

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA POLÍTICA E BENS CULTURAIS –
PPHPBC
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS

TURISMO CULTURAL NO RIO DE JANEIRO:
UM PONTO DE VISTA A PARTIR DO
THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós Graduação em História Política e Bens Culturais (PPHPBC) do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC Para a obtenção do grau de Mestre em Bens Culturais e Projetos

ANA MARIA SIEMS FORTE

Rio de Janeiro, março de 2006

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA POLÍTICA E BENS CULTURAIS –
PPHPBC
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APRESENTADO POR

ANA MARIA SIEMS FORTE

TURISMO CULTURAL NO RIO DE JANEIRO:
UM PONTO DE VISTA A PARTIR DO THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO

Prof. Dr. Celso Correa Pinto de Castro

ORIENTADOR ACADÊMICO

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA POLÍTICA E BENS CULTURAIS -
PPHPBC
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS

TURISMO CULTURAL NO RIO DE JANEIRO:
UM PONTO DE VISTA A PARTIR DO THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO POR
ANA MARIA SIEMS FORTE

E
APROVADO EM
PELA BANCA EXAMINADORA

CELSO CORREA PINTO DE CASTRO – DOUTOR - ORIENTADOR

MARLY DA SILVA MOTTA - DOUTORA

DEBORAH MORAES ZOUAIN - DOUTORA

DEDICATÓRIA

*Àqueles que me permitiram trilhar novos caminhos e
a meus filhos,
que vocês nunca deixem de acreditar
que a vida sempre vale a pena.*

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos são sempre difíceis, porque são carregados de emoção e muitas vezes corremos o risco de sermos traídos pela nossa memória e assim acabamos cometendo pequenas injustiças. Mesmo assim, prefiro arriscar e fazer alguns agradecimentos a pessoas especiais que me acompanharam nesta empreitada.

Aos colegas da turma do mestrado e aos professores – conhecê-los e conviver com vocês foi uma grande oportunidade de aprendizado. A solidão da reta final foi muito difícil, vocês fizeram falta.

À Mônica, a Daniela e a equipe da documentação, pelas informações e pela atenção que sempre me dispensaram nas minhas idas ao Theatro.

Aos entrevistados e amigos Nilo, Paulo, Airton, Daniela, Alfredo e Marise pelo tempo disponível e pelas informações que me forneceram.

À Dô, Fátima e Vania pelo companheirismo, sem a ajuda de vocês parte do trabalho não seria possível.

Ao Celso, sua calma soube me conduzir até o fim.

Oswaldo, você é o incentivador da profissional que me tornei, juntos aprendemos mais a cada dia.

Sumário

Introdução	10
Capítulo 1: Turismo e Cidadania Cultural	
1.1 – Homem, cidadão cultural	11
1.2 – Homem, um ser viajante	14
1.3 – Turismo e Patrimônio: interação de dois mundos	19
1.4 – O uso turístico do patrimônio cultural no Brasil	23
1.5 – Turismo Cultural, uma tentativa conceitual	25
Capítulo 2: Theatro Municipal do Rio de Janeiro: objeto de estudo	
2.1 – O Rio de Janeiro e o contexto de criação do teatro – um recorte na história	28
2.2 – O Theatro Municipal, recurso turístico da cidade do Rio de Janeiro	37
2.3 – Indicadores de visitação	38
2.4 – O perfil do visitante do Theatro Municipal	45
Capítulo 3: Percepções do Turismo Cultural no Rio de Janeiro	
3.1 – Pontos de vista de agentes públicos e privados do turismo	65
Capítulo 4: Por uma política de turismo cultural	85
Conclusão	91
Bibliografia	92
Anexo 1 – Roteiro de entrevistas	
Anexo 2 – Questionário de pesquisa	

RESUMO

Esta dissertação apresenta uma leitura do turismo cultural na cidade do Rio de Janeiro a partir da análise da visita de um equipamento cultural – o Theatro Municipal do Rio de Janeiro. Por meio de entrevistas realizadas com atores sociais envolvidos no turismo e na cultura local, e da aplicação e análise de uma pesquisa de perfil junto aos turistas que visitaram o teatro, pretendeu-se abordar a oportunidade e a necessidade da implantação de ações públicas e privadas para o desenvolvimento do segmento de turismo cultural como uma forma de expansão do mercado turístico.

ABSTRACT

This dissertation is a point of view about the cultural tourism in Rio de Janeiro from the analysis of a cultural equipment – the Theatro Municipal of Rio de Janeiro. The theme was developed with interviews that were realized with social actors who are involved in tourism and local culture, and also with an application and an analysis of profile research about the tourist's opinion. The dissertation emphasizes the opportunity and necessity to improve cultural tourism as an expansion of the touristy activity with the formulation of public and private actions.

LISTA DE FOTOS

Foto 1, 2, 3 e 4 - Disponível em

<http://www.almacarioca.com.br/imagem/fotos/rioantigo/index.htm>. Acesso em dezembro de 2005

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Planilha de Visitação ao Theatro Municipal do Rio de Janeiro/2004

Tabela 2- Planilha de Visitação ao Theatro Municipal do Rio de Janeiro/2005

Tabela 3 – Corcovado – via Trenzinho

Tabela 4- Pão de Açúcar

Tabela 5- Turista x Frequência

Tabela 6- Meios de Hospedagem x Motivos da Viagem

Tabela 7 – Meios de Hospedagem x Tempo de Permanência

Tabela 8 – Motivo da Viagem x Interesses Principais

Tabela 9 – Opinião x Serviços Oferecidos

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Visitação 2004

Gráfico 2 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Visitação 2005

Gráfico 3 – Theatro Municipal – Turistas

Gráfico 4 - Atrativos Turísticos do Rio de Janeiro – 1º semestre 2005

Gráfico 5 - Atrativos Turísticos 2004 – 1º semestre

Gráfico 6- Atrativos Turísticos 2005 – 1º semestre

Gráfico 7- Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista- Faixa Etária

Gráfico 8 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Estado Civil

Gráfico 9 – Theatro Municipal – Resultado por Gênero – feminino – Estado Civil

Gráfico 10- Theatro Municipal – Resultado por Gênero - masculino – Estado Civil

Gráfico 11 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – nível de renda

Gráfico 12 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Ocupação Principal

Gráfico 13 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Estado de Origem

Gráfico 14 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Frequência de Viagens ao Rio de Janeiro

Gráfico 15 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Motivo da Viagem

Gráfico 16- Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Resultado por gênero – feminino – motivo da viagem

Gráfico 17- Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Resultado por Gênero – masculino – motivo da viagem

Gráfico 18 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – meio de transporte.

Gráfico 19- Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – meio de hospedagem

Gráfico 20 - Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – gasto médio diário

Gráfico 21 – Theatro Municipal – Resultado por gênero – feminino – gasto médio diário

Gráfico 22 – Theatro Municipal – Resultado por gênero – masculino – gasto médio diário

Gráfico 23 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Você está viajando

Gráfico 24 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Tempo de permanência

Gráfico 25- Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Interesses Principais

Gráfico 26 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Atrativos Visitados

Gráfico 27 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Como soube do Theatro Municipal

Gráfico 28 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Significado da Visita

Gráfico 29 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Opinião sobre a visita ao Theatro

Gráfico 30- Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Opinião sobre a preservação do Theatro

Gráfico 31 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista- Opinião sobre o serviço de guias

Gráfico 32 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista- Opinião sobre o serviço de informações sobre a visita

Gráfico 33 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Perfil do Turista – Interesse em assistir a um espetáculo

Introdução

O turismo se posiciona, na economia nacional, como o setor que apresenta as melhores perspectivas em relação ao alcance dos objetivos das políticas públicas, particularmente quanto à geração de empregos, a captação de divisas, a desconcentração de rendas, a redução de desigualdades regionais e a melhoria da qualidade de vida da população.

Ao se apropriar dos recursos culturais, identificados como patrimônio cultural de uma sociedade, acrescentando a ele uma nova valoração e transformando-o em produto a ser ofertado a um público, por meio da combinação de diversos fatores como acessibilidade, preço, acomodação e atividades, o turismo promove e democratiza o acesso à cultura. É nesse cenário que se configura um dos mais importantes segmentos da atividade turística, o Turismo Cultural, angariando inúmeros benefícios econômicos, mas, principalmente, contribuindo para a preservação dos valores culturais das sociedades onde acontece, privilegia as relações estabelecidas entre os turistas e as comunidades locais, buscando um enriquecimento cultural e social de ambas as partes.

Partindo destas premissas é que foi estruturada a presente dissertação, que tem como foco a possibilidade de ampliação do turismo cultural no Rio de Janeiro a partir de um uso adequado dos equipamentos culturais. Como caso de estudo foi escolhido o Theatro Municipal do Rio de Janeiro, cujas características o colocam num patamar de expressividade e representatividade entre os diversos equipamentos culturais disponíveis na cidade.

O trabalho foi desenvolvido a partir de estudos sobre os temas cidadania, patrimônio, turismo cultural, patrimônio e turismo, turismo e cultura, da análise de informações obtidas junto a Fundação Theatro Municipal, da realização de entrevistas sobre a importância cultural e turística do teatro para os gestores públicos de turismo e cultura da cidade do Rio de Janeiro, do Estado, do governo federal e sob a ótica dos visitantes, numa tentativa de confirmar a oportunidade da formulação de estratégias de atuação no mercado.

CAPÍTULO 1: Turismo e Cidadania Cultural

1.1. Homem - cidadão cultural.

Toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios.

Declaração Universal dos Direitos do Homem, 1948

Segundo a filósofa Marilena Chauí é a partir do século XX que a antropologia amplia o conceito de cultura,¹ tal como a entendemos, como algo inerente à vida social, resultado da ação e da interação do homem sobre o ambiente e sobre a sociedade em que se encontra. Fatores históricos, econômicos e sociais determinam a seleção dos bens e das manifestações que passam a constituir o que é reconhecido como a cultura de um povo. Porém a divisão da sociedade em classes acaba por implicar a própria divisão da cultura. Para Marshall, “a classe social é um sistema de desigualdade” (1967: 76) e, dessa forma, valoriza-se a cultura das classes dominantes em detrimento das classes menos favorecidas, marginalizando o caráter diferencial dos diversos grupos sociais que compõem uma nação, difundindo o uso de expressões como cultura de elite ou cultura popular, opressora e oprimida. Para Gilberto Velho, “cultura é um conceito que só existe a partir da constatação da diferença entre nós e os outros”. (1994: 63)

Embora possamos situar a origem do conceito de cidadania na Grécia clássica, é com Marshall que encontramos uma abordagem conceitual contemporânea. Para esse autor o desenvolvimento da cidadania apresenta-se como um processo histórico, a partir da conquista pelas sociedades, ao longo de séculos, de um conjunto de direitos, de maneira lenta e gradual. Assim é que, a partir do século XVIII, inicia-se o processo de

¹ “A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual a sociedade inteira participa elaborando seus símbolos e seus signos, suas práticas e seus valores, definindo para si própria o possível e o impossível, a linha do tempo, as distinções no interior do espaço, os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, a noção de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, a relação com o visível e com o invisível, como o sagrado e com o profano; tudo isso passa a constituir a cultura no seu todo.” (CHAUI) Disponível na internet em http://www.fpa.org.br/td/td08/td08_cultura.htm. Acesso em junho de 2005

reconhecimento dos direitos civis, aqueles que dizem respeito à vida, à liberdade, a igualdade entre os homens, à propriedade, à igualdade perante a lei.

Eles se desdobram na garantia de ir e vir, de escolher o trabalho, de manifestar o pensamento, de organizar-se, (...) São eles que garantem as relações civilizadas entre as pessoas e a própria existência da sociedade civil... (CARVALHO, 2004: 9)

Além dos direitos civis, as sociedades garantiram, a partir do século XIX, também os direitos políticos, que se referem exatamente à relação dos indivíduos com o Estado e com o governo, permitindo que o cidadão participe das decisões coletivas e sob a forma do direito de eleger e de ser eleito. Mas é apenas a partir de meados do século XX, com a busca pela diminuição das desigualdades entre as classes que se busca o estabelecimento dos direitos sociais — como, por exemplo, os direitos à saúde e à educação. Esses direitos estão ligados às políticas públicas de bem-estar social.

Segundo Canelo², a “idéia de cidadania cultural foi cunhada por Renato Rosaldo”. É ainda Canelo que cita a definição de cidadania cultural do crítico cultural Toby Miller:

the maintenance and development of cultural lineage via the means of education, custom, religion, the media, and sports, and militancy on behalf of the positive acknowledgement of sexual and racial difference in and by the mainstream. (2003:24)

Novamente para Chauí, na idéia de Cidadania Cultural

a cultura não se reduz ao supérfluo (...), mas se realiza como um direito de todos os cidadãos, a partir do qual

² Disponível na internet em <http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/oficina/199/199.pdf>. Acesso em junho de 2005.

eles se diferenciam, entram em conflito, trocam suas experiências, recusam formas de cultura, criam outras alternativas, movem todo o processo cultural.

Diversos outros autores afirmam que o conceito de Cidadania Cultural implica a apropriação por cada um de nós, cidadãos, de direitos relacionados à cultura:

- O direito de produção cultural, ou seja, o direito que todo homem tem de produzir e criar ações culturais a partir da expressão de sua criatividade.
- O direito de fruir os bens culturais, portanto de ter acesso aos bens culturais que são produzidos. Segundo Chauí esse direito é a recusa à exclusão social e política.
- O direito a informação e comunicação, considerando-se aqui não só o acesso à informação, mas o direito a se fazer comunicar, a se expressar.
- O direito à diferença, que diz respeito a diversidade encontrada nos diversos grupos existentes em uma sociedade, e que apresenta a cultura por meio de formas diferenciadas, sem entretanto criar hierarquias entre cada uma delas.
- O direito à memória histórica, representada pelos bens materiais e imateriais que constituem o que usualmente se denomina de patrimônio cultural de uma nação.

Para Candau³ “é fundamental para uma democracia plena o reconhecimento da cidadania cultural”. Segunda a autora, “temos que ampliar o sentido da cidadania e incorporar a reflexão sobre a cidadania cultural, uma cidadania que desnaturalize o “mito da democracia racial”, ainda tão presente no nosso imaginário coletivo, reconhece as diferentes tradições culturais presentes numa determinada sociedade, é capaz de valorizá-las e fazer com que estas diferentes tradições tenham espaços de manifestação e representação na sociedade como um todo”.

³ Disponível em www.dhnet.org.br/direitos/militantes/veracandau/multiculturalismo.html. Acesso em 08/02/2006.

Para além dos direitos fundamentais, a Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 215, incorpora em seu texto o exercício dos direitos culturais: "O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais". Inovadora, a Constituição Brasileira reconhece o princípio da cidadania cultural, além de estimular o desenvolvimento cultural do país e democratizar o acesso aos bens de cultura.

Para finalizar, é novamente Chauí que afirma que "a cultura deve ser pensada como um direito do cidadão – isto é, de que as classes populares não podem nem se sentir excluídas e que a cultura não se reduz às belas artes – como julga a classe dominante...".

1.2. Homem, um ser viajante.

Satisfazendo suas necessidades ou sua curiosidade, o homem se movimenta desde os tempos pré-históricos, buscando novas caças, novos locais de moradia, novas paisagens. Fugindo do frio ou do calor, seus vestígios se espalham do Oriente Médio à África, da Europa ao noroeste da Ásia até chegar ao Novo Mundo. Nada o impede de se lançar adiante.

Na Antiguidade, sumérios e fenícios cruzavam o Mar Mediterrâneo. Alexandre o Grande expandia as fronteiras do mundo grego para o oriente e o ocidente. Na Grécia viajava-se para assistir aos Jogos Olímpicos ou para se ir aos templos dos oráculos. Em Roma, registros apontam a utilização das estradas não apenas como ligação entre os domínios do império, mas para viagens de lazer em praias e águas termais (Barreto, 1995:45). Os polinésios navegavam mais de 3 mil quilômetros até o Havaí. No século XIII Marco Pólo partia de Veneza para a Pérsia, para o Tibet, para Java, para Sumatra, para Índia, para o Ceilão e muitos outros lugares - 24 anos de viagem pela rota da seda⁴. Colombo atravessava o Oceano e chegava à América. Em 1969, o primeiro homem, Neil Armstrong, pisa o solo lunar. Trinta e seis anos depois, em outubro de 2005, o

⁴ Segundo os historiadores da The silk-road foundation o comércio de seda entre os países do oriente e ocidente iniciou-se antes mesmo da Rota da Seda ser oficialmente aberta, o que deve ter ocorrido no século II a.C. Disponível em www.silk-road.com/toc/index.html. Acesso em 24/10/2005.

multimilionário americano Gregori Olsen, decola a bordo da nave russa Soyuz rumo à Estação Espacial Internacional, numa viagem até então inusitada para muitos e que transforma em realidade o turismo espacial.

Pela guerra ou pela paz o homem empreende suas viagens, desconhecendo limites e fronteiras, fazendo uso de sua engenhosidade e dominando diferentes tecnologias. Na busca do desconhecido, o homem vai refinando sua curiosidade e expandindo suas necessidades. Já no século V Santo Agostinho pregava: “O mundo é um livro. Quem não viaja, só lê uma página”.(TRIGO, 1998:28)

Navegadores, aventureiros, missionários, percorreram os mares e os continentes, deixando emocionantes relatos, narrativas que expressam a vida, os costumes, as descobertas notáveis – plantas, animais, selvagens e seus estranhos modos de vida. Apresentam em desenhos ou em palavras escritas os cartões postais de uma época, despertando mais e mais a curiosidade e o interesse no novo, no exótico, no diferente.

Nos séculos XVI e XVII a dificuldade de acesso à informação levava os jovens de família abastadas a percorrerem, por longos períodos, diversos países, como forma de adquirir experiência e conhecimento sobre outras culturas, outras línguas, outros povos. Os *Tours* se desenvolviam pela Europa: o *Petit Tour* percorria a região do Vale do Loire, o *Grand Tour* incluía a região da Provence, Lyon, Paris e se expandia para Florença e Roma. Segundo Barreto (1995:49) “a viagem era um aprendizado, complemento indispensável da educação”.

Mas o turismo se transformou. Segundo Lickorish (2000:11) “antes da década de 1950 o turismo era um tipo de indústria fragmentada – hotéis, operadores de transporte, agências de viagens e operadoras de turismo tendiam a trabalhar de forma independente”. As mudanças sociais e econômicas resultantes do processo de industrialização do pós-guerra são ponto de partida para a percepção de muitos países quanto à dimensão econômica, social e cultural da atividade turística. Numa Europa que precisava se reerguer, o turismo emerge como uma alternativa capaz de suplantar a dor da guerra, reaproximar os

povos, promover a circulação do dinheiro e a valorização da cultura. Outros fatores colaboraram substancialmente para essa mudança, como o avanço do transporte aéreo, as facilidades de comunicação, a expansão da indústria automobilística. Também a regulamentação das atividades profissionais, por meio da criação de leis trabalhistas que lançaram em todo o mundo a oportunidade de que fosse ofertada ao trabalhador uma melhor utilização de seu tempo livre com férias remuneradas, tem um papel fundamental na nova feição do turismo, criando uma dinâmica social diferenciada nos grupos que até então demandavam a atividade: anteriormente a elite, agora o trabalhador.

Inúmeras pesquisas foram realizadas nos Estados Unidos, na França, na Alemanha sobre a questão do emprego do tempo livre, ou seja, do estilo de vida derivado do ócio. Margaret Mead em 1957 se refere ao ócio como “o tempo liberado da produção e disponível para consumo”. (MUNNÉ. 1980:13) Para Joffre Dumazedier “o tempo de ócio se relaciona ao surgimento de uma nova necessidade e novos valores sociais do indivíduo em dispor de si mesmo, aproveitando o tempo antes ocupado pelo trabalho, passando a ter sua realização pessoal como fim último”.(MUNNÉ. 1980:13) Assim é que o ócio, antes tratado como um vício pelo puritanismo na ética das doutrinas protestantes, deixa de ser visto em seu caráter negativo, contraproducente, e a utilização do tempo livre torna-se uma rentável atividade econômica. A Europa da década de 60 recebeu 73% do total de turistas que circularam pelo mundo, tendo a Inglaterra, a Espanha e a França como grandes mercados turísticos, principalmente a Espanha, para aqueles turistas dispostos a fugir do frio do norte da Europa.

Para o século XXI as mudanças se apresentam não mais em termos apenas de padrões econômicos ou tecnológicos. O turismo, após todos esses anos, se constituiu como uma ciência e como tal tem sido estudada em seus diferentes aspectos, tanto pela abordagem dos resultados positivos como a balança econômica e a geração de empregos, quanto nos impactos sobre o uso e abuso do meio ambiente, na comercialização das culturas locais e na transformação de hábitos e costumes das sociedades onde se desenvolve. Para este século a maior mudança prevista está baseada no perfil do sujeito do

turismo – o turista. . É Nasbitt que afirma: “No paradoxo global, a maior indústria é impelida, como nenhuma outra, pelas decisões dos indivíduos”.(1994: 115)

Para o sociólogo Jost Krippendorf, é imensamente complexo o universo das motivações de viagem. Pesquisas realizadas por ele afirmam que diversos motivos levam as pessoas a saírem de seus locais de habitação em busca da prática do turismo. Dentro dessas diferentes motivações de viagens, o autor enfatiza que “a literatura turística se extravasa em tentativas de explicações das mais diversas... mas provavelmente a verdade estará na mistura de diferentes interpretações”.(2000:46) e as teses apresentadas recaem em categorizações como “viajar é alargar horizontes, viajar é partir para a descoberta de si mesmo, viajar é ser livre, viajar é integrar-se socialmente, viajar é comunicar-se, viajar é refazer-se”, para as quais se torna difícil enquadrar o perfil do viajante. Para McIntosh, citado em Cooper (2001: 66), existem quatro diferentes concepções de motivação para o turista atual: a motivação física, ligada a saúde, esporte e a redução das tensões; a motivação interpessoal, baseada na busca de relações com novas pessoas, ou na aproximação com parentes e amigos distantes; a motivação por status ou prestígio, relacionada ao desenvolvimento pessoal e ao reconhecimento pelos outros; e finalmente a motivação cultural, que recai sobre o interesse em ver e conhecer outras culturas.

Independentemente de uma ou de outra tese, das categorias citadas serem mais ou menos influenciadoras no processo de decisão da viagem, é possível afirmar que o turista de hoje procura compreender mais as comunidades visitadas, interagindo em suas atividades rotineiras, procurando aprender seus hábitos, sua música, sua arte, seu folclore. Mais do que mero consumidor de um produto, o turista atual deseja uma nova experiência em sua vida e esta atitude vem se confirmando como uma tendência de um turismo não institucionalizado, em oposição ao turismo de massa das décadas de 70/80. Hoje é cada vez maior o número de turistas que viaja de forma independente, principalmente pela possibilidade de informação que se encontra disponível no mundo virtual que permite uma maior autonomia ao viajante, estabelecendo, por conta própria, os contatos para a operacionalização de todo o roteiro desejado, antecipando o prazer da viagem.

Segundo Pires (2002: IX) “o amadurecimento da população mundial nos países com renda suficiente para empreender viagens de turismo... terá como consequência direta o crescimento do turismo cultural” e não é arriscado afirmar que esse crescimento se dará tanto no mercado interno como no mercado internacional. Padilla em 1997 já apontava a expansão do turismo no século XX relacionada ao “*aumento en el índice del nivel educativo, que despierta el interes por conocer otros lugares y sus manifestaciones culturales*” (1997:12). E novamente Nasbitt diz que “quanto mais nos expomos a outras culturas, outros idiomas e outras paisagens, maior o nosso desejo de experimentá-los pessoalmente”.(1994: 115)

Resultado ou não destas constatações, certo é que um maior número de atrações e eventos tradicionais, ou mesmo recém criados, estão sendo ofertados como produtos turísticos. As cidades se especializam, verifica-se uma enorme tendência na revitalização de núcleos históricos urbanos, no desenvolvimento de roteiros temáticos, utilizando personagens da história, museus, centros culturais, que passam a ser administrados com o intuito de atrair ao público turista. O uso dos recursos culturais⁵ para fins turísticos é cada vez mais freqüente e tem possibilitado a revitalização de inúmeras localidades, compatibilizando os interesses da preservação e da valorização da memória histórica, do crescimento econômico e do desenvolvimento social.

Experiências de sucesso espalham-se por todo o mundo. Dubrovnik, a cidade medieval da Croácia, é exemplo recente expressivo. Destruída durante a guerra da Iugoslávia (1991-1995), passa atualmente por um processo de reconstrução buscando recuperar uma parcela dos quase 5 milhões de turistas que até 1989 visitavam seus monumentos e aqueciam sua economia⁶. Porém é Dresden, cidade alemã bombardeada em fevereiro de 1945, cujos principais monumentos permanecerem em escombros até a década

⁵ Para fins de estudo adota-se como definição de recursos culturais: “são os recursos que resultam do desenvolvimento das atividades humanas e compreendem o conjunto de manifestações culturais, materiais ou espirituais de um país, região ou local, como por exemplo, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos, o folclore, o artesanato, a gastronomia”. (Turismo, 2000:23)

⁶ Nos últimos sete anos grandes investimentos, envolvendo não só o governo, mas também empresários, artistas e a comunidade, possibilitaram a reconstituição de monumentos, da rede hoteleira e das habitações da Croácia. O turismo está crescendo em média 8% ao ano, sendo que Dubrovnik em 2003 recebeu 800 mil visitantes. (Fonte: *O Globo*. 27/10/2004)

de 80, que expressa hoje a importância da valorização do patrimônio cultural, a partir da reconstrução de suas ruínas, em especial a reconstrução e a reconsagração da igreja protestante de Frauenkirche, em outubro de 2005, marco atual da atração de turistas, por seis décadas o símbolo da destruição da cidade barroca.⁷ A partir destas constatações reforça-se a expressão citada por Beni, (1998:86) “o turismo é em certo sentido, o instrumento que serve de veículo à reabilitação das culturas”.

1.3. Turismo e patrimônio – interação de dois mundos.

“Sem cultura não há turismo”.

Hunziker e Kapf

O homem tem o passado como referência, representado por aquilo que nos habituamos a denominar de patrimônio. O patrimônio cultural é o conjunto de bens materiais e imateriais que foi reconhecido como expressão fiel e legítima de um determinado período, de um grupo, um legado da genialidade, da história, da riqueza e do poder de uma sociedade. No entanto, perde-se no tempo o entendimento do conceito de patrimônio. Para Gonçalves (2003: 22), “está presente no mundo clássico e na Idade Média”. Já Camargo afirma a “inexistência do conceito de patrimônio histórico em outras sociedades, que não aquelas advindas da Revolução Industrial em fins do século XVIII”.⁸ Para Rodrigues (2003: 16), essa “criação de patrimônios nacionais” intensifica-se no século XIX.

Segundo Casasola (1990: 34)

se ha comprobado históricamente que el surgimiento de estados nacionales con un proyecto político, social y cultural nacionalista fue la condición necesaria para

⁷ Localizada a três horas de Berlin, Dresden foi a cidade mais atingida da Alemanha durante a guerra – sua localização era estratégica para a tomada das tropas. A cidade de cerca de 500 mil habitantes, recebeu em 2005, 7,8 milhões de visitantes sendo que destes, 14% eram estrangeiros. (Fonte: *O Globo*. Caderno Boa Viagem. 24/11/2005)

⁸ Disponível na Internet em http://redebonda.cbj.g12.br/ielusc/turismo/IVentbl/trab_coord_06_01.html. Acesso em 08/02/2006.

reconocer la existencia de un patrimonio cultural propio de la nación.

É certo que o conceito de patrimônio é resultado de um processo histórico, relaciona-se diretamente com a questão da acumulação e está imbricado com a noção de propriedade. A institucionalização do patrimônio cultural, mais do que um fenômeno social de importância política, procura fornecer um sentido de pertencimento a um determinado grupo social. Através de elementos comuns – linguagem, tradições, remanescentes materiais é o patrimônio que confere um “sentido de grupo e de identidade coletiva” (RODRIGUES. 2003: 17). Ora, neste sentido, podemos dizer que tudo aquilo que representa a memória social encontra-se registrado como patrimônio cultural de uma nação.

No Brasil a questão do patrimônio cultural está intimamente ligada à garantia de proteção e à salvaguarda dos bens culturais, tendo por princípio a sua valorização histórica, até recentemente sob a ótica de uma apreciação elitista, privilegiando a preservação dos bens de “pedra e cal” em detrimento dos fazeres e saberes que hoje constituem o patrimônio imaterial.⁹ Em diversos atos legais, sempre esteve na esfera do poder público a proteção e a salvaguarda do patrimônio público seja ele natural, cultural ou ainda caracterizado enquanto “paisagens notáveis”. Só recentemente iniciou-se um processo de valorização dos bens imateriais, por meio de um inventário de referências culturais que procura identificar os processos de produção e formas de sua transmissão. Essa nova categoria de patrimônio surge em oposição ao patrimônio da pedra e cal, buscando o registro, e não mais o tombamento, de valores sociais e culturais permanentes ou “sobreviventes” na cultura brasileira.

⁹ O final dos anos 70 marca uma nova conceituação de bem cultural, “atento para as múltiplas manifestações do fazer brasileiro e para as condições do meio ambiente em que se insere esse fazer” (Proteção, 1980), em decorrência de ações como as empreendidas pelo Programa de Cidades Históricas - PCH e pelo Centro Nacional de Referência Cultural – CNRC, que desde 1975 atuava na descrição e análise da dinâmica cultural brasileira.

É nas figuras de Gustavo Capanema, Mario de Andrade e Rodrigo Melo Franco de Andrade¹⁰, durante o Estado Novo que a política de proteção ao patrimônio se inicia e se concretiza. Para Capanema, então Ministro da Educação, “urgentemente necessário era preservar os monumentos e outras obras de arte de todas as espécies [...] organizar um serviço nacional, para a defesa do nosso extenso e valioso patrimônio [...]” (Capanema apud Proteção)

Com o golpe de 10 de novembro de 1937 e a outorga de nova constituição, a defesa do patrimônio ganha artigo próprio. A nova constituição, em seu Art. 134, prevê que:

Os monumentos históricos, artísticos e naturais, assim como as paisagens ou os locais particularmente dotados pela natureza, gozam da proteção e dos cuidados especiais da Nação, dos Estados e dos Municípios. Os atentados contra eles cometidos serão equiparados aos cometidos contra o patrimônio nacional.¹¹

Abre-se com esse artigo o caminho para o Decreto-lei nº 25, promulgado em 30 de novembro de 1937, que se mantém até os dias atuais como normativa para as questões da proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.

Assim, o patrimônio nacional instituído a partir da década de 30 por meio do instrumento do tombamento, resguardou em sua primeira fase núcleos históricos em geral relacionados aos ciclos econômicos, como as cidades setecentistas da mineração: Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes, Goiás e Lençóis entre outras; do ciclo da cana-de-açúcar:

¹⁰ É Mario de Andrade quem esboça o anteprojeto de lei federal enquanto Capanema, em 19 de abril de 1936, cria em caráter experimental na estrutura do Ministério da Educação o Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, sob o comando de Rodrigo.

¹¹ Sucessivamente, as constituições brasileiras passam a abordar a questão da salvaguarda ao patrimônio, como no artigo 175 da Constituição de 1946 “As obras, monumentos e documentos de valor histórico e artístico, bem como os monumentos naturais, as paisagens e os locais dotados de particular beleza ficam sob a proteção do Poder Público”; na Constituição de 1967 no artigo 172 Parágrafo único – “Ficam sob a proteção especial do Poder Público os documentos, as obras e os locais de valor histórico ou artístico, os monumentos e as paisagens naturais notáveis, bem como as jazidas arqueológicas”; e na Constituição de 1988, no artigo 23. “É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios: III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos”.

Cachoeira e Santo Amaro; do ciclo do café: Vassouras. Esta fase, considerada “heróica”, preservou ainda inúmeras edificações civis e religiosas de núcleos históricos como Rio de Janeiro, Salvador, Recife, São Luiz, Aracati ou ainda elementos isolados como o Teatro Amazonas, as ruínas da Igreja e do Convento São Bernardino de Sena em Angra dos Reis, o Forte São Mateus em Cabo Frio entre outros.

Segundo Camargo, desde 1938, por meio de uma Divisão de Turismo subordinada ao Departamento de Imprensa e Propaganda, o Estado atua na coordenação, controle e fiscalização das atividades relacionadas ao turismo, tanto externo como interno, mas principalmente na divulgação dos atrativos turísticos brasileiros por meio de publicações como as revistas *Travel* e *This is Brazil*, editadas entre 41 e 44.¹²

Desde 1963, após a Conferência das Nações Unidas sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, iniciam-se as recomendações internacionais da Organização Mundial do Turismo – OMT, sobre a prioridade que deve ser dada aos planos nacionais de turismo, dando ênfase a que “*desde el punto de vista turístico, el patrimonio cultural, histórico y natural de las naciones, constituye un valor sustancialmente importante*”.

Em 1967, reunidos em Quito, os Estados-Membros da Organização dos Estados Americanos – OEA, em suas diversas considerações, ressaltam a importância do desenvolvimento econômico regional tendo por base a valoração dos bens históricos e artísticos “*sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento*”.

No capítulo que trata dos monumentos em função do turismo, esta mesma Carta de Quito explicita a importância da atividade turística como fator de revalorização do patrimônio, ao mesmo tempo que o desmistifica do domínio erudito para o domínio popular.

¹² Disponível na Internet em http://redebonda.cbj.g12.br/ielusc/turismo/IVentbl/trab_coord_06_01.html. Acesso em 08/02/2006.

Los valores propiamente culturales no se desnaturalizan ni comprometen al vincularse con los intereses turísticos y, lejos de ello, la mayor atracción que conquistan los monumentos y la afluencia creciente de admiradores foráneos, contribuyen a afirmar la conciencia de su importancia y significación nacionales.

1.4. O uso turístico do patrimônio cultural no Brasil

A década de 70 apresenta-se como um período de grande crescimento para a atividade turística em nosso país com a construção de inúmeros empreendimentos hoteleiros nas mais diversas localidades, apoiados por ações de fomento e financiamento mediante incentivos fiscais do governo federal, com o incremento da malha aérea, com campanhas de promoção da imagem, interna e externamente, promovendo a formação e o aumento dos fluxos turísticos. Naquele momento, a atividade turística no país encontrava-se em processo de expansão¹³, integrada à política econômica e ao milagre brasileiro. O papel intervencionista do Estado estimulava e induzia investimentos em infra-estrutura e ainda regulava a forma pela qual o setor privado devia explorar a atividade. O turismo, assim como o lazer a ele associado, era visto como uma atividade facilitadora e estimuladora da paz social e do alívio das tensões próprias da vida urbana, ao mesmo tempo em que atuava de forma positiva na preservação dos bens culturais, das manifestações folclóricas e dos recursos naturais, objetos diretamente relacionados às práticas turísticas.

Neste contexto, a revitalização das cidades históricas, fomentando a integração das comunidades e a geração de empregos, toma corpo com a criação do Programa de Cidades Históricas, em 1973, que, após 36 anos da instituição do SPHAN, identifica que, para a melhor preservação dos monumentos tombados, é necessária sua utilização, integrando-os a mecanismos economicamente viáveis, como o crescente incremento da atividade turística.

¹³ Em 1966 o Governo chamou a si a responsabilidade de gerir a atividade turística, procurando dar-lhe uma feição planejada e condizente com o momento econômico vigente, por meio de um ato legal, o Decreto-Lei nº 55, que “formula um conceito de política nacional de turismo, institui uma estrutura estatal especializada e indica objetivos e mecanismos dessa política” (Ferraz, 1992). Em seus diversos artigos, este Decreto-Lei explicita as atribuições do Governo Federal na coordenação e no estímulo das iniciativas necessárias à implementação dessa Política, sempre observado o critério de desenvolvimento econômico e cultural do país e suas regiões.

Em uma primeira etapa, o PCH atuou na reconstrução de núcleos históricos nos estados do Nordeste. A partir de 1975 o PCH expandiu-se para o Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro¹⁴, priorizando projetos de recuperação em áreas de desagregação ou empobrecimento econômico e que por suas características se constituíam em núcleos receptores de fluxos turísticos; áreas com atividades turísticas já consolidadas ou em vias de consolidação, que contavam com infra-estrutura de acesso e hospedagem; áreas atingidas em vias de serem atingidas por obras que possam vir a por em risco a preservação do patrimônio local; áreas com processo acelerado de crescimento urbano.

Hoje a atividade turística é uma das atividades que mais impulsiona o desenvolvimento econômico mundial. Segundo Naisbitt (1994:116) “na contribuição para a economia mundial o turismo não tem rival”. É ainda Naisbitt que diz que “quanto maior e mais competitivo se torna o turismo, mais autênticas para os turistas tornaremos as nossas culturas” (1994:115).

Transformados em patrimônio, os produtos da história e da cultura existentes em uma sociedade são apropriados pela atividade turística, constituindo-se em um *patrimônio turístico*¹⁵, ou seja, aquilo que é atrativo, que motiva, que faz com que pessoas se desloquem para fora de seu ambiente habitual em busca do novo, do diferente, do curioso, promovendo um forte componente de intercâmbio entre culturas. Visto não apenas pela ótica cultural, esse patrimônio encontra-se também inserido em um núcleo produtivo, além de estar “disponível” ao consumo para os turistas, é um elemento integrador de diferentes agentes sociais – produtores pelo lado da oferta e consumidores pelo lado da demanda.

¹⁴ O PCH atuava em parceria entre a Secretaria de Planejamento da Presidência da República, o IPHAN, ligado ao Ministério da Educação e Cultura e a EMBRATUR vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, com dotação orçamentária específica para atender a restauração dos monumentos, complementando os trabalhos já realizados pelo IPHAN. Aos Estados beneficiados pelo PCH, além de contribuírem com recursos humanos, coube a participação efetiva de recursos financeiros. Também foram realizados investimentos na implantação de estradas, de energia e saneamento básico. Entre 1973 e 1978 o PCH executou 18 projetos em Sergipe, 23 na Bahia, 8 no Rio Grande do Norte, 7 no Maranhão, 6 no Piauí, 4 em Alagoas, 3 no Ceará, 2 na Paraíba, 2 em Minas Gerais e 2 no Rio de Janeiro.

¹⁵ A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 24, determina a existência de um patrimônio turístico, igualando-o em importância ao patrimônio histórico e cultural no que se refere a sua proteção e a responsabilidade por seu dano.

1.5. Turismo Cultural: uma tentativa conceitual

Apesar de ampla bibliografia disponível sobre o tema, não há um consenso na literatura pesquisada sobre o que venha a ser o Turismo Cultural.

Para o Conselho Internacional de Museus e Monumentos - ICOMOS, em sua Carta do Turismo Cultural adotada em novembro de 1976, o turismo cultural é

aquele forma de turismo que tem por objeto, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes ao tempo em que contribui para sua manutenção e proteção.

Para a Organização Mundial do Turismo - OMT (1998:137) o turismo cultural pode ser caracterizado como um turismo temático e está

baseado nas atrações culturais que possui um destino, sejam elas permanentes ou temporárias, ou ainda baseado em características culturais e sociais de uma população que dispõe de um estilo de vida tradicional ou com características próprias, como exemplo as reservas indígenas norte americanas.

Para Swarbrooke (2000:35) o turismo cultural “tem múltiplas facetas”. Para este autor o turismo cultural se concentra em áreas urbanas quando trata de atrações com espaços físicos definidos como museus, monumentos históricos ou quando ocorrem atividades performáticas. Já nas áreas rurais essa atividade turística estaria voltada à contemplação dos estilos de vida tradicionais.

Para Funari (2003:7) “todo turismo é cultural”, o que o distingue não é o que o turista vê, mas a forma como absorve o que é visto. Ainda o mesmo autor coloca que “o turismo tende a considerar o patrimônio cultural como aquele que se volta para certos tipos de atividades mais propriamente culturais”.(2003: 9)

O Congresso Virtual de Turismo, organizado pela equipe Naya, realizado em 2003, parte da premissa que

*Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto portadora de cultura, esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética.*¹⁶

O Ministério do Turismo, por meio da Câmara Temática de Segmentação, traçou, em 2005, um marco conceitual a partir das contribuições do Grupo Técnico Temático de Turismo Cultural. Para este grupo o Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Fica claro, observando-se as definições acima apresentadas, que não há no turismo cultural um objeto único. São infindáveis os recursos culturais que podem ser colocados à disposição do turismo, desde as ações criadas pelo homem especialmente para o fim de atrair turistas tais como parques temáticos, museus, centros de exposições, teatros, ou ainda eventos especiais como festivais de arte, encontros esportivos, apresentações folclóricas, eventos religiosos. Existem ainda outros recursos não criados para o fim turístico, mas que também exercem um papel fundamental nesse segmento. É o caso dos centros históricos, dos monumentos, igrejas e até mesmo da gastronomia, dos ofícios tradicionais, da música e

¹⁶ Disponível na Internet em <http://www.naya.org.ar>

da dança que estão inseridos em uma localidade e integram o patrimônio histórico-artístico de uma sociedade.

A década de 80 e as crises mundiais, em especial a crise de energia, afetaram o desenvolvimento econômico e trouxeram com elas uma maior preocupação do homem com o ambiente, com a sociedade e com tudo que diz respeito a sua forma de atuação no mundo. Essa visão holística deu origem a um novo conceito, o da sustentabilidade, tendo entre outras premissas a promoção da harmonia entre os seres humanos e, entre esses e a natureza. O turismo também se apropriou desse conceito, surgindo entre os planejadores uma nova preocupação relacionada aos impactos ocasionados pela interação dos atores envolvidos no processo turístico – habitantes locais e visitantes. Essa interação entre o turista e o habitante local ocorre de diferentes formas. Ela se dá quando o turista adquire um bem ou serviço ao habitante, que é a forma mais freqüente, na qual o visitante não tem interesse em introduzir-se na cultura local. A interação também ocorre quando ambos compartilham dos mesmos espaços físicos ou ainda quando há um intercâmbio de informações e idéias de ambas as partes.

Hoje é desejável que o turismo tenha um compromisso de fortalecimento das identidades locais e que seu desenvolvimento possa levar à melhoria da qualidade de vida das populações envolvidas. Para Krippendorf (2000: 82) “o turismo se tornou o primeiro instrumento de compreensão entre os povos.” Para Gobbi (2003) “a imagem que os habitantes mostram aos turistas é antes de tudo um produto de processo relacional pelo qual esses constroem uma representação de um sentido comum que deve satisfazer tanto as expectativas dos turistas quanto as próprias necessidades da população de constituir-s como um atrativo turístico”.

Em Zouain encontramos afirmação que “o produto ou serviço turístico faz parte da vida das pessoas, de seus sonhos e de sua realização” Completa a autora “o produto turístico oferecido às pessoas envolve também leitura de cidadania, o que implica desdobramentos sociais.”(2004: 48)

Pode-se dizer que o turismo promove e democratiza o acesso à cultura ao se apropriar dos recursos culturais de uma sociedade, acrescentando a eles outros elementos para transformá-los em produtos a serem ofertados a seu público, combinando fatores como acessibilidade, preço, acomodação e atividades. Essa nova forma de pensar o turismo, dentro do contexto de um desenvolvimento sustentável, procura o fortalecimento das identidades locais, podendo levar à melhoria da qualidade de vida das comunidades onde se desenvolve. É por isso que a integração entre a cultura e a atividade turística deve permitir que ambas se transformem em ferramentas de desenvolvimento, capazes de colaborar na promoção de ações de educação, valorização e conscientização sobre o legado cultural.

Capítulo 2: Theatro Municipal do Rio de Janeiro: objeto de estudo

Em que pese o adjetivo que o vincula à Capital Federal, em sua condição ímpar de município, tem sido de fato uma instituição nacional. E das mais significativas. A sua imagem outros teatros foram surgindo pelo país [...] Passou a ser dever de honra de cada capital possuir o seu teatro. Já a velha Ouro Preto tivera o seu, tornado relíquia histórica.

(Edgard Chaves Brito.1971:xvii).

2.1. O Rio de Janeiro e o contexto de criação do Theatro Municipal – um recorte na história

O Rio de Janeiro do período colonial já havia passado por uma transformação urbana, social e cultural com a chegada da Família Real em 1808, incentivando a vinda da Missão Artística Francesa em 1816 e a construção e instalação de instituições como o Jardim Botânico, a Academia de Belas Artes, o Teatro Real, o Banco do Brasil e a Biblioteca Nacional, vitais para uma cidade que se identificava como a sede do governo monárquico. Para Brenna (1984:150) “iniciativas diretamente orientadas para a construção de uma nova capital, preparam a longo prazo a negação e a substituição da cidade

existente”. Em 1834, já no período imperial, é criado o Município do Rio de Janeiro, “marcando sua diferenciação em relação aos outros municípios”. (MOTTA, 2004:12) É ainda Motta que aborda a necessidade apresentada naquele momento do abandono de questões provincianas até então vigentes nos hábitos locais, para a criação de uma cidade civilizada e que representasse a unidade da nação brasileira.(2004:30)

Nos primeiros anos da República o Rio de Janeiro contava com pouco mais de 500 mil habitantes¹⁷, distribuídos por “ruas estreitas, muitas calçadas a pé-de-moleque, casario rasteiro, iluminação mortífera de reduzido número de lâmpadas a gás” (Santos, 1981:78) construída, segundo esse autor, desordenadamente à custa do trabalho escravo. Ao final do século XIX, 335 anos após sua fundação, a cidade apresentava os indícios de necessidades de uma remodelação, principalmente quanto às condições de saúde e saneamento, razão de epidemias e mortes que identificavam o Rio de Janeiro como uma “cidade empestada e mortífera”.(BENCHIMOL, 1985:601) Após a abolição da escravatura, a cidade passou por adaptações: o transporte fluvial e o lombo das mulas foram substituídos pelas locomotivas da Estrada de Ferro D.Pedro II e pelos bondes responsáveis pela circulação entre a velha e a nova cidade que se expandia com a presença dos negros libertos e dos inúmeros imigrantes estrangeiros, recrutados para substituir a mão-de-obra escrava. No porto, novos armazéns e guindastes a vapor substituíram esse mesmo braço escravo no desembarque de mercadorias das companhias de navegação britânicas, assim como os serviços básicos essenciais de água, esgoto, iluminação e limpeza pública, que passaram a ser realizados por empresas estrangeiras.

Mas são os primeiros anos do século XX, com a eleição de Rodrigues Alves à Presidência da República (1902-1906), que irão marcar definitivamente a cidade, deixando para trás as marcas de um Rio de Janeiro colonial e imperial decadente e maltrapilho para o surgimento de uma nova cidade civilizada e moderna, metrópole capaz de fazer frente às capitais européias, idealizada para ser uma “Paris dos trópicos”.(Motta, 2004:31) Para Brenna,

¹⁷ O Rio de Janeiro apresentou um crescimento populacional acelerado a partir do último quartel do século XIX: em 1872 a população era de 274.972, duplicando em 1890 para 522.651 habitantes e em 1900 para 691.565 habitantes. Em 1906, a cidade apresentava uma população de 811.444 habitantes, sendo o maior índice populacional do país. (BENCHIMOL, 1985:601)

uma vetusta cidade colonial de angustos becos e anti-higiênicos casarões sem beleza e sem arte some a golpes de picareta para ressurgir em poucos anos transformada, moderna, ventilada e salubre, pronta para ocupar o lugar a que tem direito entre as capitais da América.(1985: 7)

Em mensagem ao Congresso Nacional o Presidente Rodrigues Alves, a 3 de abril de 1903, declara “os defeitos da Capital afetam e perturbam todo o desenvolvimento nacional”.(BRENNNA, 1984:152) É na gestão do Prefeito Francisco Pereira Passos, nomeado pelo Presidente em 30 de dezembro de 1902, que o Rio de Janeiro vivencia a transformação de sua fisionomia urbana com a consolidação de uma política formulada para atender as exigências da Capital Federal, na qual espera-se conviver em harmonia as atividades econômicas e as relações sociais, disciplinadas por leis e regulamentos.

... lugar da política e da cultura, núcleo da sociabilidade intelectual e da produção simbólica, representando, cada uma a sua maneira, o papel de foco da civilização, núcleo da modernidade, teatro do poder e lugar da memória”. (MOTTA, 2004:9).

Duramente criticado pela imprensa, com “poderes praticamente ditatoriais” (BRENNNA, 1984:156) para gerir a obra de reestruturação da capital, Pereira Passos inicia em 1903 a reforma popularmente denominada “bota-abaixo”. É Le Corbusier, citado por Santos, que destaca, em 1936, a importância de Pereira Passos na modernização e civilização do Rio de Janeiro:

Bem sei que o prodigioso espetáculo que envolve e domina o Rio – suas baías, suas montanhas existiram sempre. Faltava, entretanto dar a esses elementos naturais e exuberantes o meio de nos tocar profundamente. Era preciso encontrar a escala humana que pudesse servir de base de aplicação. Sem Passos o Rio permaneceria uma agradável cidade de Colônia. Com Passos ingressou de vez no rol das grandes cidades do mundo; Rio paisagem admirável transformou-se em Rio grande cidade [...].(SANTOS, 1981:78)

Segundo relatos de João do Rio encontrados no Álbum Comemorativo da Remodelação do Theatro Municipal, de 1934, e em diversos textos que tratam de sua história, a idéia da construção de um teatro na cidade do Rio de Janeiro era defendida por Arthur de Azevedo¹⁸ desde os idos do século XIX em inúmeros artigos publicados nos principais jornais da época. Já em 1894 uma Lei Municipal havia criado um imposto para a construção de um Teatro Municipal, porém a mesma não chegou a ser regulamentada, ficando a idéia apenas no papel.

Em 1904, escolhido o local para a construção do teatro entre o quadrilátero formado pela Avenida Central (hoje Avenida Rio Branco), a rua 13 de maio, a rua Manoel de Carvalho e a Praça Ferreira Viana (atual Praça Marechal Floriano), em uma área de 4220 m², foi lançado um edital para um concurso artístico de projetos para a construção do Teatro Municipal. Em 15 de setembro de 1904 constituíram a comissão julgadora, responsável pela análise dos sete projetos apresentados, os Ministros Lauro Muller e Paulo de Frontin, engenheiro responsável pela construção da Avenida Central; os engenheiros Chagas Dória, Henrique Álvares da Fonseca e Del Vecchio; os professores da Academia de Belas Artes, Morales de los Rios e Rodolpho Bernardelli; o diretor da Estrada de Ferro Central do Brasil, José de Andrade Pinto; o industrial Carlos Hargreaves e o próprio Arthur de Azevedo, idealizador do Teatro. Dos projetos, todos sob pseudônimo, apenas três apresentaram as condições exigidas pelo edital: *Isadora*, *Aquilla* e *Neo*, havendo um empate entre os projetos *Isadora e Aquilla*, respectivamente de autoria de Albert Guilbert, vice-presidente da Associação dos Arquitetos Franceses e Francisco Oliveira Passos, filho do prefeito Pereira Passos e consultor da seção de arquitetura da Diretoria de Obras da prefeitura (BRENNAN, 1985:248), fato que repercutiu negativamente no Conselho Municipal, responsável por acompanhar as obras de remodelação da cidade, e em inúmeras notas publicadas nos jornais da época quanto ao favorecimento ao filho do prefeito¹⁹.

¹⁸ Jornalista, poeta, contista e teatrólogo, nascido em 1855, em São Luis do Maranhão, defendeu em suas peças a causa da abolição da escravidão. Como articulista publicou mais de quatro mil artigos para os jornais O País e o Diário de Notícias, sobre eventos artísticos, teatros, inclusive defendendo por mais de 30 anos a construção de um teatro no Rio de Janeiro. Fundador da ABL, entre seus companheiros destacava-se Olavo Bilac, que veio a discursar na inauguração do Theatro Municipal em 1909, meses após seu falecimento.

¹⁹ “Acatando a decisão do júri que conferiu ao filho de Passos o primeiro prêmio nos planos do Theatro Municipal, nos consignamos que o magnífico projeto do construtor francês mereceu o premio conferido ao outro; mas não faz mal, é o protecionismo na arte...”.(*Jornal do Comércio*, 1º de outubro de 1904)

Ambos os projetos apresentavam uma mesma tipologia e solução arquitetônica, com o alinhamento de três corpos em um eixo central – vestíbulo ou foyer, sala de espetáculo e caixa cênica.(PEREIRA, 1999:24) Escolhido o projeto de Francisco de Oliveira Passos, foi mantida de sua proposta inicial a configuração das áreas internas do teatro a ser construído, sendo modificado apenas em sua fachada, incorporando os elementos propostos no projeto de Albert Guilbert, inspirado no modelo do Theatro da Opera de Paris, de autoria de Charles Garnier.

É novamente João do Rio que relata que em 2 de janeiro de 1905 foram iniciadas as obras de fundação, da qual participaram 280 operários divididos em dois turnos, para que a conclusão dessa etapa ocorresse em 20 de maio de 1905, quando foi realizada a cerimônia de colocação da pedra fundamental.(BRENNA, 1985:350) Ainda segundo João do Rio, durante as escavações foram encontrados restos de uma embarcação, e que o local alagadiço era, em tempos anteriores, um canal conhecido como Boqueirão do Passeio.

Para Peixoto (1981:38) “a aventura do espaço cênico é um dos capítulos mais reveladores da aventura do teatro” e em sua monumentalidade encontra-se a marca da importância de sua construção. Assim, com uma capacidade para 1739 lugares, o Teatro Municipal foi inaugurado em 14 de julho de 1909, na Presidência de Nilo Peçanha, sendo Prefeito Innocêncio Serzedello Correa. Os jornais da época apresentaram-se contrários à presença de companhias estrangeiras e por esse motivo foi escolhido o maestro Francisco Braga e 64 professores de música que apresentaram as óperas *Insônia* de Francisco Braga, com texto de Escragnole Dória, *Moema*, de Delgado de Carvalho, e um trecho do *Condor*, de Carlos Gomes. (GERSON, 2000:179) Também uma peça de Coelho Neto, *Bonança*, foi apresentada em um ato por artistas da companhia dramática paulista Arthur de Azevedo. Olavo Bilac foi o orador escolhido para saudar a inauguração do Teatro Municipal, apresentando a seguinte fala:

Nunca é demasiado o fausto quando se quer alojar o espírito e a cultura de um país... Um teatro é o lugar em que se estreitam e se apuram as relações sociais... Todas as artes se aliam e se esforçam para enriquecê-lo. Para servi-lo a Poesia esbanja o tesouro das idéias; para

exaltá-lo a Música multiplica a combinação dos sons; a dança varia as mil graças da forma e do movimento; para ativá-lo congregam-se a engenharia, a arquitetura, a pintura, a escultura, a marcenaria, a cerâmica, a indumentária. Dentro do Teatro reside a vida civilizada, tudo quanto ela tem de sério e amável, de forte e de meigo. Dentro dele impera o pensamento. Faltava-te este palácio, cidade amada!

Esquecidas as críticas ao concurso do projeto arquitetônico, os jornais da época noticiaram efusivamente a inauguração do Teatro Municipal²⁰:

A sociedade fluminense vai hoje assistir à inauguração do suntuoso monumento de arte que é o Teatro Municipal e, ao mesmo passo, assistir a um espetáculo exclusivamente nacional. [...]

A Notícia, 14 de julho de 1909.

Está oficialmente inaugurado o Teatro Municipal, obra em que se gastou muito dinheiro, mas está suntuosamente levantada. [...] A inauguração oficial efetuou-se ontem, às 2 horas da tarde, com a presença do vice-presidente da República, prefeito do Distrito Federal, intendentes municipais, engenheiros construtores e outros membros da comissão construtora, superintendente do teatro e jornalistas. O chefe da Nação percorreu todas as dependências do edifício e depois assinou a ata da inauguração. Foi servido champagne, orando o vice-presidente da República, o Dr. Oliveira Passos e o intendente Eduardo Raboeira. À noite realizou-se o espetáculo inaugural [...]

O Século, 15 de julho de 1909

Inaugurou-se ontem o suntuoso monumento com que a prodigalidade municipal dotou a cidade. O edifício colossal e soberbo parecia uma imensa mole de granito, mármore, ouro, bronze e vidros,

²⁰ Pesquisa de João Marcos Weguelin sobre o Rio de Janeiro através dos jornais, disponível na Internet via www2.uol.com.br/rionosjornais/rj13.htm. Acesso em 31/10/2005.

resplandecendo à luz branca que jorrava do seu bojo numa fulguração que deslumbrava. A multidão olhava para o teatro como tomada de assombro ante aquela grandeza, fruto de uma megalomania e abria alas para os que lá dentro iam assistir ao espetáculo de inauguração. [...]

Jornal do Comércio, 15 de julho de 1909.

A noite de ontem foi de grande, de intenso júbilo para a alma carioca, alguma coisa de uma noite verdadeiramente de gala, associada à grande data que a França e o mundo comemoram, a inauguração do belo e opulento Teatro Municipal, com muito poucos rivais nas grandes capitais européias. [...] Tudo ali falava no nosso progresso, do nosso adiantamento, da nossa cultura espiritual, da civilização dos nossos costumes, do apuro do nosso gosto: o edifício que se harmoniza com a nossa sociedade, a sociedade que faz honra ao grande sacrifício do poder municipal, dotando a cidade com aquele rico monumento e fazendo calar os velhos reclames de não possuir o Rio de Janeiro uma casa de espetáculos digna do seu desenvolvimento, capaz de abrir caminho à idéia que o malogrado Arthur Azevedo tão longamente acariciou, na pertinácia beneficiadora da arte dramática brasileira, de que ele foi o esteio mais poderoso, como escritor e amigo dos artistas, que perderam com a sua morte o mais desinteressado de seus protetores, o mais leal dos seus amigos.

A Tribuna, 15 de julho de 1909.

Durante os primeiros anos, muitas companhias internacionais, francesas, italianas e portuguesas se apresentam no palco do Teatro, apesar de uma breve interrupção durante a Primeira Guerra Mundial. Posteriormente o Teatro se consolida como local de espetáculos da música e da dança, com apresentações de óperas, balés, orquestras e coros.



Foto 1 – Marc Ferrez, 1908



Foto 2 – Marc Ferrez, 1909



Foto 3 – Marc Ferrez, sem data



Foto 4 – Cartão Postal

2.2 -O Theatro Municipal, recurso turístico da cidade do Rio de Janeiro.

Destino turístico consolidado, cartão postal do país tanto para o mercado turístico interno como para o turismo internacional, marcada por belezas naturais significativas, a cidade do Rio de Janeiro tem em atrativos como o Pão de Açúcar, o Corcovado e o Maracanã os grandes ícones da visitação turística, para os quais afluem milhares de turistas todos os anos, como será estudado adiante. Além das belezas naturais e apesar de ser por muitos considerada a capital cultural do país, não são os interesses culturais que atraem os turistas que visitam a cidade. Dados levantados pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH²¹, junto à rede hoteleira, apontam o turismo de negócios – representado por eventos, feiras e congressos, com 56% do mercado contra 33% do turismo de lazer, não sendo mencionado nessa pesquisa o turismo cultural, apesar da diversidade de equipamentos culturais e da riqueza de acervos, legados de uma história de quatro séculos, concentrados em conjuntos expressivos e edificações significativas como as que abrigam o Museu Nacional de Belas Artes, o Museu de Arte Naif, o Centro Cultural Banco do Brasil, o Theatro Municipal, componentes da oferta turística.

Adaptando-se o sistema de avaliação da situação estratégica proposto por Vaz, é possível estabelecer que o Theatro Municipal representa para a cidade do Rio de Janeiro um fator de entretenimento, ou seja elemento alternativo oferecido ao turista como forma de ampliar sua estada, e não de atratividade turística, sendo esta identificada pelo elemento que influencia a decisão de viagem do turista. Ainda segundo o método de Vaz, o Theatro apresenta o que o autor define como uma situação mercadológica viável, na qual é possível alcançar uma melhor relação custo-benefício a partir de uma adequação ou revitalização de seu uso turístico. Hoje o Theatro Municipal pode e deve ser considerado com um grau de importância estratégica relevante tanto para os formuladores de políticas públicas de turismo e cultura, como para os operadores do receptivo local, uma vez que é possível comprovar sua condição de atração de públicos regionais e nacionais, uma vez que

²¹ Disponível em www.riodejaneiro-hoteis.com.br

apresenta um novo patamar da demanda turística atual, podendo ampliar inclusive o conceito da localidade no mercado turístico.

2.3 – Indicadores de Visitação

É Cousillas, durante o II Congresso Virtual de Turismo, realizado em 2003, pela organização argentina Naya, que afirma que

*los estudios de las diferentes modalidades de su percepción/interpretación tanto en las instancias de la recepción del público como de la producción por los expertos no son una área solo de interés académico, son una área crucial en la gestión del patrimonio cultural y la planificación de las nuevas funciones de los museos en el mundo contemporáneo.*²²

Para Castro “o turista viaja por um plano da realidade que não é falso, inautêntico ou mentiroso; apenas diferente, com um estilo cognitivo especial que o distingue da realidade da vida cotidiana”.(1999:86) Estudos de demanda turística, que procuram identificar entre outros dados os interesses, as motivações, a origem dos turistas, são suporte para ações de planejamento e podem contribuir para a formulação de políticas, públicas ou privadas, em especial nas áreas de marketing turístico, para a definição de estratégias direcionadas à promoção e divulgação interna e externa com o objetivo de atrair novos visitantes. Tais estudos também contribuem para a melhoria e a dinamização das atividades de atendimento aos visitantes hoje praticadas, no sentido de tornar melhor a experiência turística.

Quando analisadas as políticas de turismo e de gestão de equipamentos culturais no Brasil, e no caso específico no Rio de Janeiro, verifica-se a inexistência de dados que possam balizar esse planejamento. No caso do Theatro Municipal, considerado pelos organismos oficiais de turismo da cidade e do estado do Rio de Janeiro como importante equipamento cultural, figurando nos principais guias turísticos e portais da *Internet*, poucos

²² Disponível na Internet em WWW: URL: <http://www.naya.org.ar>. Acesso em fevereiro de 2006.

são os dados disponíveis, em geral contabilizados apenas como números para controles administrativos.

A visitação ao Theatro Municipal não se compara à de equipamentos similares em outros destinos turísticos internacionais. Visitar o Theatro Colón em Buenos Aires, ou a *Ópera* de Paris, ou o *Scala* de Milão, são programas obrigatórios aos turistas que se destinam a essas cidades turísticas.

No *site* oficial do Theatro Municipal²³ é possível fazer uma visita virtual aos seus principais espaços. Há apenas uma referência à possibilidade de visitação, com um número telefônico para obter informações. Pelo valor de R\$ 4,00 é possível realizar visitas guiadas às dependências do Theatro, de segunda a sexta feira, no horário das 10 às 17 horas. Essas visitas são conduzidas por guias voluntários, alguns com domínio de outros idiomas para atender eventuais turistas estrangeiros. Os finais de semana são exclusivamente destinados para a apresentação de espetáculos, e não há, portanto, nenhuma atividade voltada à visitação nestes períodos. Também outras atividades como solenidades oficiais do governo do estado ou eventuais gravações nas dependências prejudicam os períodos de visitação.

A administração do Theatro²⁴ vem implementando uma política de atrair visitantes como forma também de criar um novo público para os seus espetáculos. Assim é que ações voltadas ao atendimento de escolas públicas e particulares, de organizações civis e de formadores de opinião são realizadas por meio de visitas agendadas e conduzidas pelo espaço do Theatro. Em 2005 uma importante decisão promoveu uma verdadeira revolução na visitação ao Theatro, com a abertura da porta frontal, o que deu maior visibilidade e de certa forma tornou-se um convite à visitação. Resultado desta ação é o crescimento do número de visitantes que pode ser confirmado pelas planilhas e gráficos de visitação de 2004 e 2005, segundo dados fornecidos pela administração do Theatro, abrangendo as categorias estudantes de escolas públicas, estudantes avulsos com comprovação de carteira

²³ <http://www.theatromunicipal.rj.gov.br>

²⁴ A administração do Theatro está sob a responsabilidade da Fundação Theatro Municipal, que faz parte da estrutura da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro e conta com o apoio de uma Associação de Amigos, responsável pela captação de recursos para produção e até mesmo manutenção de algumas das atividades.

para pagamento de meia entrada, cortesias para organizações e formadores de opinião (polícia turística, funcionários públicos, jornalistas entre outros) e turistas.

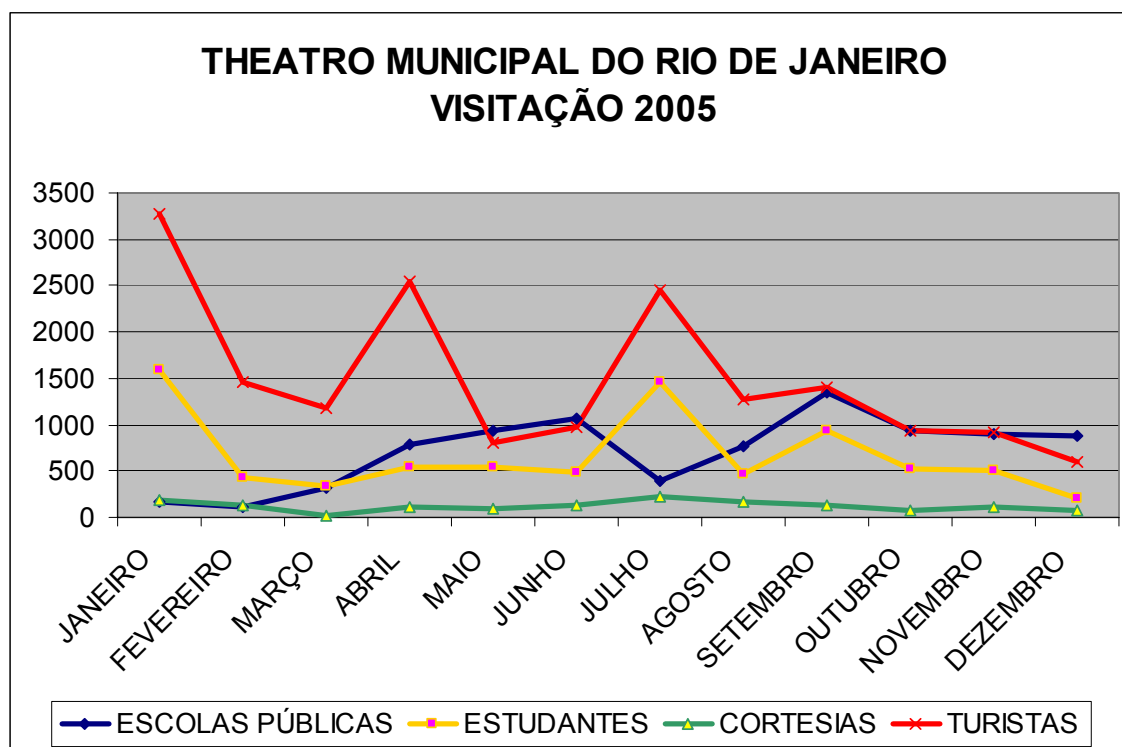
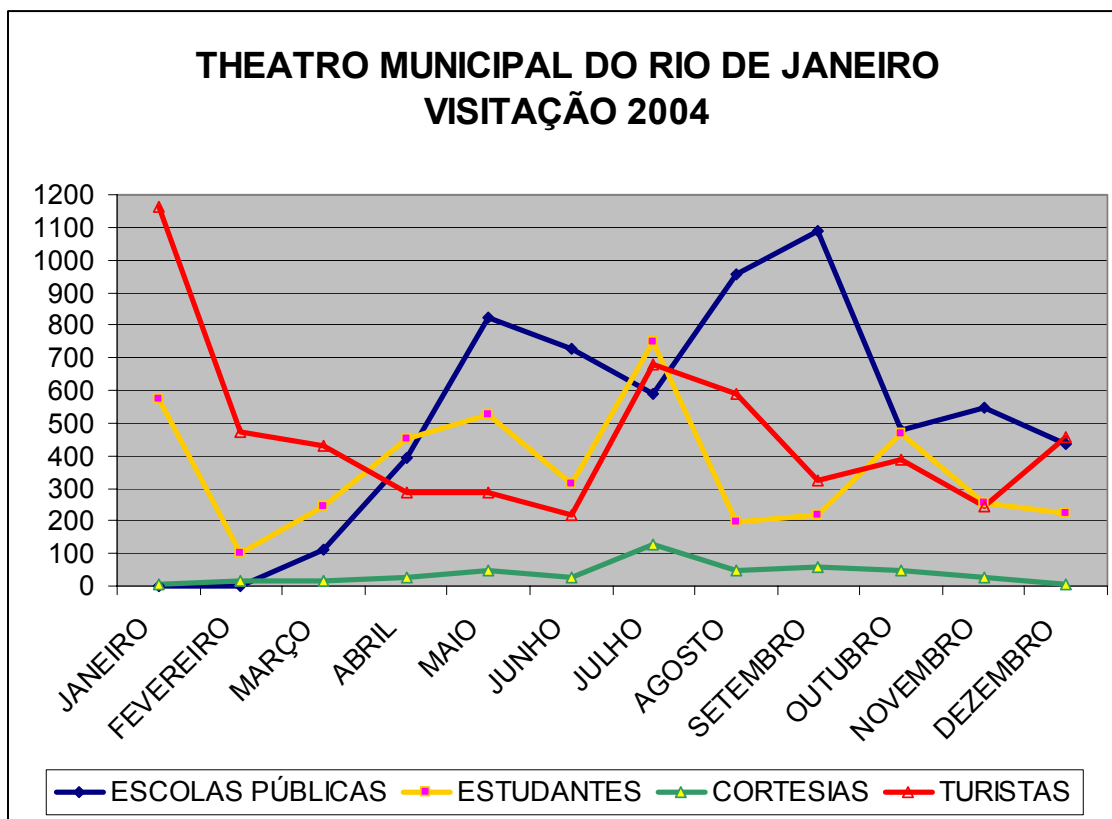
Tabela 1 - Planilha de visitação ao Theatro Municipal do Rio de Janeiro
Ano 2004

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
ESCOLAS PÚBLICAS	0	0	110	395	822	728	587	955	1086	477	546	435	6141
ESTUDANTES	576	101	245	452	527	311	751	196	216	467	255	223	4420
CORTESIAS	7	15	17	24	48	26	130	49	61	47	27	3	454
TURISTAS	1164	475	431	285	289	216	679	592	326	388	244	454	5543
TOTAL	1747	591	803	1156	1686	1281	2147	1792	1789	1379	1072	1115	16558
TOTAL GERAL DE VISITANTES													16.558

Tabela 2 - Planilha de visitação ao Theatro Municipal do Rio de Janeiro
Ano 2005

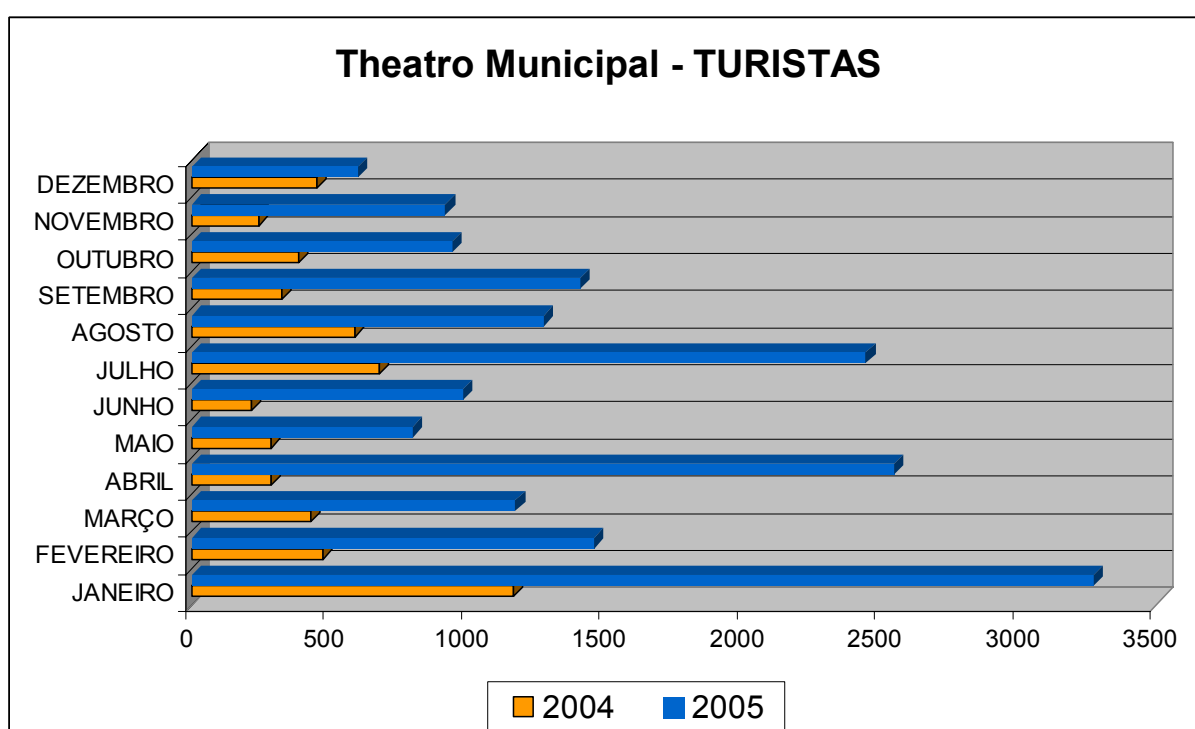
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
ESCOLAS PÚBLICAS	162	110	314	782	928	1065	392	768	1347	943	896	874	8581
ESTUDANTES	1591	428	329	548	550	480	1459	465	940	531	512	201	8034
CORTESIAS	180	138	20	115	99	136	232	174	125	73	103	75	1470
TURISTAS	3271	1457	1173	2545	800	982	2443	1276	1410	945	919	602	16370
TOTAL	5204	2133	1836	2545	2377	2663	4526	2683	3822	2492	2430	1752	34463
TOTAL GERAL DE VISITANTES													34.463

Gráfico 1 e 2



Estes indicadores permitem observar um crescimento de 200% no número total de visitantes do Theatro Municipal de 2004 para 2005 e um crescimento de 300% no número de turistas, acompanhando a distribuição dos fluxos turísticos locais, caracterizados por uma intensa sazonalidade em determinados períodos do ano. Em 2004 a visitação de turistas correspondia a 33,48% do total de visitantes. Em 2005 o número de turistas que afluíram ao Theatro Municipal passou a corresponder a 47,5% da visitação.

Gráfico 3



Com dados obtidos no site da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. – RIOTUR²⁵, foi possível construir um gráfico comparativo de visitação do Theatro com os dois principais ícones do turismo da cidade do Rio de Janeiro, o Corcovado e o Pão de Açúcar, recordistas de visitação turística, com dados constantes nas tabelas apresentadas, referentes ao primeiro semestre de 2004 e de 2005.

²⁵ www.riodejaneiro-turismo.com.br. Acesso em dezembro de 2005.

Tabela 3

Corcovado – via trenzinho			
Mês	2004	2005	%
Janeiro	56.646	57.146	0,88%
Fevereiro	45.602	49.202	7,89%
Março	42.853	45.075	5,19%
Abril	34.396	30.460	-11,44%
Mai	25.207	26.778	6,23%
Junho	30.201	23.809	-21,16%

Tabela 4

Pão de Açúcar			
Mês	2004	2005	%
Janeiro	96.017	89.085	-7,22%
Fevereiro	74.674	79.297	6,19%
Março	59.143	77.493	31,03%
Abril	55.061	53.559	-2,73%
Mai	45.725	47.152	3,12%
Junho	49.667	46.649	-6,08%

Ambos os atrativos apresentam uma visitação bastante expressiva, e as variações quanto ao fluxo de público correspondem aos períodos de sazonalidade já identificados nos índices de turistas na cidade do Rio de Janeiro, cujos picos de visitação ocorrem nos períodos de férias, nos meses de janeiro e julho.

A representação gráfica dos índices de visitação dos três atrativos permite visualizar quanto os equipamentos culturais, no caso representados pelo Theatro Municipal, precisam ser trabalhados para que haja um incremento na visitação turística, fato que a atual administração já demonstrou ser possível.

Gráfico 4

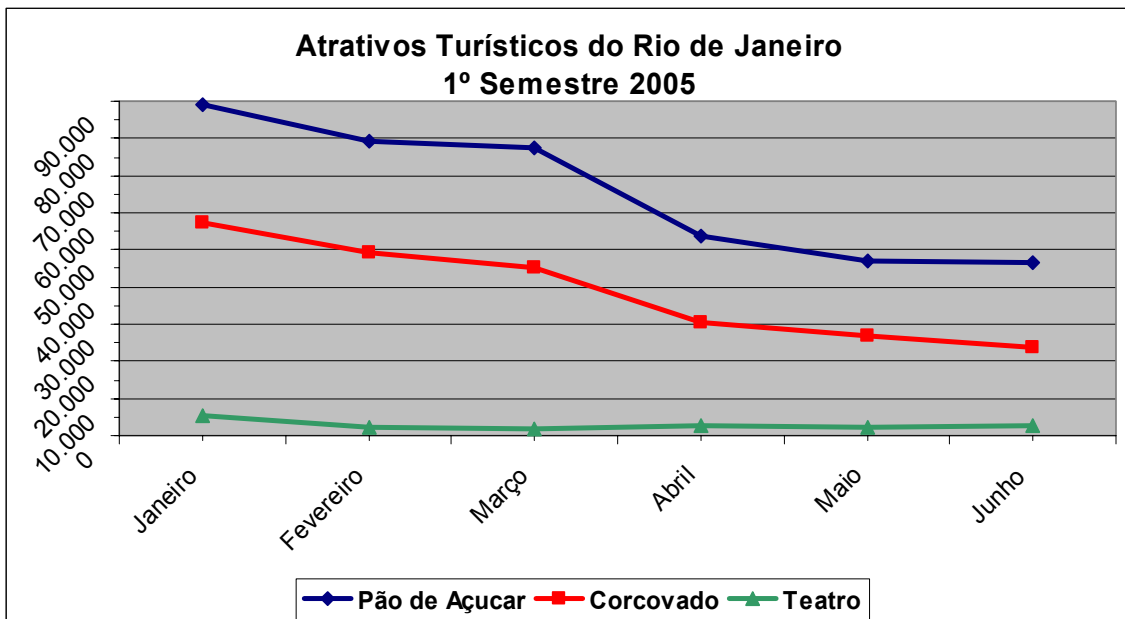


Gráfico 5

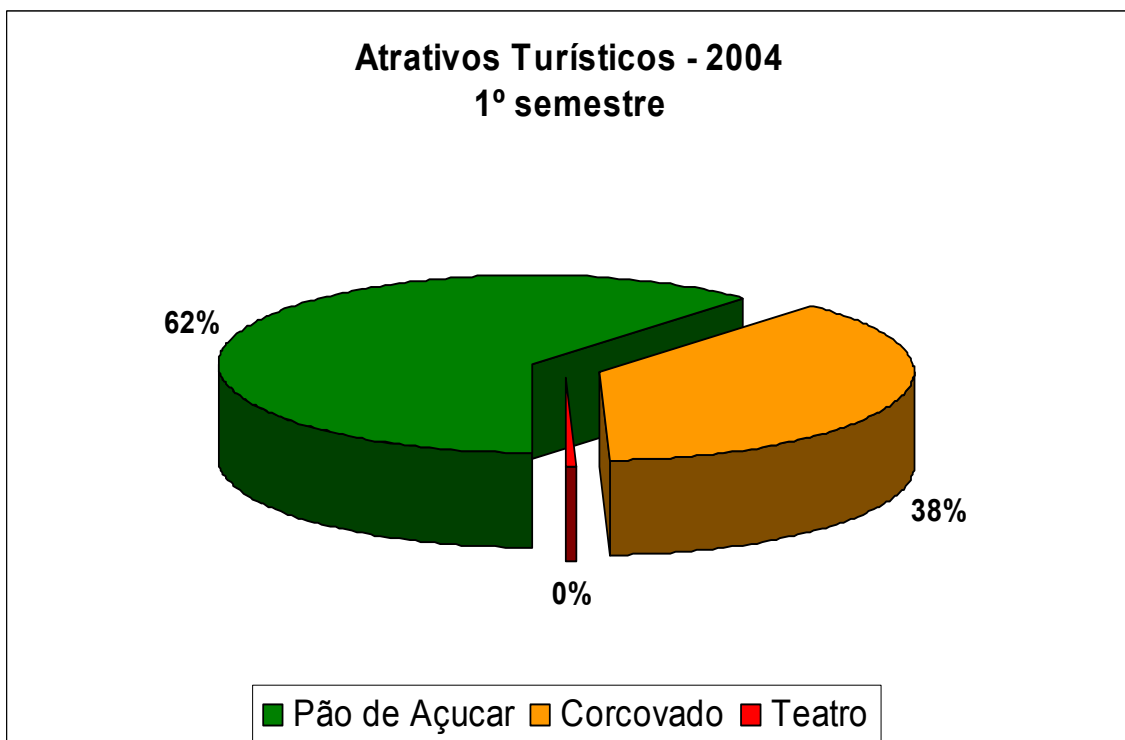
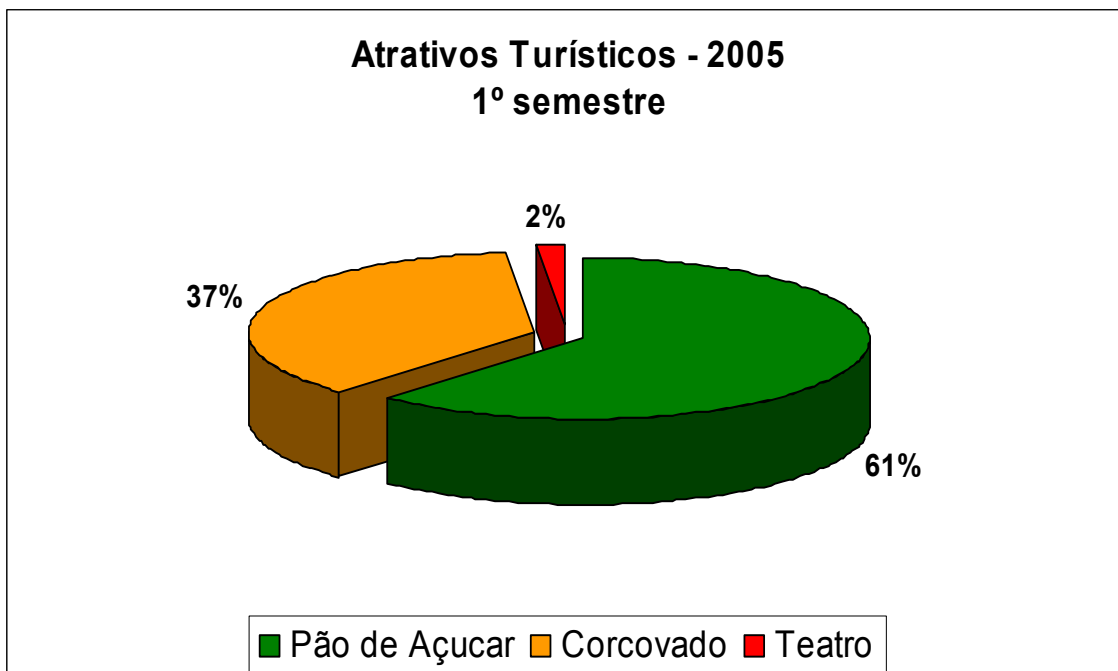


Gráfico 6



Os gráficos acima permitem constatar que os ícones do Rio de Janeiro mantêm-se equilibrados quanto à visitação e que existe uma demanda turística reprimida com relação aos equipamentos culturais havendo, portanto, espaço para ações que transformem o turismo cultural em um novo segmento do mercado turístico no destino Rio de Janeiro.

2.4 – O perfil do turista do Theatro Municipal do Rio de Janeiro

Una política cultural que se fundamente en un modelo participativo supone la capacidad para identificar las posibilidades vigentes en la sociedad para usar e interpretar el patrimonio cultural , para disponer de ese patrimonio.

Ana M. Cousillas

A fim de avaliar a demanda atual de turistas do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, foi realizada uma pesquisa quantitativa com público visitante sob a forma de questionário contendo informações sócio-demográficas, questões objetivas sobre meios de

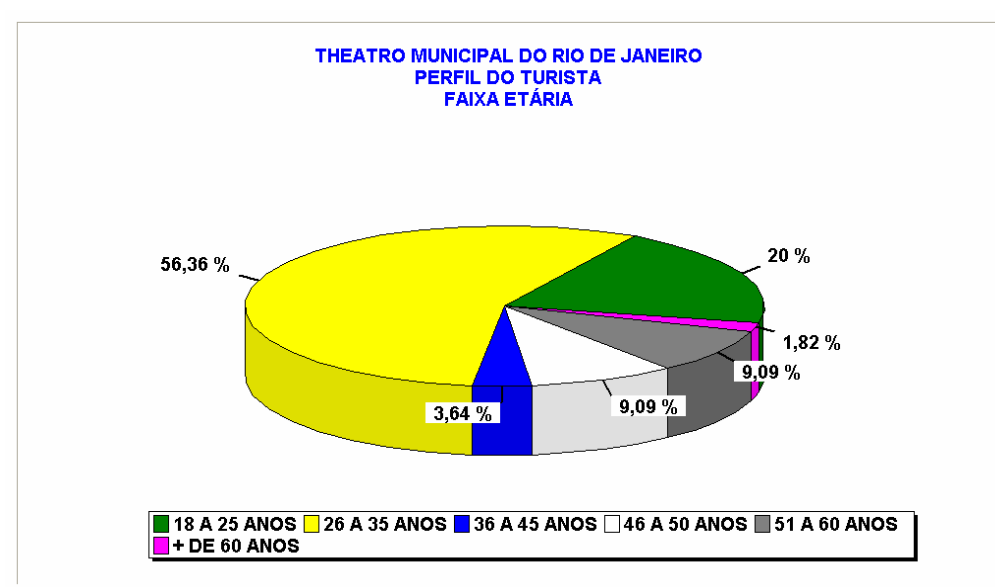
deslocamento, hospedagem, motivações turísticas, pontos turísticos visitados, interesses pessoais e interesses culturais e opinião sobre aspectos relacionados à própria visita.

Para fins da aplicação do instrumental de pesquisa serão considerados apenas turistas, ou seja, pessoas não moradoras na cidade do Rio de Janeiro e que estejam por um período superior a 24 horas ausente de seu domicílio. Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória entre aqueles que se encontravam nas dependências do Theatro, não tendo sido definida uma amostra estatística, nem uma triagem ou perfil sócio-demográfico pré-definido, sendo aplicadas 57 entrevistas, cuja tabulação e análise implicaram nos resultados que serão a seguir apresentados, sob a forma de gráficos e comentários. O relatório consolidado da pesquisa encontra-se anexo, assim como o relatório consolidado por perfil.

A análise dos dados e a representação gráfica dos mesmos permitem uma melhor interpretação das informações levantadas.

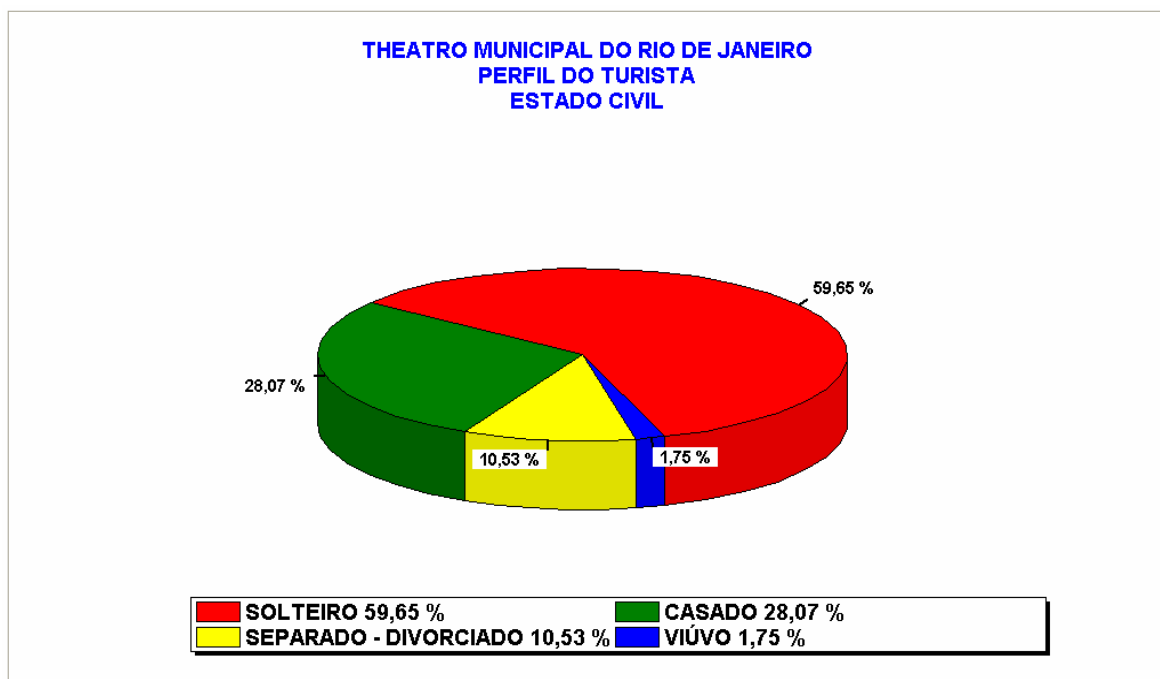
Das 57 entrevistas realizadas, identifica-se um equilíbrio em relação ao gênero: 29 homens e 27 mulheres responderam ao questionário. Desses, 56,36% encontram-se na faixa de 26 a 35 anos de idade, seguida pela faixa de 18 a 25 anos, com 20% dos entrevistados.

Gráfico 7



A segunda questão disse respeito à condição civil, tendo sido apurado que o maior índice está entre os solteiros com 59,65% dos entrevistados.

Gráfico 8



Ao efetuarmos uma análise dos dados obtidos por gênero, separando-se apenas os questionários respondidos por homens e por mulheres, este número apresenta a seguinte composição: 50% das mulheres e 68,97% dos homens entrevistados são solteiros.

Gráfico 9

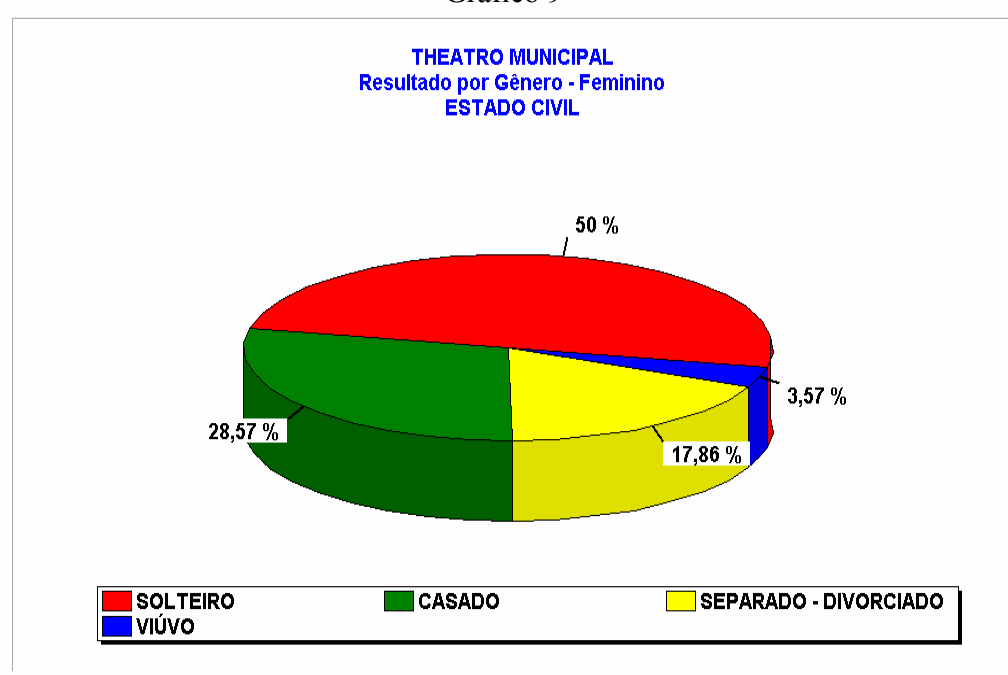
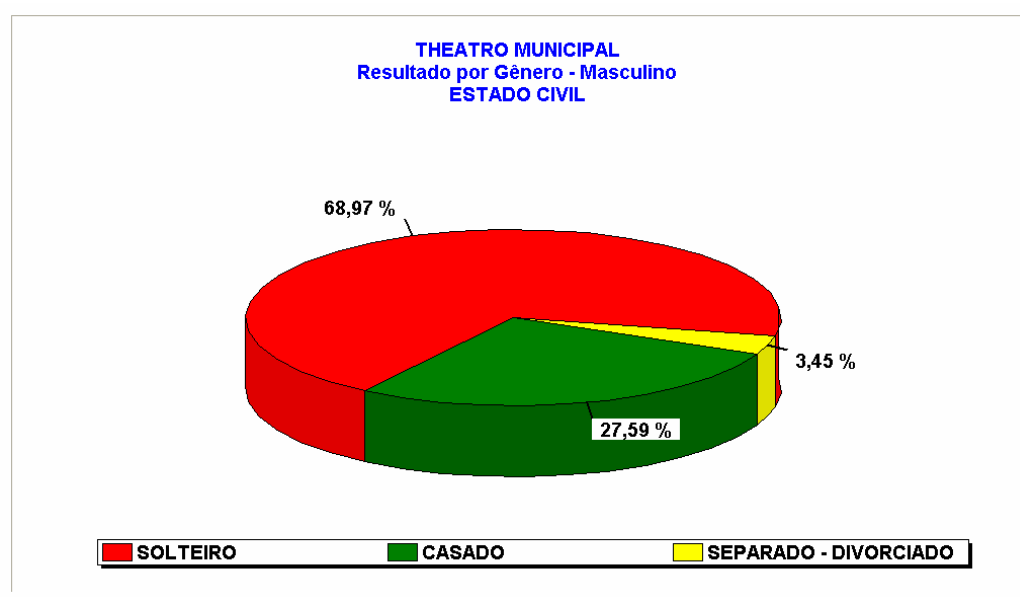
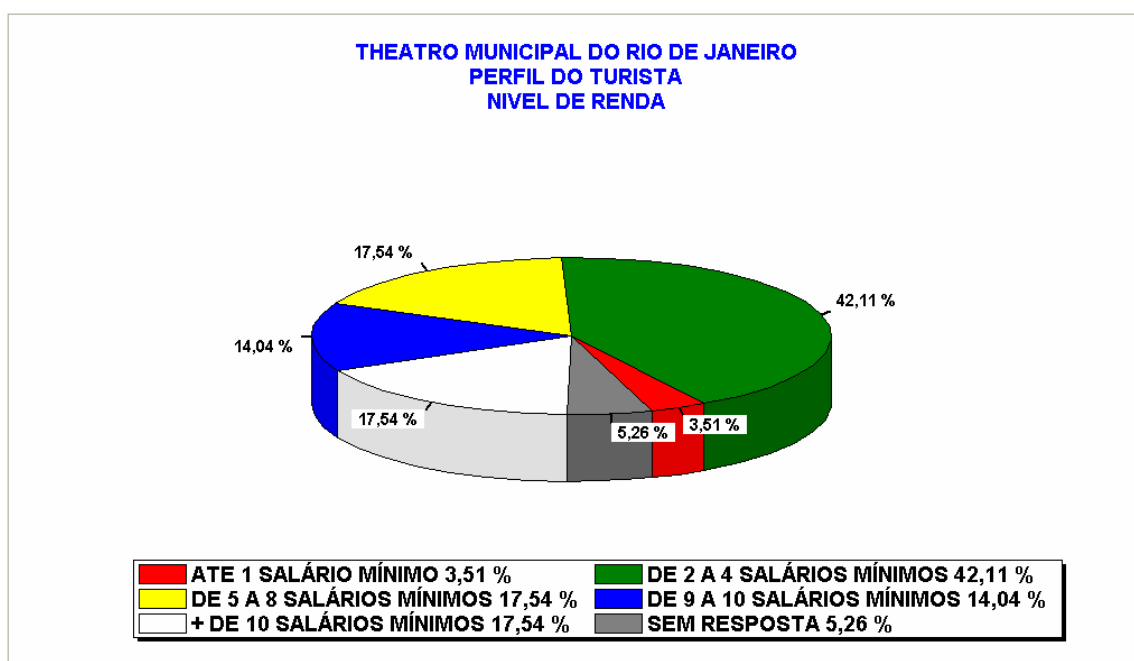


Gráfico 10



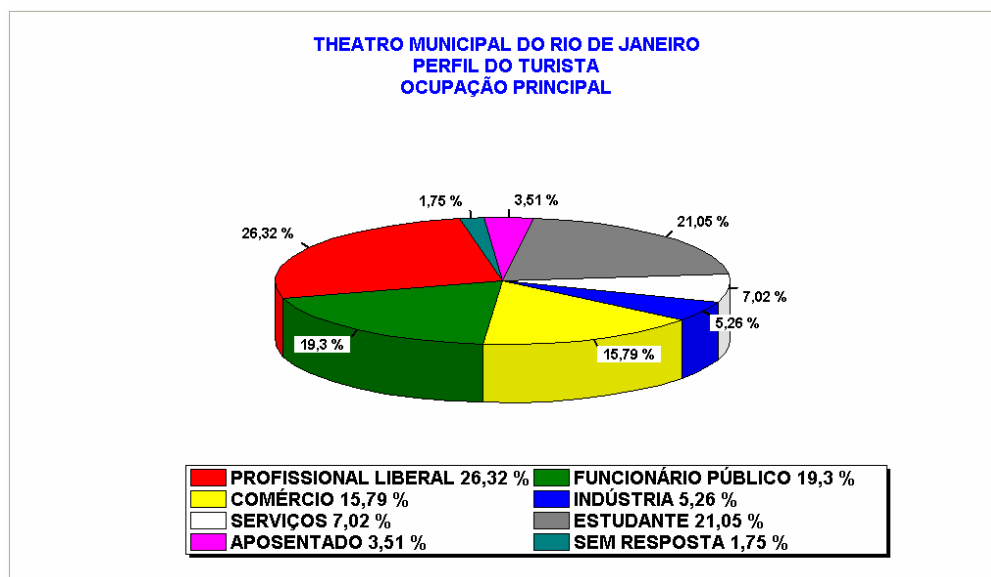
O turista que visita o Theatro Municipal declarou que tem renda entre 2 a 4 salários mínimos (42,11%). Outros índices também se apresentam expressivos, sendo que no total 31,58% declararam renda entre 5 a 10 salários mínimos.

Gráfico 11



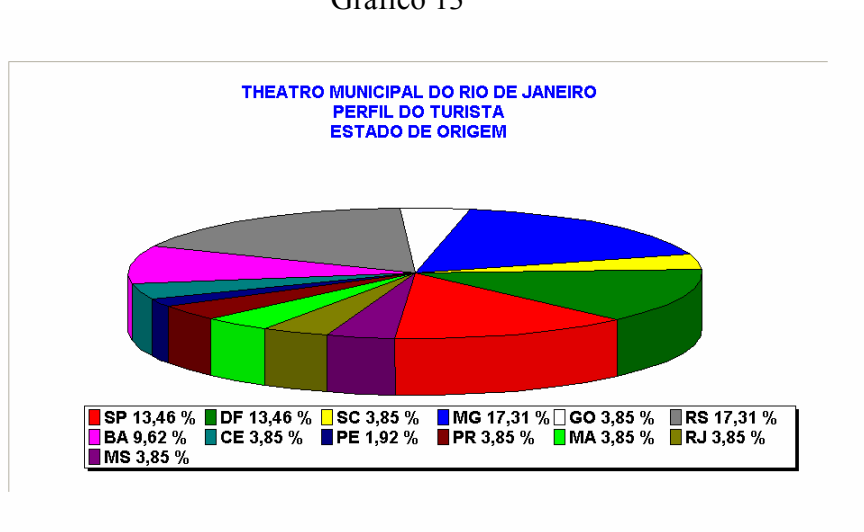
Esta informação é complementada pela ocupação principal dos entrevistados na qual destacam-se os índices de profissionais liberais com 26,32%, estudantes com 21,05% e funcionários públicos com 19,3%.

Gráfico 12



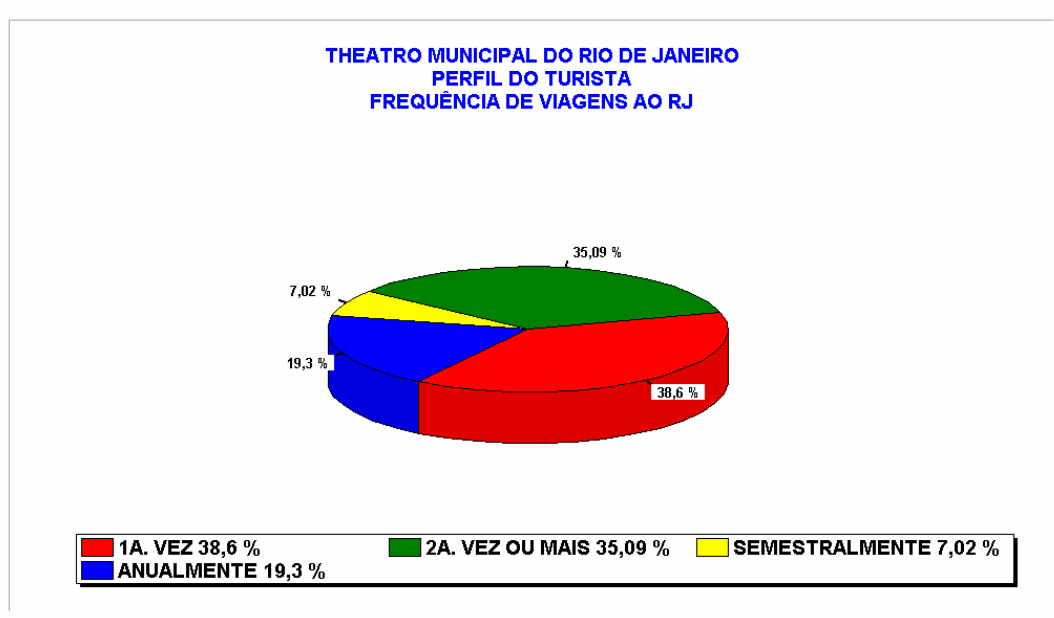
Quanto à origem dos turistas do Theatro Municipal, os estados de Minas Gerais e Rio Grande do Sul apresentam os percentuais mais elevados, com 17,31%, seguidos por São Paulo e Distrito Federal com 13,46%. No cenário do turismo nacional, Minas Gerais e São Paulo são os principais estados emissores de turistas, o que se confirma com a presente pesquisa. O estado do Rio de Janeiro não apresenta um percentual expressivo, com apenas 3,85% dos turistas. Apenas 5 estrangeiros foram entrevistados, sendo 2 portugueses, 2 chilenos e 1 argentino.

Gráfico 13



Dos turistas entrevistados 38,6% estavam visitando o Rio de Janeiro pela primeira vez e 35,09% estavam retornando ao Rio de Janeiro pela segunda vez ou mais.

Gráfico 14



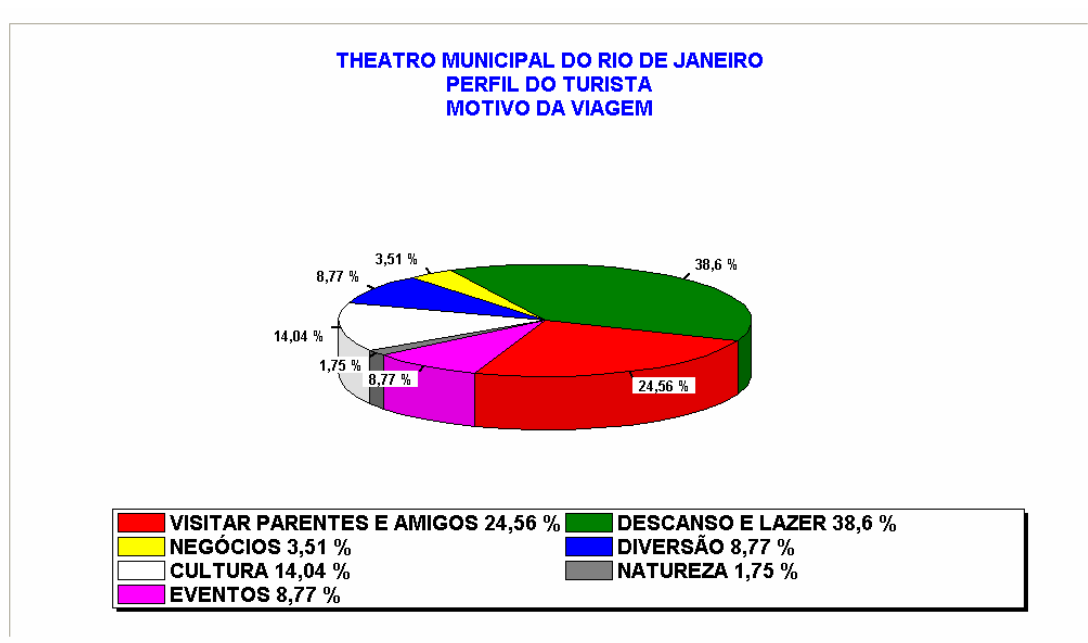
Efetuando um cruzamento de dados entre os turistas brasileiros e a frequência de visitas ao Rio de Janeiro, verifica-se que o retorno ao Rio de Janeiro é expressivo, caracterizando uma fidelização do turista ao destino.

Tabela

	1ª. vez	2ª. ou +	1 x por semestre	1 x por ano
SP	5,3	3,5	3,5	
PE	1,8			
PR	1,8		1,8	
MA	3,5			
RJ		3,5		
MS		1,8		1,8
DF	7	1,8	1,8	1,8
SC	1,8	1,8		
MG	3,5	7		5,3
GO	1,8	1,8		
RS	8,8	5,3		1,8
BA	1,8	3,5		3,5
CE		1,8		1,8

Apesar de não haver uma periodicidade na realização de pesquisas de demanda turística no Brasil e no estado do Rio de Janeiro permitindo a verificação de uma série histórica, os motivos de viagens “visitas a parentes e amigos” e “descanso e lazer” são aqueles mais comumente apontados pelos turistas nas últimas pesquisas realizadas do turismo doméstico.²⁶ Na pesquisa nacional, dividiu-se a motivação do turista em lazer e não lazer, no qual estão inseridos atividades de negócio, tratamento de saúde, participação em eventos, razões religiosas e competições esportivas. O item lazer destaca-se (76,1%) como principal motivo da viagem. Dentre as opções do item não lazer, a visita a parentes e amigos apresenta a maior índice com 50,2% das respostas. No caso do turista do Theatro Municipal este dado se confirma, representando percentuais de 38,6% para descanso e lazer e 24,56% para visitar parentes e amigos.

Gráfico 15



Também é importante destacar para uma análise do turismo cultural no Rio de Janeiro, os percentuais apontados para o item cultura, o qual apresenta 14,04% do motivo apresentado para visitar o Rio de Janeiro.

²⁶ A última pesquisa disponível quanto ao perfil do turista doméstico, foi realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, da Universidade de São Paulo para o Instituto Brasileiro de Turismo-EMBRATUR, com base nos dados de 201/2002.

Os gráficos a seguir apresentam resultados quanto aos motivos de viagem a partir da análise do perfil gênero. Verifica-se que entre as mulheres é maior o percentual de visitas a parentes e amigos (35,71%) do que entre os homens (13,79%). Estes têm maior percentual para descanso e lazer com 44,83%, contra 32,14% do motivo entre as mulheres. Quanto ao quesito cultura, analisado por gênero, 10,71% corresponde aos motivos apresentados pelas mulheres e 17,24% pelos homens.

Gráfico 16

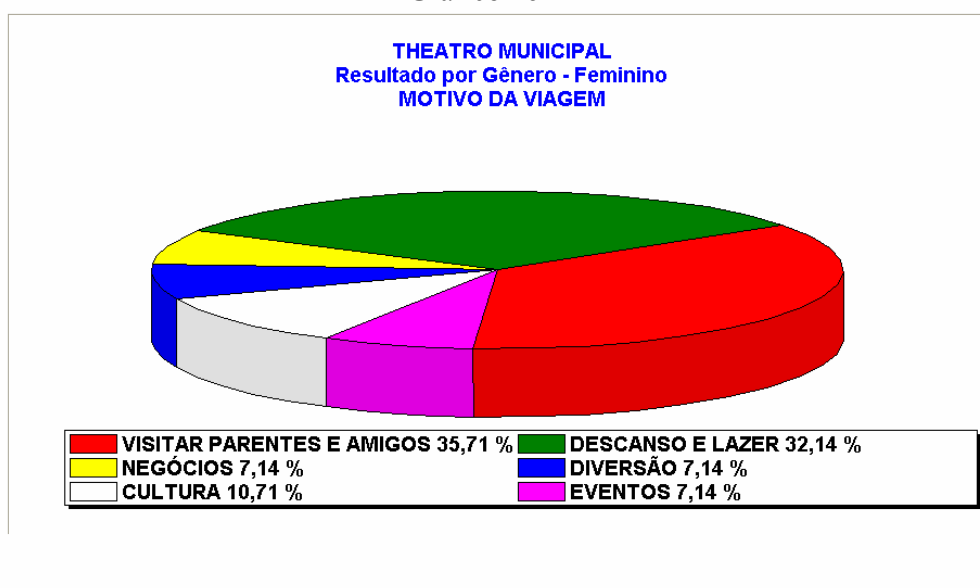
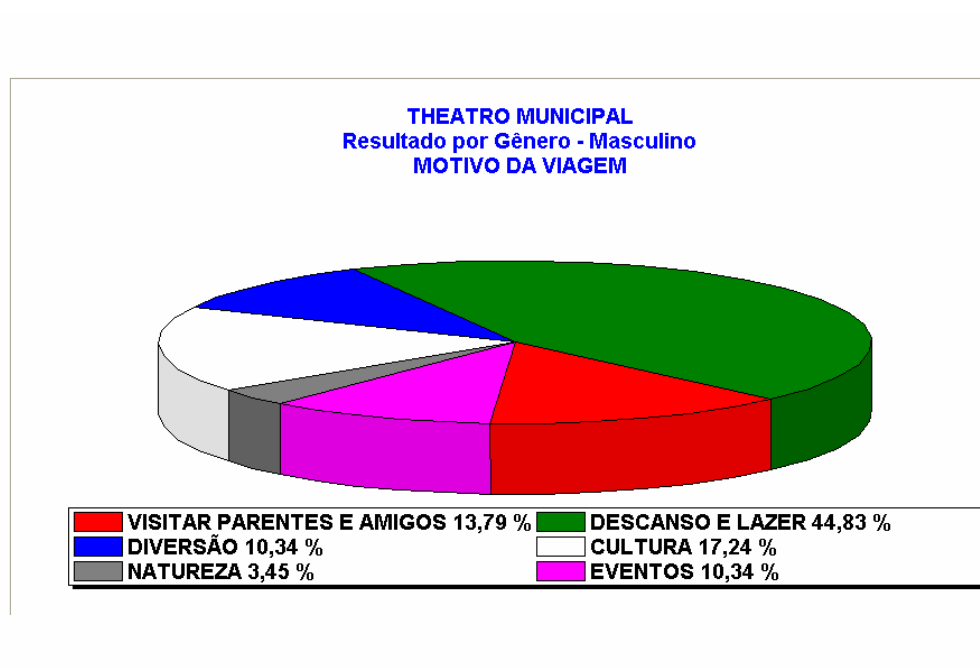


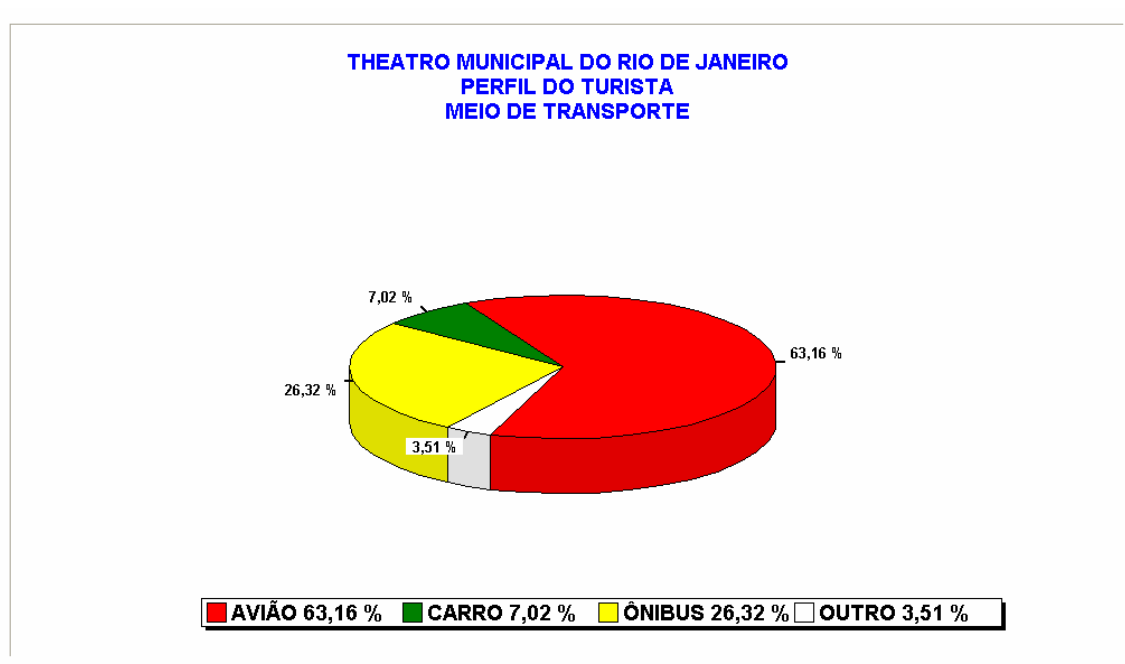
Gráfico 17



Em um estudo de demanda turística algumas informações são importantes para caracterizar a relação com o setor de turismo, representado no caso dessa pesquisa pelas questões sobre o meio de transporte e o meio de hospedagem utilizado pelos turistas, pelo gasto médio e pelo período de permanência.

De acordo com a análise dos dados, meios de transporte coletivos são os mais utilizados, com destaque para o avião com 63,16% e o ônibus com 26,32%. Entre as respostas possíveis o item ônibus de excursão não recebeu nenhuma marcação. O cruzamento para esta pergunta com a pergunta referente ao nível de renda, apresenta que 42,1% dos entrevistados encontram-se na faixa de 2 a 4 salários mínimos, distribuídos em 24,6% deslocando-se de avião, 3,5 de carro e 14% de ônibus.

Gráfico 18



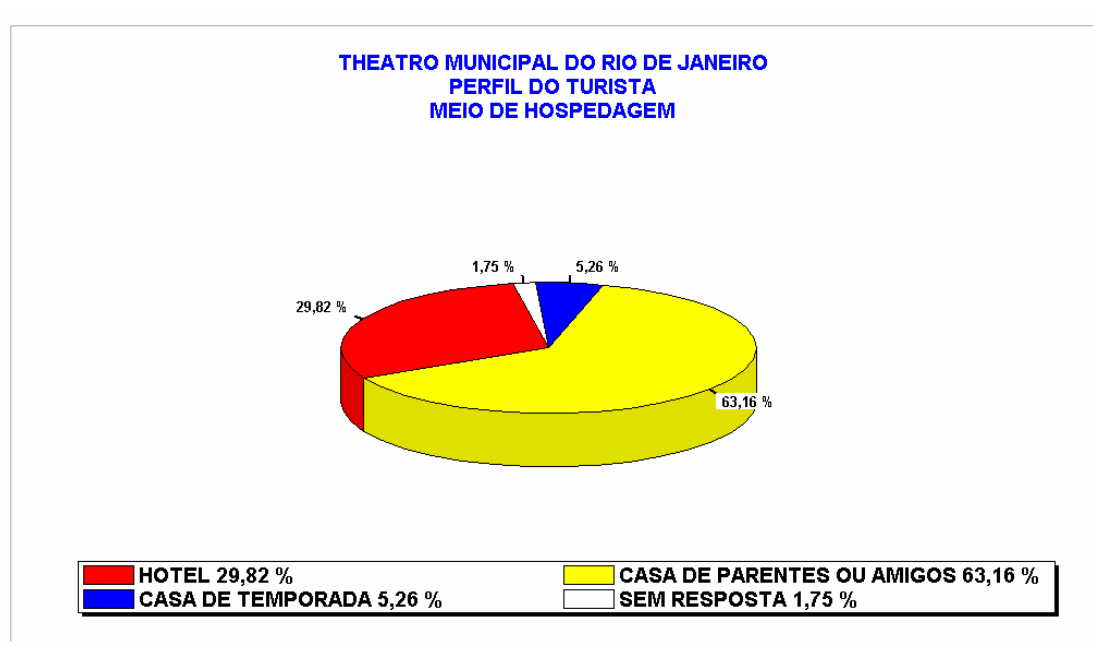
Para a questão meio de hospedagem o maior percentual (63,16%) foi apresentado para o item casa de parentes e amigos, contra 29,82% para hospedagem em hotéis, equipamentos turísticos mais usuais e com oferta expressiva na cidade do Rio de Janeiro. O cruzamento das questões motivo de viagem x meio de hospedagem apresentou resultados que demonstram que, mesmo se hospedando em casas de parentes e amigos, os turistas se

deslocam para o Rio de Janeiro por diferentes motivos, não necessariamente com o intuito da visita, conforme pode ser constatado no quadro a seguir:

Tabela 6

Meio de hospedagem x Motivo de viagem							
	Visita a parentes e amigos	Descanso e lazer	Negócio	Diversão	Cultura	Natureza	Eventos
Hotel	1,8%	15,8%	1,8%	3,5%	1,8%	-	5,3%
Casa de parente ou amigos	22,8%	17,5%	1,8%	5,3%	10,5%	1,8%	3,5%
Casa de temporada	-	5,3%	-	-	-	-	-
Sem resposta	-	-	-	-	1,8%	-	-

Gráfico 19



Entre os itens comumente pesquisados relacionados à demanda turística tem destaque a questão referente ao gasto médio diário do turista, composto pela média de despesas efetuadas, considerando-se despesas a hospedagem, os serviços de alimentação e os serviços de transporte local utilizados pelo turista. Embora positivo quanto aos dados referentes ao nível de renda dos turistas, analisados anteriormente e que apresentam níveis de renda até 10 salários mínimos, o gasto médio diário é de R\$ 50,00 por dia para 40,35%

dos turistas entrevistados. Esta informação é confirmada pelo principal meio de hospedagem indicado na pesquisas - casa de parentes ou amigos, representando, portanto um menor gasto diário, excluindo-se os custos com diárias de hotéis. A análise dos resultados por gênero aponta que os homens, geralmente usuários de hotéis, apresentam maior gasto médio diário do que as mulheres, sendo que 34,48% indicaram gastos médios de até R\$ 50,00 e 31,03% gastos entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00. Entre as mulheres, 46,43% apontam um gasto médio de R\$ 50,00 conforme pode ser observado nos gráficos a seguir:

Gráfico 20

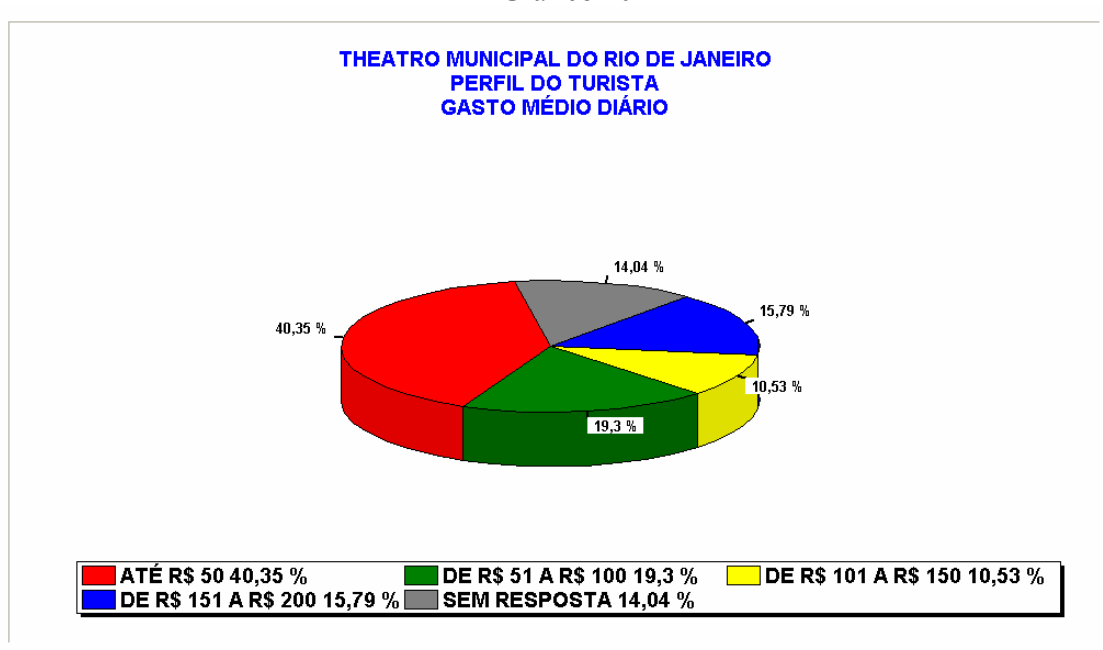
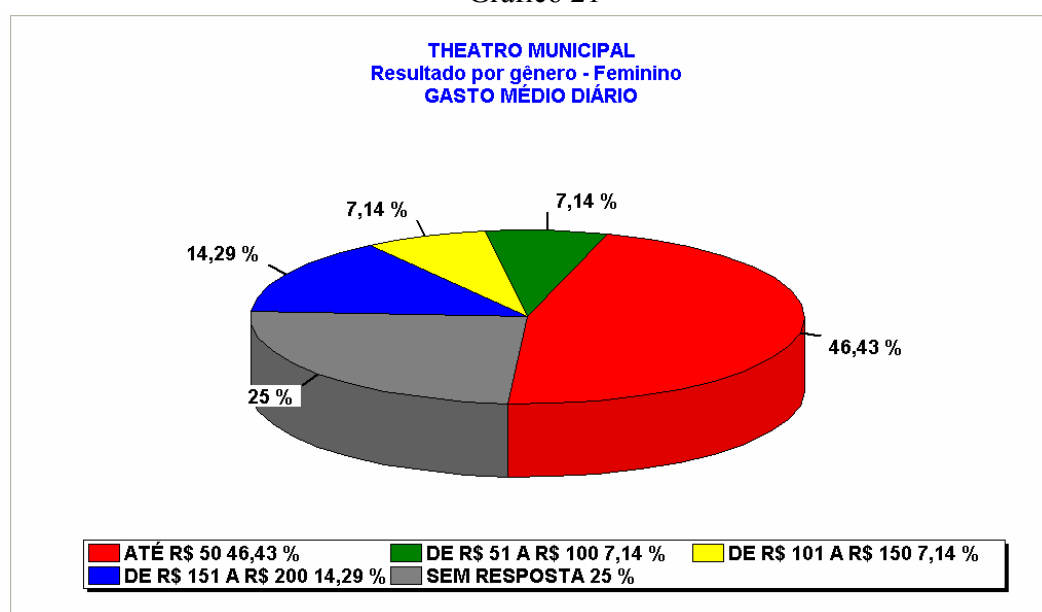
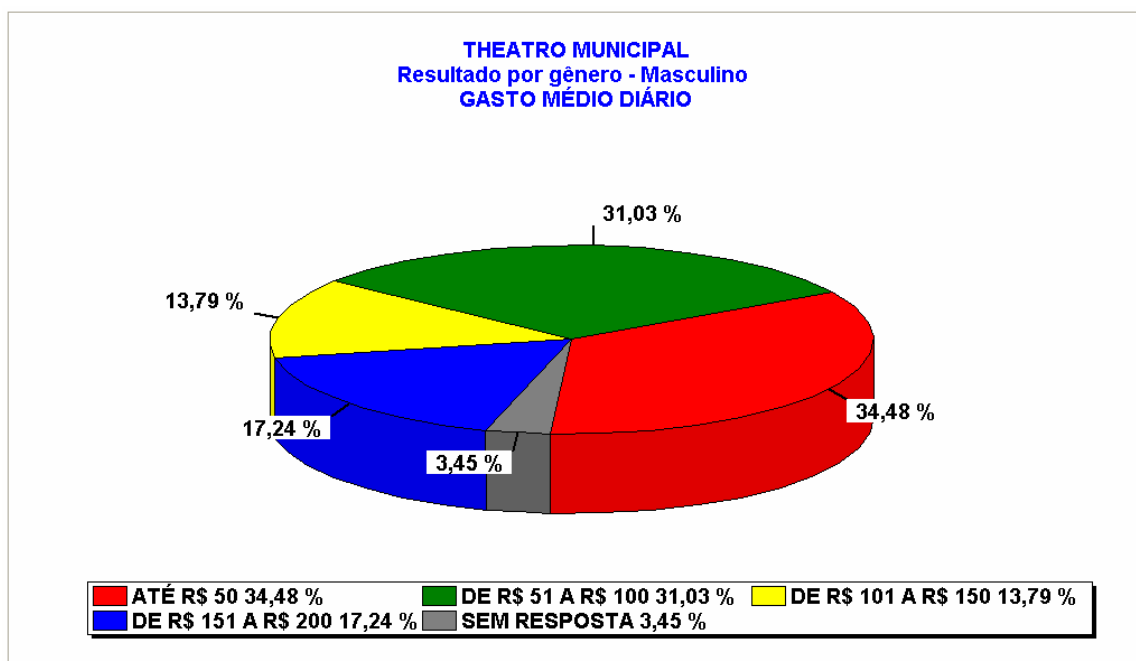


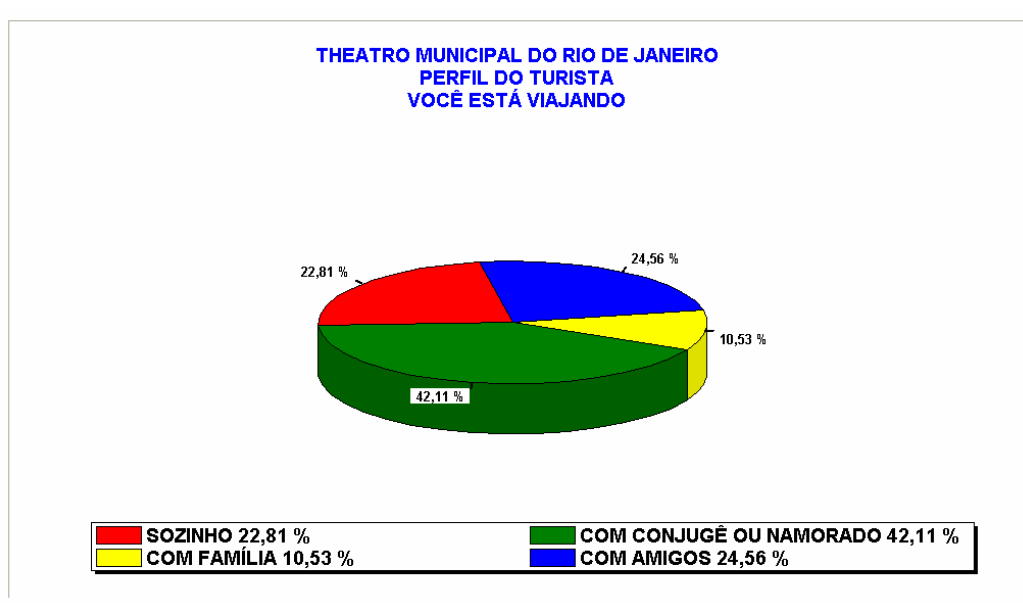
Gráfico 21





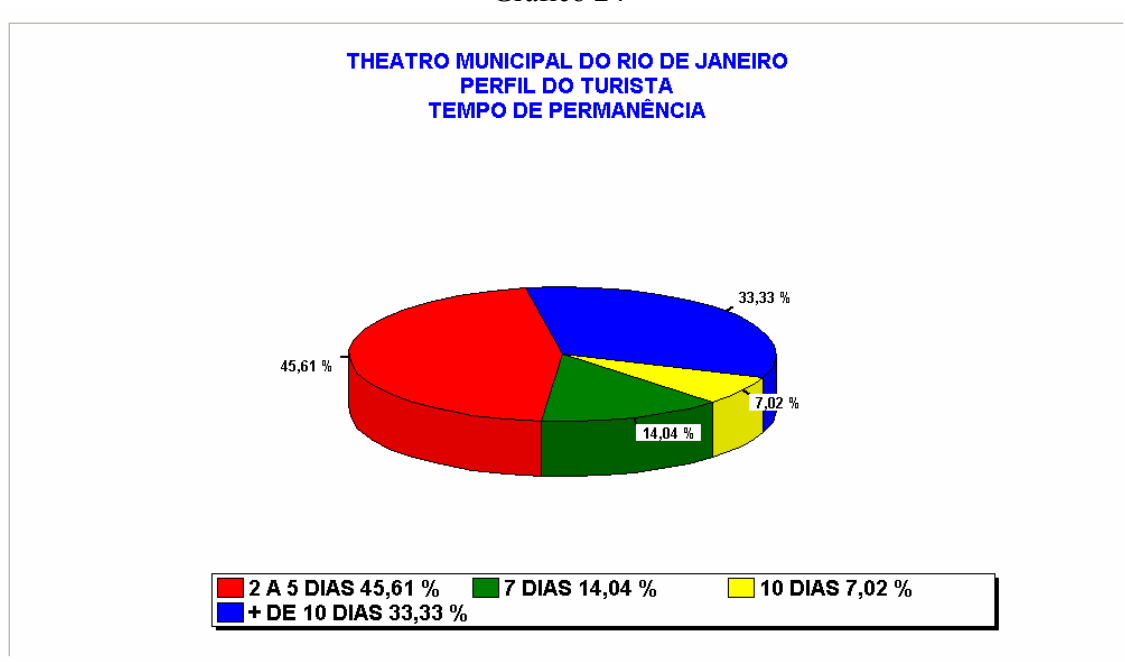
Com relação ao tipo de acompanhamento em viagem, 42,11% dos turistas entrevistados responderam que estavam viajando com cônjuge ou namorado contra 24,56% viajando com amigos e 22,81% viajando sozinhos. Efetuando-se um cruzamento entre estado civil x acompanhamento em viagem, verifica-se que 32,4% dos solteiros declararam viajar acompanhados por namorados (32,4%) família (5,9%) ou amigos (29,4%).

Gráfico 23



Quanto a questão tempo de permanência, foram apresentadas 4 possibilidades de resposta, sendo que os dois extremos apresentaram os maiores índices de resposta, respectivamente 45,61% para o item 2 a 5 dias e 33,33% para o item para mais de 10 dias de permanência na cidade do Rio de Janeiro.

Gráfico 24



A partir desta questão é possível realizar um cruzamento com a questão meio de hospedagem, confirmando que os maiores índices de permanência se relacionam à hospedagem em casa de parentes ou amigos, representado pelo quadro a seguir, reforçando inclusive a análise dos dados referentes ao gasto médio.

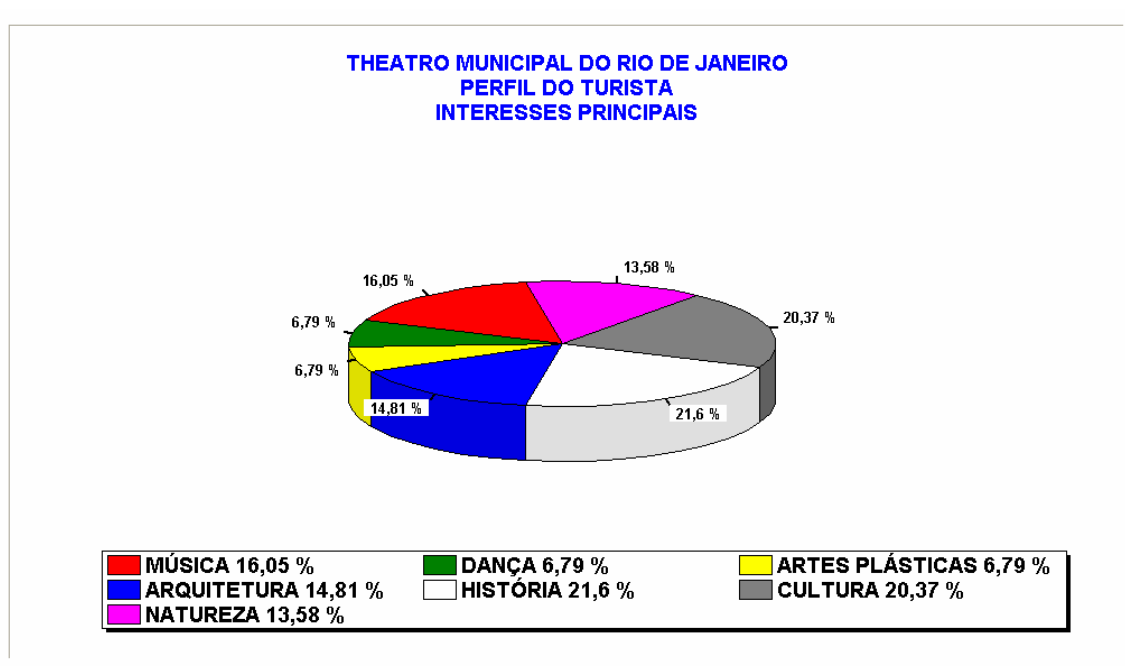
Tabela 7

	Hotel	Casa de parentes ou amigos	Casa de temporada	Sem resposta
2 a 5 dias	15,8%	26,3%	1,85	1,8%
7 dias	5,3%	8,8%	-	-
10 dias	3,5%	3,5%	-	-
+ de 10 dias	5,3%	24,6%	3,5%	-

Para procurar entender melhor as motivações que mobilizam os turistas para o Rio de Janeiro e, em especial para o Theatro Municipal, foram estruturadas questões que permitissem levantar dados relacionados aos interesses principais dos entrevistados e a

realização de visita a outros atrativos disponíveis na cidade. Com este objetivo foi solicitado que cada turista optasse por 3 dos seguintes itens: música, dança, artes plásticas, arquitetura, história, cultura, natureza, de acordo com seu maior interesse, cuja tabulação resultou no gráfico

Gráfico 25



O cruzamento realizado entre a questão motivo de viagem x interesses principais, apontou para a construção do quadro seguinte, destacando-se o interesse em história (21,6%) e cultura (20,4%).

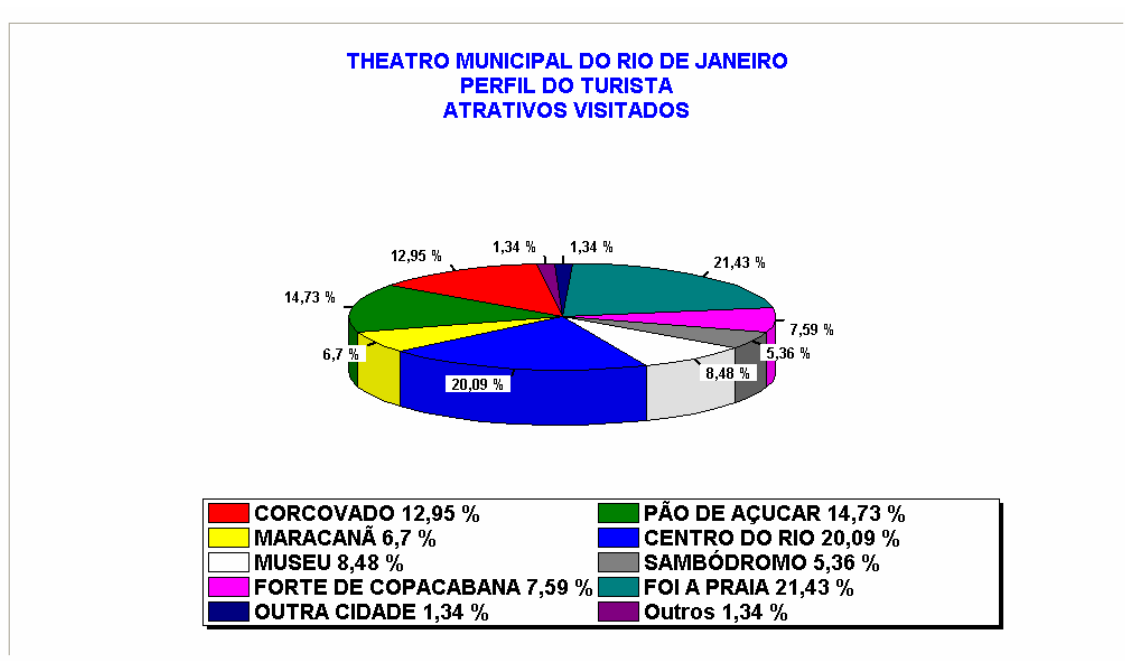
Tabela 8

	Música	Dança	Artes	Arquitetura	História	Cultura	Natureza	Total
Parentes e amigos	3,1%	2,5%	2,5%	4,3%	4,9%	4,9%	2,5%	24,7%
Descanso e lazer	6,8%	2,5%	3,1%	4,3%	6,8%	6,8%	8,6%	38,9%
Negócios	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	-	3,7%
Diversão	0,6%	0,6%	-	1,2%	3,1%	2,5%	-	8,0%
Cultura	1,2%	0,6%	0,6%	3,7%	3,1%	3,1%	1,2	13,6%
Natureza	0,6%	-	-	-	0,6%	0,6%	-	1,9%
Eventos	3,1%	-	-	0,6%	2,5%	1,9%	-	9,3%
Total	16,1%	6,8%	6,8%	14,8%	21,6%	20,4 %	13,6%	100%

Outro ponto importante na pesquisa foi a identificação dos demais atrativos visitados pelos turistas durante a viagem. O item praia é o de maior frequência com 21,43% de respostas. Este item é importante para observar o quanto a cidade do Rio de Janeiro é considerada um balneário, e como a veiculação dessa imagem, desde o segundo quartel do século XX, segundo Castro, vem sendo absorvida pelos turistas e pelas políticas públicas locais, “como um elemento constitutivo de sua identidade de *Cidade Maravilhosa*” (1999, 81), transformando a paisagem urbana em um cenário turístico.

A visita ao Centro do Rio foi o segundo item com 20,09%. Apesar da motivação ter sido forte para o aspecto cultura, os ícones do turismo da cidade do Rio de Janeiro, representados pelo Pão de Açúcar e Corcovado, obtiveram bons resultados, 14,73% e 12,95% respectivamente. O item sambódromo obteve destaque em razão da pesquisa ter sido realizada no mês de fevereiro, quando a área do sambódromo estava sendo utilizada para ensaios técnicos das escolas de samba.

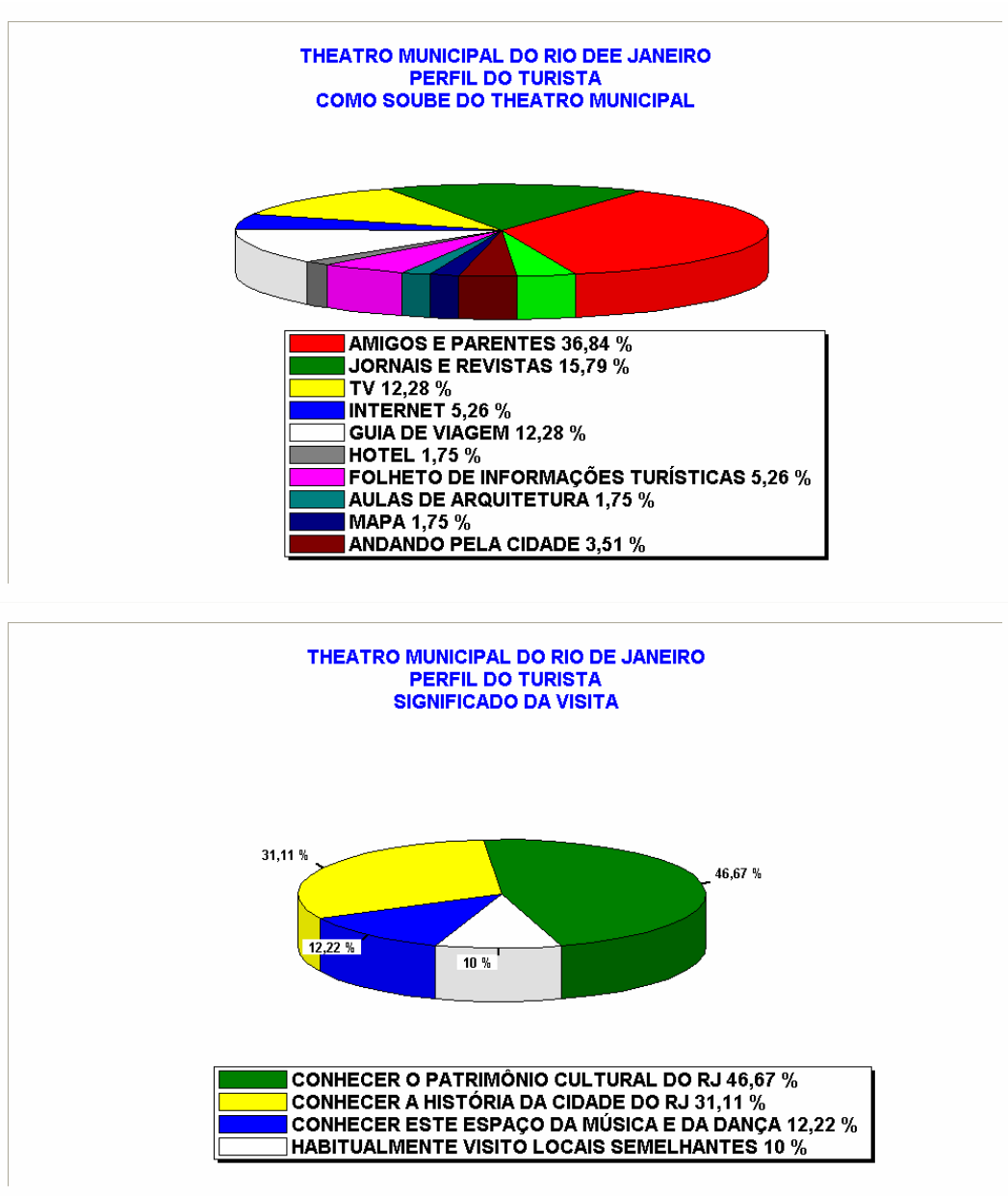
Gráfico 26



Foi também destacado na realização da pesquisa, questões que dizem respeito ao próprio Theatro Municipal e sobre as facilidades e serviços oferecidos ao turista durante a visita.

Dos 57 entrevistados, 36,84% foram informados por familiares ou amigos da existência do Theatro. Merecem destaque na análise dos dados os itens jornais e revistas com 15,79%, Televisão e Guias de Viagem com 12,28%, cada. As informações turísticas propriamente (mapas e folhetos) não têm grande expressão.

Gráficos 27 e 28



Quanto ao significado da visita ao Theatro, mais do que a história da cidade ou o próprio espaço, 46,67% dos turistas destacam o fato de conhecer o patrimônio cultural do Rio de Janeiro.

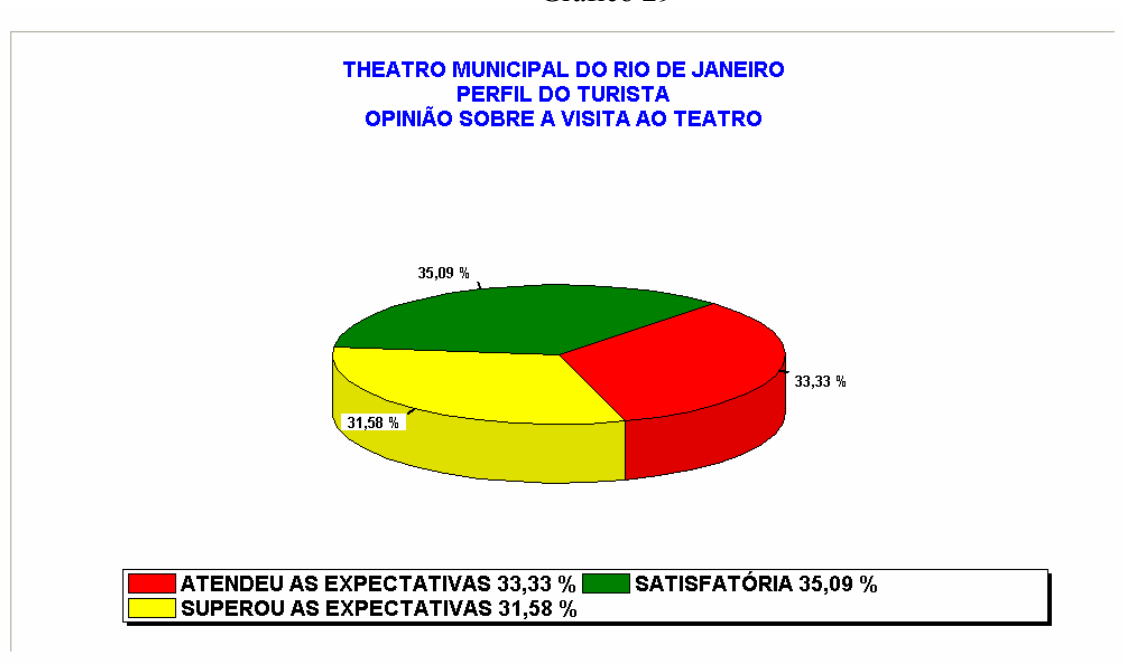
Em relação às expectativas dos turistas quanto aos serviços e atendimento foram obtidas respostas bastante razoáveis, que permitiram construir o seguinte quadro e que podem balizar ações estratégicas de melhoria e de implantação de um processo de qualidade do atendimento ao turista. Importante destacar que após a realização da visita 96,49% dos turistas estavam predispostos a assistir a um espetáculo no Theatro Municipal.

Tabela 9

	SATISFATÓRIO	ATENDEU AS EXPECTATIVAS	SUPEROU AS EXPECTATIVAS	INSATISFATÓRIO
VISITA	35,09%	33,33%	31,58%	-
PRESERVAÇÃO	50,88%	28,07%	12,28%	8,77%
SERVIÇO DE GUIAMENTO	29,82%	40,35%	29,82%	-
SERVIÇO DE INFORMAÇÕES	28,07%	47,37%	17,54%	7,02%

Os gráficos a seguir apresentam a representação gráfica dessas informações

Gráfico 29



**THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO
PERFIL DO TURISTA
OPINIÃO SOBRE A PRESERVAÇÃO DO TEATRO**

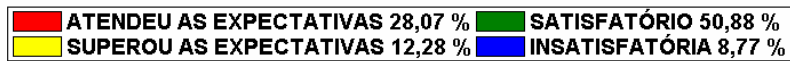
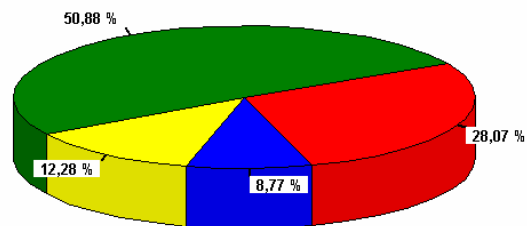
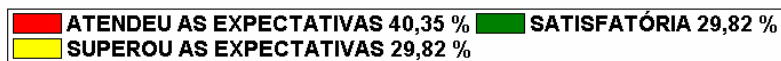
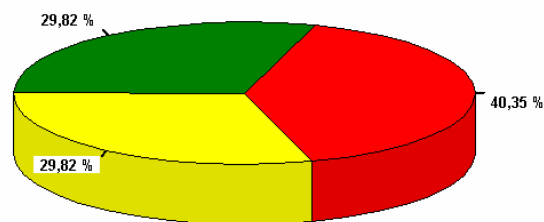


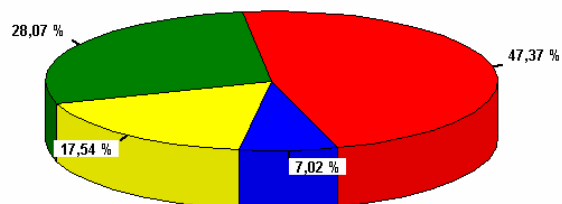
Gráfico 30

Gráfico 31

**THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO
PERFIL DO TURISTA
OPINIÃO SOBRE O SERVIÇO DE GUIAS**



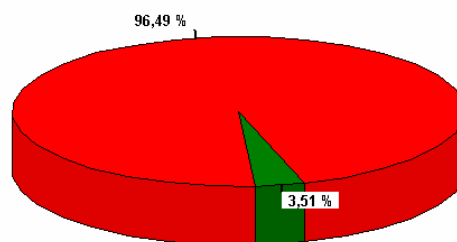
THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO
PERFIL DO TURISTA
OPINIÃO SOBRE O SERVIÇO DE INFORMAÇÕES SOBRE A VISITA



■ ATENDEU AS EXPECTATIVAS 47,37 % ■ SATISFATÓRIO 28,07 %
■ SUPEROU AS EXPECTATIVAS 17,54 % ■ INSATISFATÓRIO 7,02 %

Gráfico 32
Gráfico 33

THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO
PERFIL DO TURISTA
INTERESSE EM ASSISTIR A UM ESPETÁCULO



■ SIM 96,49 % ■ NÃO 3,51 %

Outra questão, apresentada de forma aberta, permitiu que os turistas fizessem sugestões quanto a melhorias no processo de visitação. Embora 50,88% dos entrevistados tenham omitido sugestões, entre aqueles que responderam, obteve-se as seguintes sugestões.

- Conhecer todos os espaços do teatro
- Definir locais onde seja permitido fotografar
- Disponibilizar mais informações sobre a história do teatro
- Ampliar o tempo de visitação
- Aumentar a divulgação, inclusive com folhetos ou guias e divulgação dos horários
- Realizar exposições da indumentária utilizada nas apresentações
- Implantar uma loja de produtos relacionados ao teatro.

A última questão, também apresentada de forma aberta, teve relação direta com a opinião dos turistas sobre a cidade do Rio de Janeiro, para qual foram expressas as seguintes opiniões:

- Uma das melhores cidades para se fazer turismo
- Apesar dos contratempos será sempre a cidade maravilhosa
- Surpreendente
- Precisa melhorar o atendimento nos serviços
- A insegurança compromete a visita
- Abandono do centro
- Falta de divulgação do patrimônio cultural

Em resumo, tanto homens como mulheres visitam igualmente o Theatro Municipal. Este público encontra-se na faixa etária entre 26 a 35 anos, em sua maioria solteiros, apesar de viajarem em geral acompanhados. Profissionais liberais, com interesse em história e cultura, recebem entre 2 a 4 salários mínimos, sendo provenientes da região sudeste, embora todas as demais regiões também se façam presentes em menor proporção. Apesar de estarem vindo ao Rio de Janeiro pela primeira vez, identifica-se um retorno dos turistas à

cidade, hospedando-se em casa de parentes ou amigos que atuam como cicerones, indicando locais a serem visitados. O gasto médio diário desses turistas é de R\$ 50,00, permanecendo na cidade por períodos de até 5 dias.

Capítulo 3: Percepções do Turismo Cultural no Rio de Janeiro

3.1 – Pontos de vista de agentes públicos e privados do turismo

Abordar a opinião de diferentes agentes públicos e privados sobre o desenvolvimento do turismo cultural na cidade do Rio de Janeiro e o uso dos equipamentos culturais, com destaque para o Theatro Municipal, foi o tema central que pautou a estruturação do presente capítulo. Para a consecução deste objetivo, foi estruturado um roteiro de entrevistas incluído em anexo, como forma de unificar a abordagem do tema trabalhado para a pesquisa.

Para se atingir o objetivo proposto, foram entrevistados os seguintes profissionais:

- Airton Nogueira Pereira Junior, Diretor de Turismo de Lazer e Incentivo do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, instituição federal vinculada ao Ministério do Turismo que atua na divulgação do Brasil no exterior por meio de ações promocionais, da participação em feiras e eventos setoriais em países emissores e em ações direcionadas a aumentar o fluxo e a permanência de turistas estrangeiros no país.
- Nilo Sérgio Alves Félix, Sub-secretário de Estado de Turismo e Vice-Presidente da Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro, organismo da estrutura do governo estadual que atua na formulação da política de turismo, em consonância com as diretrizes do Ministério do Turismo, por meio de um Plano Diretor de Turismo para as regiões turísticas do estado, inclusive a região Metropolitana da qual faz parte o município do Rio de Janeiro.

- Paulo Bastos, Subsecretário Especial de Turismo do município do Rio de Janeiro, responsável pela formulação da política de turismo do Município do Rio de Janeiro, que é implementada pela Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. - RIOTUR. A política municipal de turismo tem por objetivo o fortalecimento da economia local, com a geração e o ingresso de divisas, o aumento da oferta de empregos e da arrecadação de impostos, tendo por estratégia a captação de fluxos turísticos, nacional e internacional, em atuação conjunta com a cadeia produtiva do turismo.
- Daniela Pedras, Chefe de Gabinete da Fundação Theatro Municipal do Rio de Janeiro, responsável pelas atividades de visitação ao teatro, indicada pela Presidente da Fundação, Senhora Helena Severo, por ser profissional da instituição com maior conhecimento e informação sobre o tema.
- Alfredo Lopes de Souza Junior, Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro – ABIH, mais importante organização privada do setor de turismo, no Brasil e em especial no Rio de Janeiro, responsável por inúmeras ações estratégicas para o desenvolvimento do turismo local, destacando-se a tradicional queima de fogos no Reveillon do bairro de Copacabana, realizada com recursos do setor hoteleiro afiliado a ABIH, que já se tornou um importante atrativo para a cidade.
- Marise Thilbois Toledo, guia de turismo, registrada no Instituto Brasileiro de Turismo-Embratur, profissional atuante no mercado de turismo como guia receptivo de turistas nacionais e estrangeiros desde 1995. Segundo a direção da Fundação Teatro Municipal é considera a guia de turismo com melhor preparo para atuar no receptivo de visitantes no Theatro Municipal do Rio de Janeiro.

As entrevistas foram gravadas e transcritas, e a análise das mesmas procurou agrupar as opiniões de profissionais cuja atuação e experiência profissional encontra-se vinculada à implantação de ações e estratégias capazes de contribuir para o

desenvolvimento e a dinamização do turismo na cidade do Rio de Janeiro. Trechos das entrevistas foram utilizados para melhor expressar as informações identificadas como senso comum e, portanto pontos de convergência, ou ainda pontos que se apresentam divergentes no contexto apresentado.

A primeira questão apresentada diz respeito à percepção dos entrevistados sobre a vocação turística do Rio de Janeiro.

Para Marise Toledo, “a cidade é ajudada por dois fatores que estão bem em destaque, um deles seria a natureza - quer seja pelo ar, quer seja pelo mar, o turista já percebe de imediato, ele é cativado pela paisagem. Mas o Rio tem a sorte de ter a parte cultural muito bem trabalhada... o Rio respira cultura, se o turista quer, não precisa procurar muito, é bastante nítida essa vocação cultural”.

Para Alfredo Lopes, o Rio de Janeiro é um destino turístico por várias razões, mas ele destaca em primeiro lugar o fato de ser a “melhor marca internacional do Brasil”. Segundo o entrevistado, este fato é comprovado por inúmeras pesquisas realizadas, em especial nos Estados Unidos, hoje considerado um dos maiores emissores de turistas em todo o mundo. Nestas pesquisas, 98% dos entrevistados tinham conhecimento sobre o Brasil e “todos tinham a imagem do Rio de Janeiro como uma cidade festiva, uma cidade alegre, uma cidade onde as pessoas cantavam pela rua...”

Na opinião de Daniela Pedras, “o Rio de Janeiro hoje está dividido em 3 atrativos importantes: um é o turismo de negócio, que realmente tem aumentado sensivelmente; o outro é o turismo de lazer e aí no lazer eu incluo também o esportivo, porque eu acho que eles se complementam e o terceiro é o turismo cultural”. Para Daniela Pedras, “hoje o Rio começa a ter essa sensibilidade, da importância do investimento nos seus equipamentos culturais, tanto a nível municipal quanto estadual, quanto federal e até privado em diversas iniciativas” opinião que pode ser confirmada pela dinâmica cultural implementada em regiões como a Lapa, o Corredor Cultural do Centro, as exposições do Centro Cultural

Banco do Brasil. Segundo a entrevistada, essas ações “fazem com que a gente comece a ter uma esperança que a qualidade do nosso turista melhore.”

Para Airton Nogueira, “O Rio de Janeiro é o principal portão de entrada do turismo internacional, é um ícone lá fora, certamente tornando o Brasil mais conhecido internacionalmente. Isso é constatado em pesquisas recentes que o governo federal realizou. O Rio de Janeiro é de fato o destino mais visitado e quase se confunde a imagem do Brasil e a imagem do Rio de Janeiro. Essa vocação é uma realidade para o mercado internacional e para o mercado nacional também.”

A opinião de Nogueira converge com a opinião expressa por Paulo Bastos, para quem “historicamente o Rio de Janeiro é a porta de entrada do Brasil e ainda hoje mantém o papel de receptor do maior número de visitantes estrangeiros, embora venha diminuindo pela própria característica da mudança do perfil turístico brasileiro, com a abertura de novos portões de entrada no Nordeste, o desenvolvimento do turismo de negócios em São Paulo, a abertura das portas para o turismo intra-regional na Região do Prata.” Segundo o entrevistado essas ações fizeram com que diminuísse a importância relativa do Rio de Janeiro, porém se mantém não só como o portão de entrada mais importante, mas como um ícone que tem maior presença no inconsciente do consumidor de turismo em escala internacional. “Quando se fala de Brasil, para um alemão, um francês, a primeira palavra que vem na cabeça dele é Rio de Janeiro, e isso é comprovado em pesquisas, em investigações sobre esse assunto. O *mind call* do Rio de Janeiro ainda é o seu grande trunfo de posicionamento no mercado turístico internacional em conjunto com os grandes trunfos que são a música, o entretenimento e o esporte.”

Do mesmo modo, para Nilo Sérgio, “O Rio de Janeiro, não é de agora, vem se destacando no cenário nacional como a cidade que mais recebe o turista, não só o estrangeiro como também o turista doméstico.” Entretanto, em oposição a Bastos, Nilo Sérgio considera que “esse número tem aumentado em função de políticas públicas, em função de mais recursos e o que é mais importante da percepção dos políticos com o segmento do turismo. O turismo, que era tratado de uma forma, como eu diria, menos

profissional, com muito menos interesse da classe política, hoje passa a ser discurso integrante em todas as áreas públicas, não só na Câmara dos Vereadores, na Assembléia, na Câmara dos Deputados, no Senado, como uma atividade que gera empregos, que traz receitas, que gera impostos, e mais do que isso uma atividade que reduz, diminui as divergências sociais...” Segundo o depoimento de Nilo Sérgio, como resultado dessa percepção o Rio de Janeiro vem recebendo inúmeros recursos, inclusive do governo federal, “obviamente em função do que o Rio de Janeiro tem, do que o Rio representa, não só a sua vocação turística mas também pela oferta hoteleira, agentes de viagens e as transportadoras.”

A segunda questão colocada para os entrevistados procurou identificar os elementos que, na opinião deles, caracterizam a cidade como um destino turístico.

Segundo Airton Nogueira, “o Rio de Janeiro é reconhecido e é procurado por uma junção do ambiente natural, da praia com o povo do Rio de Janeiro.” Em sua entrevista, Nogueira apontou que essa junção é o que vem sendo buscado pelo governo federal: “normalmente o turista que vem ao Brasil pela primeira vez, vem ao Rio, motivado pela natureza... e quando sai ele agrega a essa procura, a essa busca inicial, os aspectos mais gerais da cultura do povo brasileiro - o jeito de andar, a maneira de falar, a alegria permanente. É isso que faz o turista se tornar um cliente fiel, que retorna várias vezes.” Nogueira considera que esta é a grande característica do Rio de Janeiro, e que tem papel fundamental na motivação do turista: “essa característica do povo brasileiro está presente, mais do que em qualquer outro lugar, na cidade do Rio de Janeiro, então eu acho que essa é a motivação, é a grande característica do Rio como destino turístico.”

Para Nilo Sérgio, os elementos que caracterizam o Rio de Janeiro são “as belezas naturais, a geografia da própria cidade, do estado, a oferta que tem de hospedagem, os meios de transporte, o acesso, as empresas nacionais, as instituições culturais, a gastronomia, a musicalidade, o esporte, o ecoturismo, o turismo de aventura, tudo isso são atrativos que despertam, sem dúvida alguma, a vontade de conhecer esse destino”. Mas além dessas características específicas de atratividade turística, Nilo Sérgio também acha

importante destacar a questão da competitividade. Segundo ele, a atratividade deve ser vista como um conjunto “... não adianta você ter tudo isso, se você não tem competitividade nas suas tarifas, se você não tem bons preços, não adianta você ter um destino, uma região que atraia por sua geografia, sua beleza se você não tem preços competitivos. Então é um conjunto, além de ter todas essas belezas naturais, culturais, tem essas regiões maravilhosas, de praias, ilhas, não adianta você ter tudo isso, se você não tem competitividade nas suas tarifas, assim eu entendo que seja.”

Segundo a opinião de Paulo Bastos, o Rio de Janeiro é a síntese do Brasil. “O Rio de Janeiro é o lugar onde você encontra música contemporânea e jongo; é o lugar onde você encontra arquitetura moderna e conjuntos coloniais; é o lugar onde você encontra rave na noite e turismo de aventura na Floresta da Tijuca, então é uma síntese, poucos lugares no Brasil, têm essa capacidade de sintetizar, isso pela história cultural e política da cidade. Então realmente é uma amostra grátis de tudo o que você pode ver no Brasil, reunida numa cidade só, consolidada.” Ainda segundo Bastos, “se você vai a Foz do Iguaçu, você vai ver uma cachoeira linda mas em compensação você não vai ver arquitetura moderna, você não vai ver música, não vai ver teatro contemporâneo; se você for a São Paulo você vai ver essas coisas mas vai ser difícil fazer uma trilha no meio da floresta; se você for à Bahia você vai tomar um banho de cultura negra mas vai ter outra parte que vai ficar faltando, então o Rio de Janeiro tem essa característica.” Mas Bastos, assim como Airton Nogueira, considera que povo carioca é um elemento importante da caracterização da cidade como um destino turístico. “... a gente, aquela coisa que o melhor do Brasil é o brasileiro, realmente o melhor do Rio de Janeiro é o carioca, pelo lado da hospitalidade, da afetuosidade, de ser uma cidade aberta... então essa característica da hospitalidade, também medida em pesquisa, é uma outra coisa que eu acho que para nós é muito bom”.

A opinião de Daniela Pedras é bastante objetiva no que diz respeito a aspectos que de certa forma são importantes para o turista: “Eu acho que são os elementos básicos - a segurança, a limpeza, a sinalização, a recepção, a qualidade dos serviços. Eu acho que esses são os fatores fundamentais para você abrir espaço, para você receber o turista numa cidade grande.”

Para Alfredo Lopes, “o Rio de Janeiro está para o Brasil, assim como Paris está para a França, como Nova York está para os Estados Unidos”. Lopes afirmou ainda que no Rio de Janeiro, assim como em muitas outras cidades do mundo, houve uma descaracterização histórica e cultural - “nós tivemos a reforma do centro da cidade, o Morro que foi derrubado para fazer o aterro, mas graças a Deus ainda sobrou o corredor cultural do centro”. Diversos elementos são apontados por Lopes: “a cidade é muito linda, tem um pano de fundo lindo, praias encontrando com a mata atlântica. O Rio de Janeiro é a única cidade das Américas que teve um Rei, um Imperador morando aqui... os estrangeiros, eles ficam maravilhados, porque o Rio de Janeiro era uma capital europeia num país de índios. Naquela época, eles estavam dançando polca, e a gente ainda estava pulando num pé só, com penas e tal. O Rio de Janeiro é a capital tropical da cultura”.

O ponto de vista de Marise Toledo quanto à questão dos elementos que caracterizam a cidade como um destino, abordou a sua percepção enquanto profissional que no dia-a-dia está em contato com o turista. Segundo ela, o Rio de Janeiro tem dois momentos bem característicos de atração de público que é o Carnaval e o Reveillon. “As pessoas que vêm normalmente querem ver o must, o Cristo e o Pão de Açúcar, as pessoas vem normalmente atraídas para isso. São ícones intocáveis. E a praia, sem dúvida. Se for americano, ele já vai ficar satisfeito com isso, vai fazer umas compras, vai ficar feliz da vida. Mas eu noto que, dependendo da origem do turista, dependendo de quem o está enviando, quando é europeu, especialmente o francês, ele já vai ter estudado a história do Brasil, já vai ter se informado. O europeu vai querer se enfronhar realmente lá no centro, muitas vezes os turistas fazem comigo a parte histórica, depois voltam, porque eles não ficam satisfeitos com uma ida só ao centro, enquanto que o americano passaria por lá e acharia “que bom, que ótimo”, e ficaria na zona sul e os franceses, eles vão para lá, voltam para a Confeitaria Colombo, vão parar no Saara, sobem para Santa Tereza. Vão e voltam, se sentem em casa, literalmente.”

Para tratar da terceira questão, contextualizamos a atual situação do mercado turístico que se encontra cada vez mais especializado em razão da diversidade de interesses que levam as pessoas a buscar um ou outro destino turístico, alguns motivados por

atividades de contemplação, outros por atividades interativas e lúdicas. A partir da constatação de que há uma diversidade de interesses e de destinos, passa a existir uma segmentação do mercado turístico e, dentro dessa segmentação, encontra-se o turismo cultural. Os entrevistados foram instigados a expressar a sua opinião sobre o que é o turismo cultural, tendo sido obtidas as seguintes respostas:

Para Marise Toledo, “o turismo cultural é aquele que consegue de alguma forma atender a uma necessidade das pessoas que estão buscando a cultura ou o que elas estão vendo. Elas querem ver quadros de pintores que talvez elas nem conheçam, que elas encontram oportunidades de ver por aqui, ou elas vão ter oportunidade de escutar música, que elas conheçam ou que elas nunca ouviram na vida, tipo Villa-Lobos, e podem ficar impressionadas. É algo que elas estão buscando, talvez elas saibam, já conheçam ou nem saibam, mas elas reconhecem aquilo como cultura”.

Para Alfredo Lopes, a mudança no perfil do turista hoje é determinante para o entendimento do turismo cultural “antigamente o europeu vinha para cá, até os argentinos, vinham para cá pelo balneário, praias, dia e noite... Esse turista mudou, ele hoje não fica só querendo se queimar na praia, e eu acho que a partir daí houve uma conscientização de que o turista quer viver o que o povo da cidade vive, ele quer ir nos points que as pessoas da cidade vão, ele não quer mais aquela coisa feita para turista, quer viver a vida da cidade e daí o Rio de Janeiro, tem muito mais a oferecer ainda, porque o Rio de Janeiro é uma mistura de um balneário - você tem uma praia maravilhosa, e uma ou duas quadras para dentro você tem um grande centro de negócios, um centro cultural, então é isso.”

Já para Daniela Pedras, “o turismo cultural é caracterizado pela sua particularidade, é o diferencial de cada povo, de cada cidade, então desde as manifestações culturais propriamente ditas, e no Rio de Janeiro a gente destaca, óbvio, o Carnaval. Então eu acho que o turismo cultural foca na diferença, naquilo é diferente, naquilo que pode agregar valor à qualidade do visitante, a qualidade de vida da população, a cultura, o seu conhecimento, nós temos a história da cidade e os pontos diferentes, o que tem de mais diferente na cidade.”

Para Airton Nogueira qualquer segmento é sempre identificado por aquilo que motiva as pessoas se deslocarem. “Há o deslocamento motivado pela busca do conhecimento, da arquitetura, da troca da própria cultura, da cultura popular no contato com o povo, mas acho que essa motivação, de conhecimento de um sítio histórico, a motivação principal de um turista cultural é exatamente o conhecimento, o reconhecimento de um sítio arquitetônico, de um conjunto de museus, das atividades culturais, enfim, é essa motivação que, para mim, faz a característica do turista desse turismo cultural.”

Para Nilo Sérgio a mudança no comportamento do turista também foi fundamental para a valorização do turismo cultural: “não é só mais para usufruir sol e mar que o turista vem para o destino. Então a cultura é fundamentalmente importante, e a cultura que eu digo, é a cultura da região, a cultura local, os seus costumes e a própria arte, a própria história da cidade, do país. Na Europa esse turismo cultural e histórico é sempre muito procurado. Eu diria que no Brasil está muito no início.”

Para Paulo Bastos, o turismo cultural é aquele cuja “motivação do viajante é entrar em contato com uma manifestação cultural sob diversas óticas, distintas ou próximas de sua própria matriz cultural. Nós temos aqui no estado do Rio de Janeiro uma enorme possibilidade nessa área, principalmente ligada aos mercados próximos, mercados regionais. Por exemplo, se o francês quer conhecer a arquitetura colonial, pode ser até que ele passe pelo Rio de Janeiro mas ele vai preferir ir para Paraty, porque lá tem um conjunto muito mais consolidado. Agora se ele quer ver manifestação cultural viva, o Rio de Janeiro é realmente uma cidade difícil de bater, porque então você tem desde a tradição do carnaval e do reveillon, passando pelos shows, pelos eventos de rua, pelas manifestações locais. Agora por exemplo, neste verão estamos esperando os Rolling Stones; no verão passado tivemos Lenni Kravitz, isso tem um papel muito importante na formação do fluxo turístico para o Rio de Janeiro.”

Apesar da riqueza cultural da cidade do Rio de Janeiro e dos inúmeros equipamentos culturais disponíveis o turismo cultural não representa um expressivo

segmento no mercado turístico atual. A partir desta afirmação, os entrevistados foram convidados a expressar sua opinião sobre as possíveis razões para este fato.

Airton Nogueira disse que “a motivação principal de quem vem ao Rio é uma outra motivação, provavelmente as pessoas enxergam de forma mais clara o produto cultural em outras cidades que não o Rio de Janeiro. Apesar dos equipamentos existirem, eles estão em pouquíssimos programas, não tem uma ação de receptivo integrada, uma oferta que possa ser considerada mesmo que a motivação não seja para fins culturais, mas que possa ser agregado e ofertado em momentos aonde essa motivação principal não possa ser usufruída, num dia de chuva ou no caso, para públicos específicos. Eu acho que os equipamentos existem, não estão ofertados de forma organizada, em volume necessário para gerar uma visitação constante, mas principalmente no caso do público internacional grande parte da motivação não é o turismo cultural, ele às vezes aparece como um complemento da atividade principal e do motivo principal da viagem que é a natureza, a praia etc.”

Para Nilo Sérgio “ainda tem muita coisa para se trabalhar, para se fazer, porque esse segmento não era tão valorizado. As pessoas vinham para o Brasil por causa do sol e do mar e hoje os próprios estudos, as próprias indicações da Organização Mundial do Turismo mostram que o turismo hoje não é só de sol e mar, que precisamos cada vez divulgar e desenvolver um trabalho diretamente na cultura, na arte e na história, porque é um segmento que está crescente. Eu diria que falta a valorização da cultura de sua região, de seu município, de seu estado, da história. E também mais investimentos, e obviamente mais pessoas capacitadas para poder cada vez mais receber e trazer os turistas para o Rio de Janeiro.”

Paulo Bastos enfocou de maneira bem clara e precisa algumas razões para o inexpressivo número de turistas presentes nos principais museus localizados aqui no Rio de Janeiro, apesar da existência marcante de manifestações culturais, e do significativo patrimônio edificado. Bastos chamou atenção para o seguinte ponto: “turismo é produto, turismo não é patrimônio, não adianta nada você ter um belo prédio, você ter um belo acervo, se isso não vira produto, e como isso vira produto? Principalmente através da

organização do serviço e da comunicação, e nós perdemos de goleada nesses dois aspectos, entendeu? A organização dos serviços melhorou muito nos últimos anos, mas ainda é um pouco precária, ainda é um pouco amadora em relação a isto. Você consegue contratar um serviço de visitação ao centro do Rio de Janeiro nos fins de semana para visitar os pontos culturais, consegue sim mas é difícil, é caro, não é uma coisa fácil, freqüentemente os próprios museus estão fechados nos finais de semana, as temporadas se interrompem por um motivo ou pelo outro, quase sempre tem greve, enfim, não é propriamente uma coisa que está à disposição do visitante com facilidade, a qualidade do serviço de acesso ainda tem muito a ganhar e a outra coisa é a comunicação, qual é a exposição que está acontecendo hoje no Museu Histórico Nacional.... Nós até tentamos junto aos museus organizar um circuito, mas até agora não conseguimos chegar a uma condição de coordenar as programações, até por que muitas das instituições não sabem simplesmente o que vai estar acontecendo daqui a dois meses, depende de uma verba que ainda não foi liberada. Na hora que isso melhorar um pouco, que essas instituições forem capazes de agir coordenadamente no plano da comunicação, vai melhorar a qualidade do acesso e aí o turismo vai poder aproveitar muito mais o potencial, o estoque cultural de qualidade que está depositado na cidade do Rio de Janeiro.”

A opinião de Daniela Pedras converge com a opinião de Bastos. Para ela “nós somos péssimos em divulgação, é muito aquém do necessário. E tem um agravante, que é a nossa divulgação ou propaganda contra - a violência etc... O Rio teria que fazer um esforço de divulgar mais a cidade, os espaços, as opções de lazer e deixar um pouco de lado o Pão de Açúcar, o Corcovado, a Floresta da Tijuca, e tentar entrar um pouco mais na área cultural e de entretenimento. Eu acho também que o turismo cultural no Rio não é profissional, você tem esforços, mas são esforços pontuais, dependentes de quem está à frente e que tem essa sensibilidade de ver que aquilo é importante. Eu posso dar como exemplo o próprio Teatro Municipal, apesar dos números de nossa visitação, eu acho que falta divulgação, falta profissionalismo, falta sinalização, falta material de divulgação mas é no sentido de cada espaço ter o seu, e preparar guias, preparar as agências de turismo. São diversas ações descoordenadas, então você tem ações isoladas que não somam, da vontade de cada um, do interesse de cada um.”

Novamente Marise Toledo expressa um ponto de vista bastante próximo da realidade vivida pelos profissionais que atuam junto aos equipamentos culturais da cidade, e aponta que uma das principais dificuldades está no despreparo dos atendentes em prestar informações básicas e pelo desconhecimento de outros idiomas. Também aponta que o tempo de visitação dos turistas é extremamente corrido, “os turistas de agências normalmente passam muito rápido pelo Rio de Janeiro, o tempo de permanência é de 2 noites, às vezes 3 noites, então o turista ele quer ir ao Corcovado, ao Pão de Açúcar, então sobra pouco tempo para aproveitar.” Outro fato apontado por Toledo é que a oferta das agências de viagens é restrita a determinados atrativos: “No “cardápio” do que as agências têm para oferecer de turismo em si, pouca coisa se faz no centro da cidade, e que seria um pouco do turismo histórico. Seria importante ter um trabalho para informar as pessoas que ir lá ao centro da cidade vale a pena, que é seguro, que é interessante, que tem muitas coisas para fazer.”

Alfredo Lopes aponta uma discrepância no comportamento do brasileiro que acaba refletindo na questão da utilização dos equipamentos culturais. Para ele “o que ocorre com os museus e os pontos turísticos históricos do Rio de Janeiro, apesar de ter essa riqueza toda, de ter sido aqui a cidade do Império, onde realmente morou o Imperador e toda a corte, nós cariocas mesmo não valorizamos esse espaço. Quer dizer, os cariocas saem daqui, vão lá para Nova York, pagam uma grana e ficam o dia inteiro no Museu de Arte, maravilhoso e tal, mas ele é maravilhoso porque recebe gente do mundo inteiro que paga para entrar e com aquilo ele consegue cada vez mais se sofisticar, enfim, se modernizar. Eu acho que é pouco difundida a cultura. Se é pouco difundida para o próprio morador, você imagina para os que aqui chegam. É pouco difundida nos veículos de comunicação, nos guias. O turista chega aqui com informações deturpadas ou sem informação nenhuma.”

Especificamente observando o objeto de estudo desta pesquisa, o Theatro Municipal do Rio de Janeiro, foi apresentada aos entrevistados uma constatação de que em todo o mundo o espaço “teatro” é um atrativo turístico importante. A Ópera de Paris, o Scala de Milão, O Teatro Colón em Buenos Aires são pontos turísticos que representam a

imponência da arquitetura, a riqueza de elementos decorativos, a expressão histórica e artística das localidades onde estão inseridos. O Theatro Municipal do Rio de Janeiro possui todos esses elementos, sendo também um importante equipamento turístico. Entretanto, assim como em outros equipamentos culturais, não é expressiva sua visitação turística. Questionados sobre o que poderia ser feito para incrementar essa visitação, os entrevistados apresentaram as seguintes opiniões:

Airton Nogueira acha que “a estratégia deve ser essa da tentativa de aproveitar o turista que está vindo por outro motivo e mostrar também o patrimônio cultural brasileiro, no aspecto da cultura mais formal. A cultura mais popular, o turista encontra direto e é um fator fundamental da volta desse cliente - ele vem motivado pela natureza, e quando está indo embora ele consegue agregar isso. Ele sai daqui encantado com a maneira como o povo brasileiro vive, anda, se relaciona. Isso é um fator fundamental que temos procurado passar nas nossas mensagens - trabalhar natureza e povo brasileiro.”

Para Nilo Sérgio um dos pontos principais diz respeito ao acesso aos equipamentos culturais: “O Theatro Municipal, como todos os outros centros culturais, tem que ter uma programação de visitação; tem que ter espetáculos; tem que ter exposições dentro de um calendário que possa ser colocado para que o turista venha, saiba que o Teatro Municipal, um dos maiores do mundo pela sua beleza, pela sua representatividade... saiba que tem um espetáculo naquele dia, naquele momento. Tem que ter um calendário de visitação também nos fortes, nos museus. Poucas pessoas conhecem porque não tem, precisa cada vez mais trabalhar isso - ter roteiros, calendários, materiais e basicamente tem que estar permanentemente aberto à visitação, não pode pensar em greve, não pode por um motivo ou outro não ter esses espaços abertos e funcionando com boas informações e com pessoas capacitadas essas visitas.”

Já Paulo Bastos aborda a necessidade de se conhecer a opinião dos dirigentes culturais. “É curioso saber como os dirigentes das instituições culturais do centro da cidade - o Theatro Municipal, a Biblioteca Nacional, o Museu Nacional de Belas Artes, a Casa França Brasil, o Centro Cultural Banco do Brasil, o Museu Histórico Nacional, como essas

pessoas se vêem como objeto de turismo, porque as vezes que eu conversei com eles, eu os vi muito mais se enxergando como objeto de cultura do que como objeto de turismo e em alguns casos, não todos, tendo até um certo preconceito quanto a esta história de ser objeto de turismo.” Bastos relata em sua entrevista uma passagem na qual uma diretora de um museu teria ficado aborrecida com a presença de um grupo de turistas: “... revoltada porque ela tinha certeza que aquele operador de turismo estava ganhando dinheiro com o museu dela, e o museu não estava ganhando nada com aquele grupo de japoneses. Então isso é ainda uma mentalidade um tanto quanto conservadora que eu acho que tem que mudar para poder aproveitar melhor esse potencial e reverter resultados para a própria instituição, que não há dúvida que reverterá. Ou seja, o museu é um negócio, queira ou não queira o diretor que está ali, aquilo não é uma confraria de pessoas que gostam de coisas velhas, tem que ser visto como um negócio, isso não é nenhum demérito para o museu.”

Para Marise Toledo o ponto mais importante está na divulgação: “Eu acho que tudo que focalize a parte cultural, de repente que chame a atenção dessa parte cultural, que divulgue um pouco mais, são incentivos e tem tudo para dar certo, para que a cidade cresça em termo de turismo, porque tem espaço para crescer, para atrair pessoas a despender um dia a mais que seja na cidade. Precisa que seja mais divulgado.”

Sob outra ótica, Alfredo Lopes ressalta a participação do setor privado: “Eu acho que tem que desburocratizar a manutenção do patrimônio histórico, abrir para as empresas. Tem muitas empresas que gostariam de incentivar isso e nem sabem exatamente como incentivar por conta desses descabros aí ...tem renúncia fiscal de ISS, de ICMS, Lei Rouanet. Focar mais nesses museus, nesses equipamentos que a cidade hoje tem de forma que pudessem restabelecer as condições ideais para que o turista possa ir. Hoje não tem nada que seja bilíngüe – o turista vai lá e fica simplesmente admirando sem saber exatamente até o que ele está vendo.”

Já o depoimento de Daniela Pedras abordou ações que estão em curso pela atual direção do Theatro: “Na verdade foram várias pequenas mudanças, porque... eu não considero só os turistas, só aqueles que vem de fora visitar a cidade, levo em conta o

“turista” local, já que é muito importante você conhecer a sua cidade.” Utilizando a máxima que uma cidade é boa para o turista, quando é boa para o cidadão, Daniela enfocou a importância de mostrar a cidade para o cidadão; “Nós começamos a fazer um trabalho de divulgação, quase que boca a boca, ligando para as escolas, para as instituições. Nós abrimos...esquecemos as questões políticas, convidamos prefeituras, garis, polícia militar, corpo de bombeiros para virem visitar o Theatro. Área de administração, Secretarias de Estado, escolas públicas, escolas particulares, e o turista, tanto nacional quanto internacional. Esse foi um primeiro momento, depois a gente fez um pequeno material de divulgação, distribuído pela cidade e no último momento nós fizemos a experiência de abrir as portas da frente que deu um resultado fantástico. Com essas pequenas ações a gente saiu de em 2003 tivemos 5.000 visitantes, em 2004, 16.558 visitantes; em 2005, 34.463 visitantes. Quer dizer a gente saiu de 5.000 para quase 35.000 em dois anos. Realmente foi um desafio e a gente respondeu a tempo, eu acho que até acima da expectativa.”

Como uma das etapas da pesquisa procura identificar o perfil do atual turista que visita o Theatro Municipal, foi elaborada uma questão para que os entrevistados expressassem sua opinião sobre as possíveis características desse visitante.

A visão objetiva e pessoal de Marise Toledo, resultado de sua vivência como guia de turismo do Theatro Municipal, classifica o turista como “turistas acidentais, que aparecem lá”, fato este tanto para o turista estrangeiro como para o turista nacional. “O estrangeiro que a gente vê chega, em geral são grupos de jovens, com um guia turístico do Rio de Janeiro na mão e chegaram lá porque viram a informação, perambulando e chegaram lá. Raramente temos grupos organizados por agências, normalmente as pessoas que chegam são às vezes conquistadas pela porta de entrada que está aberta e resolvem dar aquela espiada e pedir uma informação. Eu vejo muito turista nacional, por exemplo, já vi muito caso de visitante que está acostumado a ir ao teatro, assistir uma peça e nunca fez nenhuma visita, mas por estar com alguém da família ou amigo que mora em outro estado em sua casa, ou mesmo recebendo alguém do exterior na sua casa, ele resolve, fazer uma visita junto com essa pessoa e ele fica encantado, acaba que ele também se surpreende com a visita.”

Segundo Daniela Pedras, o público visitante do Theatro é basicamente estrangeiro: “é o europeu principalmente, aí eu estou excluindo totalmente o visitante da cidade, o cidadão carioca, mas se a gente for falar a nível internacional é o europeu. Ele tem muito interesse pelas características do teatro, de ser um prédio construído de uma forma muito delicada, tem muito a ver com a Europa, é uma réplica da Opera de Paris.”

Mesma opinião é compartilhada por Airton Nogueira: “Eu acho que tem um tipo de público que vem ao Rio que é mais jovem, falo sempre do internacional porque é o foco em função do meu trabalho. Ele se hospeda em hotéis mais baratos e ele fica mais tempo no país, e tem interesse por este tipo de atividade. Então esse é o turista que está indo ao centro da cidade, à Lapa, foi esse turista que começou a puxar o movimento, principalmente o turista europeu jovem. Tenho sentimento também que alguns grupos de terceira idade vêm motivados pela praia, pela cidade do Rio de Janeiro, que é um ícone. Provavelmente se ofertar para ele esse público o produto como o Museu Nacional de Belas Artes, o Theatro Municipal, um produto dessa natureza, acho que é também um público que seria fácil de estar visitando. O que eu imagino hoje, bem, é o turista europeu que busca esse tipo de atração e que combina as duas coisas, e é um pouco menos acomodado que o turista americano, por exemplo, que vai muito no pacote.”

Para Nilo Sérgio “o passado foi muito lento, quase que nada acontecia. Eu vejo o presente com uma retomada da atividade do turismo cultural e histórico no centro porque as estatísticas e os números pontuais nesse setor mostram que as pessoas estão vindo para isso, o turista estrangeiro, principalmente, chega e se deslumbra.”

Na opinião de Paulo Bastos há uma diversidade quanto à faixa etária, porém uma afinidade de interesses que convergem para o Rio de Janeiro histórico: “Provavelmente um turista que já passou de seus 40 anos, que tem um interesse maior sobre a história, a arquitetura, a cultura... agora também imagino que deva atrair também mais jovens, daqueles que estão envolvidos com arte, com dança, gente jovem que gosta disso e vai visitar porque é o Rio de Janeiro...” Bastos também fala da dificuldade atual em se “reconhecer” o turista, anteriormente estereotipado por vestimentas extravagantes:

“antigamente .. era fácil conhecer um turista - um cara provavelmente com camisa florida, um chapeuzinho enfiado na cabeça, uma máquina pendurada no pescoço. Hoje em dia não tem mais esse negócio, você tem vários tipos diferentes, cada um com o seu interesse, e isso vai gerando uma diversificação, uma diferenciação do mercado. Hoje em dia, por exemplo, nós estamos vendo um tipo de turismo que se dirige para o bairro de Santa Teresa, e fica hospedado num bed & breakfast, que se interessa pela cultura local, que se interessa pelo centro da cidade. Não quer nem saber de mulata, não quer nem saber de carnaval... Esse tipo de jovem que viaja low cost, viaja gastando pouco dinheiro, com mochila nas costas, esse tipo de jovem deve ir bastante ao teatro, imagino, já encontrei alguns grupos por lá.”

Alfredo Lopes reforça o ponto que “o Rio de Janeiro hoje é a capital tropical da cultura, e isso hoje é atrativo para o turista. Teve aquela fase do Rio de Janeiro balneário, em que o americano, o europeu, os argentinos vinham para o balneário - praias, sol, dia e noite. Hoje ele quer o contato com o povo.”

Em Zouain (Barboza: 2004 53) encontramos a afirmação que “uma sociedade mais consciente de sua cidadania vem demandando novas respostas do Estado, responsabilidade social da classe empresarial e do turista-cidadão”. Dentro deste princípio de coresponsabilidade, os entrevistados foram questionados sobre a sua forma de contribuição para a modificação do cenário atual quanto ao desenvolvimento do turismo cultural.

A guia de turismo Marise Toledo aponta suas limitações “Eu faço o meu trabalho de formiguinha de convencer o turista que vale a pena fazer um programa opcional, vale a pena ir até o centro da cidade para conhecer, e sempre que eu posso, eu convengo, eu levo. E se eu não posso ir por outros compromissos, eu dou indicações para que a pessoa vá e realize a visita.”

Segundo Alfredo Lopes a ABIH por ser uma das instituições privadas mais atuantes é muito cobrada. “É muita responsabilidade. As pessoas ligam perguntando: o que você acha que devemos fazer para melhorar a segurança no Rio? Eu não sou técnico de

segurança, mas tudo tem a ver com o turismo, então a gente fica preocupado. O que a Associação pode fazer? Nós estamos acabando agora de imprimir cartilhas com dicas para o turista quando chega aqui, informações para não andar com passaporte, não andar com moeda estrangeira, com aquela câmara de U\$ 2.000 pendurada no pescoço, não deixar a toalha sozinha na praia, coisa que tem em qualquer capital do mundo. Eu acho que a Associação de Hotéis, poderia sim fazer uma publicação, quer dizer vai ser mais um esforço, nós estamos assumindo mais um lado que seria do poder público de fazer alguma coisa, uma publicação simples dizendo dos museus que tem e tal e tentar se aproximar dessas entidades e ver de que forma pode ajudar.”

Daniela Pedras informou sobre sua atuação em outras instituições do Estado do Rio, sempre com a preocupação de que o turismo cultural fosse visto como uma alternativa para a questão cultural. “... mas desde a Secretaria de Cultura em 1996 que eu venho trabalhando nessa área de turismo cultural, a gente tentou viabilizar o guia do patrimônio tombado, as rotas turísticas, o levantamento, a identificação dos espaços que deveriam ser privilegiados. Aqui é um trabalho muito delicado, um trabalho que eu diria básico, mas que pode mudar tudo, que foi abrir as portas da frente do Teatro. A minha vontade era de contribuir num nível muito mais amplo, mas estou fazendo o máximo para tentar melhorar a visitação do teatro.”

Para Paulo Bastos uma nova orientação na administração municipal, com a criação da Secretaria de Eventos, retirou da Secretaria Especial de Turismo e da RIOTUR a responsabilidade direta por ações de produção de eventos que acabavam interferindo no dia a dia das instituições. “Pela primeira vez essa tarefa foi designada para uma entidade, um órgão específico, ela se concentra nisso o tempo todo e a RIOTUR e a própria Secretaria de Turismo ficaram liberadas para fazer mais a parte de não produção, pré-produção e pós-produção. Então isso realmente é uma mudança de postura institucional e eu tenho esperança que a partir daí a gente possa se dedicar mais a esses trabalho de divulgação, de facilitação, organização dos nossos recursos, de agir mais do que ficar vendo o chão da fábrica, apertando parafusos para botar um carro alegórico na rua na época do carnaval.” Ele conclui afirmando que “o nosso papel possa ser não de coordenação, porque nessas

coisas quem se oferece para coordenar acaba dando “com os burros n’água” mas um facilitador de contato, eu acho que temos esse potencial.”

Nilo Sérgio afirma que a atuação do governo estadual tem se voltado para o incremento da segmentação do mercado turístico. “A nossa política é de incentivar, capacitar, colocar em todos os programas de marketing, em feiras, em seminários. Hoje nós temos uma folheteria toda desenvolvida para a arte, para história, para a cultura do Estado do Rio de Janeiro. É pegar municípios com uma vocação cultural muito grande, como o caso de Paraty, que hoje é a 5ª cidade do Brasil que mais recebe turistas franceses e ingleses, e mostrar que houve também não só investimento por parte desse município, mas também do estado, para cada vez mais mostrar isso para fora. Capacitar também as pessoas aqui, para que entendam que o segmento do turismo cultural, histórico, a valorização da arte é muito importante para o crescimento de um destino.”

Já a atuação do governo federal, segundo o relato de Airton Nogueira, tem procurado atuar em diversos segmentos, incentivando o aparecimento de operadoras que atuem no mercado internacional: “temos organizado algumas viagens, levando operadores brasileiros para conhecer áreas de excelência no mundo e uma dessas visitas está voltada para o turismo cultural. Levamos um grupo para a Espanha, para ver como é que foram organizados os roteiros, como se organiza e se aproveita um potencial cultural. Temos feito material específico destacando os aspectos da cultura popular e com esse entendimento de cultura mais ampla, envolvendo gastronomia, artesanato, mas também o aspecto arquitetônico, a importância dos prédios, de museus, da vida cultural.”

Após a expressão de diversos sentimentos e percepções sobre o tema do turismo cultural, foi perguntado aos entrevistados como eles se definiriam enquanto turistas. As abordagens das questões anteriores levaram a uma quase unanimidade com relação ao interesse por viagens de caráter cultural.

Airton Nogueira informou que em razão do trabalho ele viaja muito para o exterior. “Em algumas brechas durante o período de trabalho, eu sou um turista cultural - eu vou

atrás de museus, eu vou atrás dos ambientes aonde possa perceber as manifestações da cultura. Mesmo no Brasil não deixo de conhecer o mercado, de ver como a população vive, de ir aos museus, eu tenho essa característica baseado até um pouco também nessa experiência das férias de família, que é sempre uma motivação do lazer, do ócio, do estar presente na natureza, mas que você pode complementar com essa parte cultural que para mim é o equilíbrio perfeito.”

Já Nilo Sérgio se coloca como um turista simples, fácil de ser conquistado se despertado para outros interesses que a cidade visitada possa a oferecer: “Eu gosto da gastronomia, então uma das primeiras coisas que eu procuro é saber aonde tem um restaurante bom, uma comida típica, uma comida regional, a bebida regional também. E a minha identificação também, se eu procurei um destino de praia eu vou curtir a praia e se eu procurei um destino histórico, eu vou visitar os museus, vou visitar... vou me identificar com a cultura, com a história.”

Paulo Bastos também se refere aos seus interesses pessoais quanto à história e a cultura dos destinos visitados. “Eu me interesso muito pela cultura. Em geral eu procuro andar a pé, e a primeira coisa que eu procuro é o museu histórico da cidade, isso o Rio não tem. Você vê onde a cidade cresceu, onde ela foi fundada, como e em que circunstância, quais foram os momentos críticos dessa cidade, isso é uma das coisas que mais me interessa. Quando eu acabo de visitar o museu histórico da cidade, em algumas cidades tem museus maravilhosos... você entende muito mais sobre a vida daquela cidade que está visitando.”

Alfredo Lopes cita para ilustrar a sua posição uma viagem recém realizada: “Eu estive agora em Portugal, recentemente, eu fiquei admirado de botar a mão numa pedra que era de um castelo que foi erguido não sei quantos anos antes de Cristo. Aquilo realmente é uma coisa maravilhosa. Tem uma cidade lá, Óbidos, que tem esses castelos, as fortalezas assim muito bem preservados. Tem problemas também, cheiro de urina, tem uns malucos que picham, quer dizer, não é uma coisa negativa só do Rio... Procuro sempre ver a parte cultural mais ao fundo porque, por exemplo, no caso de Portugal, são as raízes daqui do

Brasil, ou quando você vai a França, nós tivemos aqui as invasões francesas, as holandesas, exatamente, isso tudo ... tem palavras, tem costumes, tem coisas que vieram desse tipo de intercâmbio de raças e culturas.”

Daniela Pedras informou que seus interesses são variados, em alguns momentos tendendo apenas para o relaxamento e eventualmente para práticas esportivas. Em outros as próprias atividades profissionais acabam por despertar seu interesse: “Tem hora que a gente quer esquecer do mundo, quer viajar, quer se isolar, quer descansar a cabeça, e tem outras horas que você quer viajar para conhecer outros lugares, outras culturas, outros modos de vida. Quando eu viajo a trabalho eu sempre tiro uma manhã ou uma tarde e faço um roteiro de espaços culturais, de espaços diferentes para conhecer e com isso a gente acaba dando conta de que o Brasil realmente é muito diverso, o mundo é super diverso e a gente pode encontrar verdadeiros tesouros em cada lugar que a gente vai.”

Marise Toledo se coloca como uma permanente turista, mesmo na cidade do Rio de Janeiro: “Quando tenho tempo, eu sou uma verdadeira turista, eu vou em tudo que tenho direito - eu adoro ir na Igreja São Francisco da Penitência, só vale a pena, estar dentro daquela igreja é uma coisa impressionante. Ir à Colombo, se eu estou fazendo alguma coisa, estou cansada na cidade, vou lá, como uma coxinha com catupiry, me sinto maravilhosa, escuto uma música às vezes, me trato muito bem fazendo as coisas que eu gosto, aos lugares que eu gosto de levar o turista eu também gosto de me levar.”

Capítulo 4 - Por uma política de Turismo Cultural

Para o sociólogo mexicano Néstor Canclini, o século XXI configura-se com um novo cenário de mudanças sócio culturais, no qual “o cidadão passa de representante de uma opinião pública ao interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida” (1997:28). O autor considera ainda que o acesso aos bens materiais de uma sociedade “não vem junto a um exercício global e pleno de cidadania” (1997:30). O autor ao estabelecer uma partição entre a elite e a massa quanto a condição de consumidor e produtor de uma identidade cultural e a de mero espectador, reforça a idéia de Young, citado por Sahlins

A cultura nunca existe por si só; ela participa de uma economia conflitiva que manifesta a tensão entre semelhança e diferença (...) A cultura sempre marcou as diferenças culturais como uma produção do outro; ela sempre foi comparativa e o racismo sempre lhe foi consubstancial: os dois estão inextricavelmente ligados, alimentando-se e gerando-se mutuamente” (SAHLINS, 44)

Para Menezes, “as políticas culturais devem dizer respeito à totalidade da experiência social e não apenas a segmentos privilegiados”. (1999:94) Mais do que um direito, a cultura, segundo o autor, está no campo das necessidades do indivíduo, muito embora seja em geral compartimentada por nós, habituados que estamos a classificações e relativizações entre a cultura que nos é própria e a cultura que é do outro.

José Luiz Santos afirma que “a cultura não é imune às relações de dominação que a caracterizam”.(1985:79). “Hoje em dia os centros de poder da sociedade se preocupam com a cultura, procuram defini-la, entendê-la, controlá-la, agir sobre seu desenvolvimento. Há instituições públicas encarregadas disso... (1985:82)”.

Paralelo pode ser traçado às políticas de turismo, que formuladas em planos globais de atuação, nos quais encontram-se delineadas diretrizes, objetivos e estratégias, acabam por atuar em segmentos privilegiados, atendendo muitas vezes a oportunidades pontuais do mercado, no que se passou a denominar de turistificação de um destino ou atrativo, sem que haja um embasamento real para o planejamento de um sistema necessário a um desenvolvimento sustentável, contínuo e duradouro.

Faria afirma que “Estado e sociedade devem trabalhar para construir juntos uma esfera pública onde se possa pensar uma cultura política democrática apoiada na

participação e nos direitos e que supere o autoritarismo, o paternalismo, o clientelismo, elementos presentes na sociedade e principalmente nos municípios brasileiros” (2003).

Entretanto, em nosso país, pela inadequação e em especial pela desarticulação entre as políticas urbanísticas, de preservação, de cultura e de turismo, o uso dos bens e das manifestações culturais com finalidade turística, traz sempre à tona a preocupação com o risco de degradação e de desfiguração das características sócio-culturais. Por mais que as tendências, opiniões e estudos citados ao longo do presente trabalho apontem para o crescimento do segmento cultural na atividade turística, esbarramos com impasses criados por instituições culturais que apesar de todo o conhecimento técnico acumulado, ainda reagem quanto ao uso turístico do patrimônio cultural. A arquiteta Lia Motta (2000: 261) critica o que denomina como “interesse ampliado”, a massificação do consumo da indústria cultural, o qual classifica como “um consumo visual que enfatiza o caráter cenográfico” (2000: 259), a “*disneyficação* dos centros históricos” (2000: 269). A autora ainda reforça que

“Na lógica do mercado, não cabe o tempo da construção dos sítios como documentos [...] assim como não interessam às fórmulas mais convenientes para o mercado as possíveis restrições ou limitações ao uso ou à adaptação dos sítios...”. (2000: 269)

Recentemente a atuação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, lançou o Plano de Preservação de Sítio Histórico Urbano (2003. *web*). Neste documento identificado como de caráter normativo, estratégico e operacional, são traçados os princípios básicos e os procedimentos metodológicos necessários à elaboração de planos específicos para as localidades detentoras de patrimônios culturais expressivos. O documento destaca e dá importância a uma gestão participativa e compartilhada entre o poder público, a iniciativa privada e os atores sociais, na reabilitação das áreas urbanas afetadas a preservação dos sítios históricos, além de abordar a importância da revitalização econômica, social e cultural, que possa garantir um desenvolvimento dentro das práticas

sustentáveis que são buscadas desde o advento da Eco 92 – ecologicamente correto, socialmente justo, economicamente equilibrado.

A leitura do documento nos remete novamente a Canclini (1994: 95) que em outro texto reforça a imagem que o turismo e a mercantilização da cultura são tidos como ameaças ao patrimônio histórico,²⁷

Como afirma Feijó (1985:71) “a democratização da cultura exige transformações históricas, embora esta tenha seu valor específico”, A cultura, assim como o patrimônio, encontra-se em permanente processo de construção, de reavaliação e de fortalecimento, pela aceitação das diversidades e singularidades que o tornam peculiar. Caberá a cada formulador dos planos de preservação dos sítios históricos entender que o turismo é uma alternativa viável e que pode ser conduzida de maneira saudável no desenvolvimento local, administrados seus impactos e otimizados seus benefícios para a sociedade.

O patrimônio cultural por si não é um produto turístico, e nem todo patrimônio é um atrativo turístico. Para se transformar em um produto, ele necessita ser trabalhado para atender a demanda real e efetiva que já aflua ao destino, ou a demanda potencial da atividade turística, deixando de ser um mero recurso para se tornar em um fator de atratividade, por sua autenticidade, por sua importância histórica, por seu contexto e pela sua própria valorização em uma determinada comunidade.

De acordo com o que preconiza a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural²⁸ em seu plano de ação, os Estados Membros ao se comprometerem na aplicação e na difusão das recomendações emanadas do documento, devem buscar pôr em prática o envolvimento dos diferentes setores da sociedade civil na definição das políticas públicas de salvaguarda e promoção da diversidade cultural, além de reconhecer e fomentar a contribuição que o setor privado pode aportar à valorização da diversidade cultural e facilitando assim o diálogo entre o público e o privado. Também a Carta de Turismo

²⁷ No corpo do citado documento não há nenhuma menção quanto ao uso turístico que se possa dar ao sítio histórico, nem outras alternativas econômicas que possam ser passíveis de aplicação nos mesmos.

²⁸ www.unesco.org.br

Cultural do ICOMOS, de 1975, aponta para a necessidade de “uma política concertada e efetiva a todos os níveis”.

Diversos estudos realizados pela Organização Mundial do Turismo – OMT apontam para o crescimento do que se configura como um novo mercado turístico. Seguindo essa tendência, os novos turistas darão preferência a viagens regionais, para locais próximos à sua origem, em várias saídas, curtas e divididas, durante todo um ano de trabalho. Essas viagens terão fortes componentes culturais, valorizando as diferenças entre as cidades e aliando entretenimento com educação. É um paradoxo frente à globalização. Também são fatores importantes nesse novo mercado turístico a presença de uma nova consciência ambiental e social e da diversidade de estilos de vida dos viajantes. Embora a análise dessas tendências aponte para o crescimento do segmento relacionado à cultura, o Brasil e o Rio de Janeiro em especial, são vistos primordialmente como destinos de lazer, de sol e mar, de natureza exuberante. Com isso, poucos componentes culturais são valorizados pelos operadores do setor e em geral são tratados como um complemento, opcional para o tempo disponível, relegados, portanto a um segundo plano sob a ótica da atratividade turística.

Com seu traçado sinuoso, contraditório, maldito e brejeiro, o Rio vem evoluindo por contrastes e dramas, fazendo de sua longa história um marco dos processos formadores das grandes cidades no mundo periférico do capitalismo. Ao mesmo tempo na vanguarda e no atraso, no dinâmico e no estancado, na festa e no luto, a cidade segue em busca de sua grandeza a mostrar que, apesar de tudo o que já foi dito e escrito contra, é das políticas públicas e da ação do Estado que saem as diretrizes desse caminho.

Vânia Maria Cury

Adotando a afirmação de Carvalho, “o conceito de cidadania cultural implica o deslocamento do Estado-nação de seu tradicional papel de fundador da identidade coletiva e uma fragmentação de identidades que poderiam ser vistos como ressurgimento do velho

self-government”. (1999) Para este autor, ações afirmativas, em geral orquestradas por movimentos sociais, representam “uma guinada na tradição” retirando do Estado o poder de decisão e passando a compartilhá-las entre os grupos e os indivíduos. Nossa sociedade, entretanto, marcada por conflitos sociais decorrentes da ordem econômica, e por redes relacionais que determinam diferentes nuances de privilégio, de reconhecimento e de aceitação, acaba por formular políticas que privilegiam um ou outro grupo e políticas compensatórias, que explicitam que, apesar da idéia universal de igualdade de direitos, a mesma não se opera na prática, na medida em que nem todos detêm os mecanismos necessários à validação desses direitos. Esse contexto contribui para uma não democratização da cultura e do turismo, tanto no que diz respeito ao acesso quanto no que diz respeito à definição de estratégias e ações públicas que atendam o interesse de toda a sociedade.

O crescimento e o desenvolvimento do turismo cultural e a valorização do patrimônio cultural deverá estar vinculado a definições estratégicas e políticas públicas, que privilegiem os bens culturais cujo uso turístico seja compatível às demandas dos consumidores, aos interesses e à autenticidade das comunidades, e ao ordenamento do espaço, integrando-se os diferentes componentes culturais e ambientais a complementaridade da oferta de serviços turísticos, por meio de uma infra-estrutura adequada às peculiaridades de cada localidade.

Deixar de ser visto como uma ameaça e passar a ser visto como uma alternativa capaz de permitir o “repensar” do patrimônio é um desafio que o turismo cultural ainda precisa vencer. Estamos apenas engatinhando.

Conclusão

Apesar deste estudo ter se baseado na questão do turismo cultural na cidade do Rio de Janeiro, o Brasil tem exemplos riquíssimos de recursos culturais já utilizados como atrativos do turismo cultural. No Norte, o Boi de Parintins, o Círio de Nazaré, a riqueza arquitetônica de Manaus e Belém, os fazeres tradicionais dos extrativistas do Acre e de Rondônia. No Nordeste, as Festas Juninas, o Artesanato das Rendeiras, os Engenhos de Cana, as Fazendas de Cacau, os Centros Históricos de Recife, Salvador, Olinda e São Luiz, a música e a gíngua baiana. No Sudeste o Barroco das Cidades Históricas, os Museus de São Paulo e Rio de Janeiro, a tradição da Imigração Italiana no Espírito Santo. No Centro Oeste o patrimônio de Goiás Velho, as Cavalhadas de Pirenópolis, as Comitivas com suas músicas e comidas tradicionais no Mato Grosso. No Sul o Festival de Cinema de Gramado, e inúmeros roteiros que atendem a diversidade cultural trazida pelos imigrantes europeus – a Rota do Vinho e da Uva no Rio Grande do Sul, os alemães e a Oktoberfest.

A experiência turística é um conceito abstrato. Não é transportável, não pode ser tocada, mas é possível percebê-la. O turismo cultural tem os elementos essenciais para que esta experiência seja absorvida de forma contemplativa, ao tempo em que enriquece o conhecimento até então adquirido por cada um de nós. Enquanto turistas, ampliamos nossa relação com o mundo, com as pessoas e com os objetos que nos rodeiam a partir do momento que conferimos a eles um valor intrínseco, sentimental, alterando e em certas vezes até mesmo glorificando nossa relação com o passado, com o outro, com outras sociedades e culturas.

A conjunção entre o turismo e a cultura torna-se cada vez mais necessária e implica não só em criar espaços de interação entre os turistas e as comunidades, buscando um enriquecimento cultural e social de ambas as partes, mas principalmente em estabelecer um diálogo a respeito dos significados da cultura, do patrimônio e de suas diferenças, e das possibilidades de uso turístico desse patrimônio, com os diversos atores envolvidos, tanto os formuladores e gestores das políticas públicas quanto os operadores turísticos, à frente das ações diretas de divulgação e comercialização para o mercado consumidor.

Bibliografia

ABREU, Regina e CHAGAS, Mario (orgs). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003

BARRETO, Margarita. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas, Papirus, 1995.

BENI, Mário. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, SENAC, 1998.

BRITO, Edgar Chaves. *Memórias e glórias de um teatro : 60 anos de história do Teatro Municipal do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Americana, 1971.

CAMARGO, Haroldo Lemos. *Dimensões históricas da construção do patrimônio e dos atrativos culturais para o turismo no Brasil* Disponível na Internet via WWW: URL: http://redebonda.cbj.g12.br/ielusc/turismo/IVentbl/trab_coord_06_01.html

CANCLINI, Nestor. *O Patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional*. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Brasília, nº23, p. 95-115. 1994.

CANDAU, Vera Maria. *Multiculturalismo e Direitos Humanos*. Disponível na Internet via WWW: URL: www.dhnet.org.br/direitos/militantes/veracandau/multiculturalismo.html

CANELO, Maria José. *Carey McWilliams e a idéia da cidadania cultural nos anos 40 e 50*.(2003) Disponível na Internet via WWW: URL: <http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/oficina/199/199.pdf>

Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – Síntese 2001/2002. FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas/EMBRATUR. (Brochura)

Carta de Turismo Cultural. Disponível na Internet via WWW: URL:

http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html e/ou

<http://www.iphan.gov.br/calendar/PlanoPreserv.pdf>

CARVALHO, José Murilo de. *Boliche solitário*. (1999) Disponível na Internet via WWW:

URL: http://www1.uol.com.br/fol/brasil500/dc_6_10.htm

CARVALHO, José Murilo de. *Conclusão: a cidadania na encruzilhada*?. In: _____ *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2004. p 219-229.

CARVALHO, José Murilo de. *Introdução: mapa da viagem* In: _____ *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2004. p 7-13

CASASOLA, Luis. *Turismo y ambiente*. México: Trillas, 1995.

CASTRO, Celso. *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro*. In: Velho, Gilberto. *Antropologia Urbana*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999. p. 80-87.

CHAUÍ, Marilena. *Cultuar ou cultivar*. Disponível na Internet via WWW: URL: http://www.fpa.org.br/td/td08/td08_cultura.htm. Acesso em junho de 2005.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Editora da UNESP/ Estação Liberdade, 2001.

Cultural Tourism. Disponível na Internet via WWW: URL: <http://www.icomos.org/tourism/index.html>

COUSILLAS, Ana M. *Los Estudios de Visitantes a Museos- Fundamentos Generales y Principales Tendencias*. Disponível na Internet via WWW: URL: <http://www.naya.org.ar>

CUNHA, Licínio. *Economia e Política de Turismo*. Alfragide: McGraw-Hill, 1997.

CURY, Vânia Maria. *Cidades: Objetos de Estudo para a História Econômica*.

Disponível na Internet via WWW:URL: <http://>

www.abphe.org.br/congresso2003/Textos/Abphe_2003_14.pdf

DA MATTA, Roberto. Cidadania: a questão da cidadania num universo relacional. In: _____. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1991. pp 71-102.

Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural. Disponível na Internet

WWW:URL:<http://www.unesco.org.br/centrodeinfo/pdf/decunivdiversidadecultural.doc>

Definição de Turismo Cultural do Congresso Virtual de Turismo Cultural 2003.

Disponível na Internet WWW: URL:

<http://www.naya.org.ar/turismo/congresso2003/index.htm>

DEL BRENNNA, Giovanna Rosso(org) *O Rio de Janeiro de Pereira Passos: uma cidade em questão II*. Rio de Janeiro: Index, 1985.

EMBRATUR. *Metodologia de Inventário da Oferta Turística*. Rio de Janeiro: 1984.

FARIA, Hamilton e FERRON, Francisco.(coord.) *Carta da Cultura 1996- 2003*. São Paulo, Instituto Polis, 2003. (Cadernos Polis, 7)

FEIJÓ, Martin Cezar. *O que é política cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1985. 2ª ed.

FUNARI, Pedro Paulo & PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

GERSON, Brasil. *História das Ruas do Rio*. Rio de Janeiro: Lacerda, 2000.

GOBBI, Jorge. *Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales*. Texto apresentação no Congresso Virtual de Turismo 2003.. Disponível na Internet via WWW: URL:www.naya.org.ar.

GONÇALVES, Jose Reginaldo Santos. *A retórica da perda*. Rio de Janeiro: UFRJ-IPHAN, 2002.

Inauguração do Theatro Municipal. Disponível na Internet via WWW: URL: <http://www2.uol.com.br/rionosjornais/rj13.htm>

KRIPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo*. São Paulo, Aleph, 2000.

MACINTOSH, Robert (org). *Turismo: planeacion, administracion y perspectivas*. México, Limusa, 2000.

MARSHALL, T.H. *Cidadania e classe social*. In: _____. *Cidadania, Classe social e status*. Rio de Janeiro, Zahar, 1967. p.57-114.

MENEZES, Ulpiano Bezerra. *Os usos culturais da cultura*. In: Yazigi, Eduardo Cruz, Rita de Cássia (orgs). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.

MOTTA, Lia. *A apropriação do patrimônio urbano: do estético-estilístico nacional ao consumo visual global*. In: Arantes, Antonio Augusto. *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

MOTTA, Marly. *Rio, cidade-capital*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

MUNNÉ, Frederic. *Psicosociologia del tiempo libre: um enfoque crítico*. México: Trillas, 1980.

NAISBIT, John. *Paradoxo Global*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

ORIÁ, Ricardo. *Política Cultural em Tempos de Globalização*. Disponível na Internet via WWW:URL: <http://members.tripod.com/~aacastro/globpolc.htm>

PADILLA, Oscar de la Torre. *El turismo Fenómeno Social*. México, FCE, 1997.

PARENTE, José Inácio. *Guia Amoroso do Rio*. Rio de Janeiro: Interior Produções, 2000.

PEIXOTO, Fernando. *O que é teatro*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

PIRES, Mario Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. Barueri: Manole, 2002. 2ª. ed

RODRIGUES, Marly. "Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo". In: FUNARI, Pedro Paulo & PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2001.

SAHLINS, Marshall. *O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um objeto em via de extinção*. In: Mana 3:1 e 3:2, abril e outubro de 1997, p. 41-72 e 103-149.

SANCHO, Amparo. *Introduccion al Turismo*. Madrid: OMT, 1998.

SANTOS, José Luiz. *O que é cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1985.

SANTOS, Paulo F. *Quatro séculos de Arquitetura no Brasil*. Rio de Janeiro, IAB, 1981.

SEARA, Berenice. *Guia de Roteiros do Rio Antigo*. Rio de Janeiro: Infoglobo, 2004.

Silk-road. Disponível Internet via WWW: URL: <http://www.silk-road.com/toc/index.htm>

SWARBROOKE, John. "Turismo cultural". In: SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável - Vol. V: turismo cultural, ecoturismo e ética*. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2000.

THEOBALD, William F.(org) *Turismo Global*. São Paulo, SENAC, 2002

Tourism at world heritage cultural sites. Washington: ICOMOS/OMT, 1994.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papyrus, 1998.

Turismo Visão e Ação - Glossário. Univali /Curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria – ano 2, nº 4. Itajaí: Editora UNIVALI, 2000.

VAZ, Gil Nunes. *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo*. São Paulo: Pioneiras, 1999.

ZOUAIN, Deborah Moraes e Cruz, Francisca de Oliveira. *Gestão social no Sistema Turístico Brasileiro: limites e possibilidades*. In: Barboza, Luiz Gustavo Medeiros. *Gestão em Turismo e Hotelaria: experiências públicas e privadas*. São Paulo: Aleph, 2004. p.

Anexo 1 - Roteiro de entrevistas

Turismo Cultural: o perfil do visitante do Theatro Municipal do Rio de Janeiro
Nome do entrevistado:
Cargo:
Local e data de realização da entrevista:
1. . Como o (a) senhor (a) percebe a vocação turística da cidade do Rio de Janeiro ?
2. Que elementos são na sua opinião importantes para caracterizar a cidade como um destino turístico?
3. O mercado turístico é cada vez mais especializado. Diferentes interesses levam diferentes pessoas a buscar um ou outro destino; alguns se dedicar a atividades de contemplação outros a atividades interativas ou lúdicas. Dessa diversidade surge uma segmentação do mercado, e entre essa segmentação encontramos o turismo cultural. Como o (a) senhor (a) conceituaria o turismo cultural?
4. Apesar da riqueza cultural da cidade do Rio de Janeiro e dos inúmeros equipamentos culturais disponíveis o turismo cultural não representa um forte segmento no mercado. A que o (a) senhor (a) atribui isso ?
5. Em que medida a sua atuação profissional pode contribuir para modificar esse cenário ?
6. Em todo o mundo o espaço “teatro” é um atrativo turístico importante. Não apenas pela questão do espetáculo, mas pela imponência de sua arquitetura, pela riqueza dos seus elementos decorativos, pela expressão histórica e artística. O Theatro Municipal do Rio de Janeiro possui todos esses elementos, sendo portanto um importante equipamento cultural. Entretanto, assim como em outros equipamentos culturais não é expressiva sua visitação turística. Em sua opinião qual a razão dessa situação ?
7. Na sua opinião o que poderia ser feito para incrementar a visitação ao Theatro ?
8. Quando em viagem de turismo, pelo Brasil ou pelo exterior, quais são seus principais interesses? Qual o foco de suas viagens ? Como turista, como o(a) senhor(a) se define?
9. Esse trabalho irá ainda identificar o perfil do atual visitante, não do espectador, do Theatro Municipal. Em sua opinião que características tem esse visitante ?
10. Alguma outra contribuição à pesquisa?

Anexo 2 - Questionário de Pesquisa

Perfil do Visitante do Theatro Municipal

1. Sexo:

- (1) Masculino
- (2) Feminino

2. Idade:

- (1) Menos de 18
- (2) 18 a 25 anos
- (3) 26 a 35 anos
- (3) 36 a 45 anos
- (4) 46 a 50 anos
- (5) 51 a 60 anos
- (6) + de 60 anos

3. Estado civil:

- (1) Solteiro
- (2) Casado ou com união estável
- (3) Separado/divorciado
- (4) Viúvo

4. Nível de renda

- (1) até 1 salário mínimo
- (2) de 2 a 4 salários mínimos
- (3) de 5 a 8 salários mínimos
- (4) de 9 a 10 salários mínimos
- (5) + de 10 salários mínimos

5. Ocupação principal

- (1) Profissional liberal

- (2) Funcionário público
- (3) Comércio
- (4) Indústria
- (5) Serviços
- (6) Estudante
- (7) Aposentado

6. Cidade de origem (em que mora?)/ UF:

7. Frequência de viagens ao Rio de Janeiro

- (1) 1ª. vez
- (2) 2ª. vez ou mais

(3) Semestralmente

(4) Anualmente

8. Motivo da viagem

- (1) Visitar parentes e amigos
- (2) Descanso e lazer
- (3) Negócios
- (4) Diversão
- (5) Cultura
- (6) Natureza
- (7) Eventos

9. Meio de transporte utilizado para chegar ao RJ

- (1) Avião
- (2) Carro
- (3) Ônibus de linha regular
- (4) Ônibus de excursão
- (5) Navio

10. Meio de hospedagem utilizado

- (1) Hotel
- (2) Pousada
- (3) Casa de parentes ou amigos
- (4) Casa temporada

11. Gasto médio diário (hospedagem, transporte e alimentação)

- (1) até R\$ 50,00
- (2) de R\$ 51,00 a R\$ 100,00
- (3) de R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- (4) de R\$ 151,00 a R\$ 200,00
- (5) + de R\$ 201,00

12. Você está viajando

- (1) Sozinho
- (2) Com cônjuge ou namorado
- (3) Com família
- (4) Com amigos

13. Tempo de permanência no RJ

- (1) 2 a 5 dias
- (2) 7 dias

- (3) 10 dias
- (4) + de 10 dias

14. Dos itens abaixo, escolha 3 que definem melhor seu interesse

- (1) Música
- (2) Dança
- (3) Artes plásticas
- (4) Arquitetura
- (5) História
- (6) Cultura
- (7) Natureza
- (8) Outro _____

15. Que atrativos turísticos você visitou nesta viagem? (resposta múltipla)

- (1) Corcovado
- (2) Pão de Açúcar
- (3) Maracanã
- (4) Centro do Rio
- (5) Museu
- (6) Sambódromo
- (7) Forte de Copacabana
- (8) Foi à praia
- (9) _____

16. Como tomou conhecimento sobre o Theatro Municipal?

- (1) Amigos e parentes
- (2) Jornais e revistas
- (3) TV
- (4) Internet
- (5) Guia de viagem
- (6) Hotel
- (7) Folheto de informações turísticas
- (8) Outro _____

17. Você já visitou outros Teatros, em outras cidades?

- (1) Sim _____
- (2) Não

18. Visitar o Theatro Municipal é

- (1) Passar o tempo
- (2) Conhecer o patrimônio cultural do RJ

(3) Conhecer a história da cidade do RJ

(4) Conhecer este espaço da música e da dança

- (5) Habitualmente visito locais semelhantes
- (6) Nenhuma das respostas anteriores
- (7) Outra _____

19. Sua opinião sobre:

19.1 A visita ao Theatro

- (1) Atendeu as expectativas
- (2) Foi satisfatório
- (3) Superou as expectativas
- (4) Insatisfatória

19.2. A preservação do Theatro

- (1) Atendeu as expectativas
- (2) Satisfatório
- (3) Superou as expectativas
- (4) Insatisfatória

19.3 O serviço dos guias

- (1) Atendeu as expectativas
- (2) Satisfatório
- (3) Superou as expectativas
- (4) Insatisfatória

19.4. O serviço de informações sobre a visita

- 1) Atendeu as expectativas
- (2) Satisfatório
- (3) Superou as expectativas
- (4) Insatisfatória

20. Após visitar o Theatro você assistiria a um espetáculo

- (1) Sim
- (2) Não

21. Alguma sugestão com relação à visita ao Theatro?

22. Sua opinião sobre a cidade do RJ sob o ponto de vista do turismo