificato il movimento dell'attività imprenditoriale nel settore alberghiero, che era già in buone condizioni in termini di strutture, frutto del processo mondiale di globalizzazione.

Durante il decennio del 1980 e in modo più accentuato negli anni Novanta, vi è stata un'estensione delle attività economiche nell'Avenida Paulista in direzione delle zone dell'Avenida Faria Lima e Luiz Carlos Berrini. La creazione di una nuova centralità è avvenuta in un intervallo di tempo minore rispetto a quanto avvenuto nella zona dell'Avenida Paulista. Si è potuto verificare che la migrazione del *Central Business District* del CHT verso l'Avenida Paulista è stata più lenta, se paragonata alla divisione che sta avvenendo attualmente a partire dal Centro Affari dell'Avenida Paulista verso la Berrini / Faria Lima, fattore questo che può essere attribuito al ritmo accelerato denominato da Santos (1994) «il mezzo tecnico-scientifico-informazionale» che indica la mondializzazione dei luoghi. Dinnanzi ai risultati della ricerca e, basandosi sui fondamenti teorici degli autori qui indicati, si è potuto verificare che, attualmente, tutto il patrimonio costruito durante il periodo del CHT non riesce ad interagire con gli obiettivi del mercato dei capitali in vigore e, ancor meno con il mercato delle operazioni turistiche; quindi, tutta l'offerta del cosiddetto vecchio centro della città di San Paolo scarseggia di attività che possano stimolare la pratica turistica e così sarà fino a quando nuove strutture non verranno create presso nuovi centri d'affari, dando spazio ad attrazioni contemporanee che riscriveranno la storia della città in un contesto di dualità.

In base a quanto sottolinea Santos, i gruppi, le istituzioni e gli individui convivono, ma non praticano gli stessi tempi. E ancora per Santos, «il territorio è una sovrapposizione di sistemi di ingegneria datati in modo diverso, ed usati attualmente, secondo tempi diversi» (Santos, 1994: 45), fattore questo che spiega la condizione di dualità vissuta nel settore del turismo nella città di San Paolo. Quindi, questi fattori indicativi possono dar luogo a nuovi studi e riflessioni nel campo delle significazioni estetiche rivolte agli elementi dell'offerta turistica.

2. CONCLUSIONE

Si sono verificate significative trasformazioni spaziali presso il CHT e la zona dell'Avenida Paulista a partire dalle azioni di centralizzazione del processo di produzione. In seguito alla ricerca condotta, per esempio, si è potuta constatare l'esistenza di nuove tendenze, che attengono al mercato alberghiero. Queste tendenze, che coinvolgono manifestazioni, eventi ed attrazioni, assumono delle significazioni estetiche che influenzano tutta l'offerta turistica dei dintorni. Significazioni che possono essere interpretate anche come degli indicatori di nuove ricerche, concentrati su progetti rivolti alla consolidazione del turismo urbano di San Paolo. La contemporaneità ha sottolineato, tanto per l'abbondanza delle informazioni, che per l'ampiezza dell'offerta, o ancora, per l'incorporazione dei consumi in quanto considerati decorrenza culturale, che le scelte personali – a qualsiasi livello o necessità – ricadono sempre su un fattore che potrebbe venir descritto come «fattore confezione» (Aquino, 2003: 107).

Questo «fattore confezione», che accompagna qualsiasi merce, indipendentemente che si tratti di un prodotto o servizio, aiuta sempre nella scelta dell'acquisizione e dei consumi. Dalla margarina al profumo, dalla medicina alle bevande, dall'automobile all'abbigliamento, dal ristorante dove si sceglie cosa mangiare, al giornale che si legge quotidianamente, tutto ciò dispone di una «confezione» che, a prescindere dal contenuto che sta all'interno, rappresenta una significazione estetica che determina la scelta acquisitiva. Per quale ragione allora sarebbe diverso nell'universo del turismo, visto che sicuramente queste significazioni estetiche determineranno le ragioni di scelta dei luoghi, per giustificare le preferenze su dove stare e per suggerire delle curiosità circa quello che si andrà a vedere, e che quindi stabiliranno i flussi umani verso tali direzioni? Il recupero di luoghi devastati, di spazi urbani decadenti o deteriorati, così come l'abbellimento di luoghi prima così comuni e senza nessuna attrazione – ad esempio il centro storico e l'Avenida Paulista, a San Paolo – costituiscono un motivo in più per uno studio che ha come prospettiva quella di aggiungere un valore estetico che modifica completamente il significato originale di questi luoghi, rivestendoli di un'importanza turistica differenziata.

3. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aquino, V. (2003). *Aesthetics, as way for watching Art and things*, Monroe, WEA Books.
- Boullón, R.C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*, Bauru, Universidade do Sagrado Coração.
- Cordeiro, H.K. (1978). *O centro da metrópole paulistana: expansão recente*, Tesi di dottorato, São Paulo, FFLCH-USP.
- Cordeiro, H.K. (1980). *O centro da metrópole paulistana: expansão recente*, São Paulo, Universidade de São Paulo, Instituto de Geografia.
- Corrêa, R.L. (1997). *Trajetórias geográficas*, Rio de Janeiro, Bertrand.
- Corrêa, R.L. (2004). *O espaço urbano*, São Paulo, Ática.
- Santos, M. (1994). *Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-centífico informacional*, São Paulo, Hucitec.
- Souza, M.A.A. (1986). *Produção e apropriação do espaço metropolitano: a avenida Paulista*, in Santos, M. - Souza, M.A.A. (org.), *A construção do espaço*, São Paulo, Nobel.
- Souza, M.A.A. (1994). *A identidade da metrópole*, São Paulo, Hucitec.
- Teles, R.M. de Sá (2006). *Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria*, Tesi di dottorato, São Paulo, ECA-USP.
- Teles, R.M. de Sá (2007). *Turismo urbano na cidade de São Paulo: a importância de alguns segmentos e seus reflexos na configuração do espaço*, *Turismo em Análise* 18 (2).

RIASSUNTO

L'obiettivo di questo articolo è quello di far riflettere sulla ridefinizione delle forme di centralità e la creazione di nuove strutture per la pratica del turismo urbano. Il sistema produttivo in vigore, unitamente agli aspetti storico-culturali che si inseriscono nel paesaggio urbano conferiscono alla città nuove funzioni, le quali creano le condizioni necessarie per ripensare lo sviluppo e il rafforzamento di questa modalità, come il turismo urbano. Quindi, tramite l'analisi della connessione tra l'offerta turistica basata sull'ordinamento territoriale, si è potuto osservare che esiste una conseguenza in relazione allo spostamento di nuovi centri di business, i quali attendono l'opportunità di nuove centralità. Considerando che questa modalità è stata poco discussa sotto l'ottica del turismo in Brasile, questo articolo vuole suggerire la necessità di realizzare delle ricerche rivolte alle questioni legate alle significazioni dell'offerta turistica.