

## A Vila Isabel em Visita

Angela Maria Moreira Martins\*, Luciana Alves Peterle e  
Flavia Guimarães Fontoura\*\*

### Resumo

Este trabalho discute o processo de visitação como uma das formas de gerar consciência ambiental e patrimonial para cidadãos e visitantes através dos objetos arquitetônicos e dos espaços urbanos. Ele tem como base o Projeto de Pesquisa denominado - A Vila Isabel em Visita - cujos principais objetivos são: desenvolver a conscientização nas crianças e na melhor idade da necessidade de conhecer e preservar o patrimônio da cidade e do bairro onde moram. Desta forma, estaríamos também preservando o meio ambiente urbano e o processo de acumulação histórica nele contido para estas e para as futuras gerações.



Laboratório de Tecnologia e  
Desenvolvimento Social



## Introdução

Ao iniciarmos nosso projeto, nós nos demos conta de deveríamos abordar um estudo das imagens que estavam agregadas ao local. Assim, para atingirmos os objetivos definidos neste projeto, ele foi dividido em três partes, que são:

### 1a. Parte:

Seleção e Inventário das IMAGENS-PATRIMONIO do local, ou seja, dos bens tombados, preservados, tutelados e dos lugares com cargas afetivas e/ou simbólicas do bairro. Esta parte já gerou uma base de dados disposta na forma de um site, que constitui o CIM - Centro de Informação e Memória da IX RA /Vila Isabel e Maracanã<sup>1</sup>, disponível para consultas na sede desta RA. Ele serve a cerca de 5000 estudantes do local e compreende a primeira fase do processo de visitação - a visita virtual que prepara o visitante para o conhecimento dos lugares a serem visitados.

Nesta parte, selecionamos e analisamos os espaços e os monumentos a serem visitados, verificando-se a forma como poderá ser processada a visitação dos mesmos e a capacidade atrativa de cada

um, dentro de situações onde a questão da segurança (física e espacial) assume grande importância, pois a Vila Isabel é um bairro da zona norte do Rio - um dos berços do samba e de grandes poetas como Noel Rosa.

### 2a Parte:

O processo de visitação será estipulado a partir desta avaliação e de uma pesquisa de demanda de lazer no bairro feita com cerca de 500 crianças e com grupos de 3a. Idade, visando o contato entre estes grupos sociais através de atividades em comum, sejam visitas, sejam outras atividades de lazer que propiciem uma verdadeira integração comunitária e, com isto, ampliar a auto-estima desta população e o seu grau de pertencimento ao local. Base fundamental para um futuro processo de visitação que envolva turistas nacionais e internacionais.

### 3a. Parte:

Ações de melhoria da qualidade do ambiente para os moradores locais e para os visitantes, como o Projeto para o Recanto do Trovador, principal área de lazer deste bairro.

\* Líder do LABELT - Laboratório de Lazer e de Espaços Turísticos PROARQ / FAU / UFRJ. Arquiteta e Urbanista. Dra em Planejamento Urbano pela Universidade de Paris X - Nanterre. Pós Doutora em Turismo e Desenvolvimento pela Universidade de Paris I Panthéon - Sorbonne. PROARQ / FAU / UFRJ. R. dos Ipês, s/n, Prédio da Reitoria, sala 433. Cidade Universitária Ilha do Fundão, Rio de Janeiro. E-mail: labelt@proarq.ufrj.br

\*\* Alunas da FAU / UFRJ e bolsistas da FAFERJ.

<sup>1</sup> O CIM contou com o apoio da FAFERJ e do CNPq.

**A imagem e sua importância para o processo de visitação.**



O Site de Vila Isabel



O Convento da Ajuda - 1920



Shopping Iguatemi



Festa nas Vilas Operárias Tombadas



As calçadas musicais da Vila



A Escola Déco Argentina - 1930

A relação entre a imagem e o processo de visitação de um lugar, reside no fato de que através da experiência da visitação e do conhecimento adquirido neste processo, podemos reconhecer, afirmar, aprimorar ou destruir esta imagem, e os objetos arquitetônicos e os espaços urbanos têm aí um papel principal, pois são as âncoras da memória.

Temos algumas idéias pré-estabelecidas acerca de um lugar, quer dizer que quando escolhemos visitar um local esperamos algo dele, temos expectativas. Logo, são as imagens, as idéias que temos dele e as nossas necessidades do momento que nos impelem a buscar a experiência da visitação ali.

No que concerne principalmente às cidades, elas existem como espaço imaginado e espaço vivido, seus lugares turísticos e de lazer podem ser considerados como suportes privilegiados de imagens para a população local e para os seus visitantes<sup>2</sup>.

As imagens que formam a cidade misturam desordenadamente traços do passado e do presente, formando uma acumulação histórica, com os produtos efêmeros do seu cotidiano, é o hoje e o ontem, materializados. Ela é feita de gentes e de objetos, de odores, de vozes, de lugares e de tempo. Assim, a cidade é um bem coletivo, produzida e produtora, conforme a história e as reminiscências, os momentos, os acontecimentos, que compõem a memória dos personagens que a vivem e que perduram nas formas materiais ou culturais, dando sentido e significado aos lugares.

Raimond Ledrut estabelece que a cidade é construída através da experiência urbana, da relação vivida entre o habitante/o visitante e a cidade.

Logo, falar de imagem de cidade é falar de identidade, ou seja, daquilo que a diferencia dos outros.

Em verdade, a imagem da cidade possui três componentes principais : a imagem real (aquela que existe), a imagem adquirida (ou subjetiva, aquela que é percebida) e a imagem desejada (aquela que queremos que ela seja). No processo de visitaçã o estaremos exercitando todas as faces dos componentes da imagem de um lugar. Sem ele, jamais poderíamos avaliar a imagem que queremos deixar para as futuras gerações. Sem ele, não existiria sustentabilidade para o processo de turistificação.

E, isto é tanto verdade para a imagem interna, ou seja, aquela que possuem os cidadãos que nela vivem, quanto para a imagem externa, ou seja, aquela que é

enviada para a cidade através do mundo e de seus visitantes. Estas duas imagens têm que ser trabalhadas em conjunto para que seja completado o processo que irá instaurar a visitaçã o.

A relação entre imagem interna e externa, passa pela relação que os seus cidadãos e os seus visitantes têm com ela e pela relação que estes atores sociais têm entre si.

Assim, é de fundamental importância mostrar o patrimônio-imagem de cada lugar, levando este conhecimento, inicialmente, para os seus cidadãos e, posteriormente, para os turistas que o visitam. Sendo esta uma das grandes estratégias de desenvolvimento local, um modo de reforçar as relações de cada personagem com os lugares que visita, produzindo um engajamento coletivo através do reconhecimento de valores que são importantes para a comunidade ali e, conseqüentemente, estabelecendo uma luta continuada pela melhoria qualitativa da cidade e de sua vida cotidiana.

Está decididamente comprovado que não construímos uma imagem de uma cidade somente através de realizações urbano-arquiteturais de porte, em geral muito dispendiosas e, às vezes, ineficazes. Mais vale optar por uma progressiva procura da qualidade de vida para seus habitantes e visitantes.

Falar de atração da cidade é falar antes de tudo de movimento e de cor. A forma, neste caso, não é a mais importante, ela vem depois destes dois elementos. Logo, são atrativos os lugares animados (seja por pessoas, atividades, sons, luzes, cheiros, ritmos, elementos construtivos, diversidade, elementos de surpresa, emoção, curiosidade, etc.) e coloridos, ou seja, os que têm uma imagem forte, que deixam uma emoção forte.

Estes lugares são os mais interessantes para enfocar o processo de visitaçã o, pois

<sup>4</sup> Como visitantes entendemos: os turistas estrangeiros, os turistas nacionais e o público de proximidade: excursionistas e visitantes que residem permanentemente na cidade ou em sua periferia, incluindo estrangeiros que fixaram residência na cidade.

eles irão reforçar a atratividade do território para as pessoas e para os empreendimentos ali existentes.

A cidade é habitada por homens. Ela é sustentada por eles. Sua imagem também. O que faz uma imagem positiva ou negativa é antes de tudo a maneira como as pessoas falam da cidade. Logo, passa a ser importante a compreensão de que o patrimônio dos lugares e a sua imagem são preexistentes ao que fazemos nela, em outras palavras : nós não construímos uma imagem da cidade quando já estamos mergulhados dentro de um ambiente construído, nós a mantemos, aprimoramos ou destruímos, a cada momento do tempo aplicado aos lugares.

Mudar realmente a imagem de um lugar é mudar a experiência de viver nela para seus cidadãos e seus visitantes... e, o processo de visitação   um dos meios para obtermos este fim.

O morador/visitante estará sempre em face ao patrim nio-imagem de cada local, integrando-o na experiência sensorial, espacial, social e cultural, que ele vivenciou. A imagem que leva   o somatório disto tudo. E, este   ainda, comprovadamente, o principal marketing dos lugares.

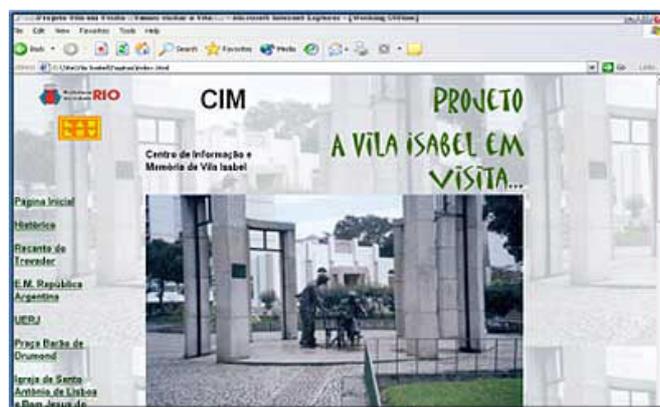
Para começarmos o processo de visita o, temos que levar em conta o estabelecimento dos elementos mais marcantes de cada lugar, daquelas imagens que conferem a estes locais o seu caráter único, específico, aquelas que comunidade conhece e ama.

Este reconhecimento passa: pela emo o despertada pelos elementos que compõem a sua paisagem, por uma beleza est tica incontestável, pela facilidade de

acesso aos meios de transporte, pela informa o disponível sobre os locais nos meios de comunica o, pelo fato de serem os elementos mais significativos para a história e para a vida do lugar e, também, por representarem lugares onde o turista estrangeiro e/ou nacional costumam visitar ou poderão visitar.

Desta maneira, podem ser detectados uma série de monumentos/paisagens (imagem real + imagem adquirida) que foram considerados os mais importantes e outros que poderíamos chamar de complementares a eles, por estarem relativamente próximos e por despertarem uma certa aten o, embora em menor grau do que os primeiros, compondo os lugares que vão receber o processo de visita o.

Nesta sele o procuramos valorizar sempre os aspectos positivos destes locais, por isto escolhemos os seus pontos mais fortes, onde a carga afetiva ou o reconhecimento oficial já se fazia notar.



**Site do Projeto A Vila Isabel em Visita.  
 Uma homenagem ao Grande Poeta da Vila - Noel Rosa.**

No caso de Vila Isabel foram selecionados, todos os seus monumentos ou lugares tombados, preservados ou tutelados e aqueles que são reconhecidamente um destaque, foram eles: o Recanto do Trovador, o antigo Jardim Zoológico do Rio de Janeiro; a Escola Municipal República Argentina; a UERJ - Universidade do Estado

do Rio de Janeiro; a Praça Barão de Drumond; a Igreja de Santo Antonio de Lisboa e Bom Jesus do Monte; as Calçadas Musicais; as Vilas Operárias; a Escola Estadual João Alfredo; a Escola Estadual Bárbara Otoni; o Hospital Antonio Pedro; a Escola Municipal Barão Homem de Melo; a Basílica de Nossa Sra de Lourdes de Virzi; o Instituto de Geriatria Miguel Pedro; o Convento da Ajuda; o Shopping Iguatemi; o Boulevard 28 de setembro; a Antiga Garagem da CTC, que abriga também a quadra de Escola de Samba da Vila Isabel; a Antiga Estação Ferroviária; a Casa Acastelada.

Além disto, foram também coletados dados históricos acerca de Vila Isabel, de cada um destes objetos arquitetônicos ou espaços urbanos e um item que foi chamado de curiosidades do bairro: a sua gente, a sua música, as suas estórias de ontem e de hoje... Estes elementos permitem uma visita virtual inicial ao bairro, iniciando o trabalho mental do visitante de aproximação com o local a ser futuramente conhecido ou reconhecido.

Paralelamente a este inventário, também foram realizados uma avaliação e um diagnóstico dos mesmos para que pudessem receber o processo de visitação. Este diagnóstico privilegiou alguns elementos de análise que foram: a animação do local; sua frequência e uso; a existência de atrações relativamente constantes nestes locais; a ausência de vandalismos; os graus de manutenção do ambiente; a intensidade de fluxo de pedestres; os meios de acesso às atrações; a situação social existente; a qualidade da iluminação e da ambientação sonora; a sinalização e, principalmente a segurança.

Entretanto, devemos observar que as rotas turísticas não são meras coletâneas de lugares, ao contrário, ao elaborarmos uma simples visita a alguns locais não estamos realizando um roteiro turístico.

As rotas ou circuitos turísticos devem

produzir um sentido para os seus habitantes e para os seus visitantes, elas devem também ser objeto de uma reflexão acerca da sociedade, anterior a ela, durante e depois dela.

A visita de um lugar deve voltar a ter um sentido de um encontro com algo de grande significação. Quer dizer que ela deverá também ser voltada para a exploração da significação social da prática da visita.

Temos a tendência de nos envolvermos muito com a elaboração do inventário e dos aspectos concernentes à imagem real dos lugares. Esquecemos que um itinerário tem que ter um tema tais como: a cultura, a historia, a gastronomia, a descoberta da natureza, a vida local, etc... quer dizer, ele deve absorver a identidade da região ou do lugar ou o modo de vida das pessoas que vivem ali. Todavia, é a peculiaridade do itinerário que lhe dá o sabor. Este item envolve a capacidade de compreender esta região, o lugar ou o modo de vida cotidiano de uma forma diferente, de uma forma que nenhum outro itinerário propõe. Este fato é o que realmente permite proporcionar alguma sustentabilidade econômica ao processo de visitação, em particular, se o circuito contiver atratividade suficiente para permitir a ida do turista ou visitante várias vezes a estes lugares.

Quer dizer, que além da imagem real, devemos levar em consideração a imagem que vai ser adquirida pelo visitante. Somente depois de definirmos o tema, podemos propor novas técnicas de apresentação, de interpretação ou lançarmos mão (ou não) do espetacular (um espetáculo de fogos de artifício, de som e luz, por exemplo) de modo a completar a experiência proposta através do itinerário, enriquecendo-o.

Mas, devemos ter cuidado com estes elementos que completarão o cenário, eles não devem interferir com uma leitura clara

da identidade da região, do lugar ou do modo de vida por onde passa o circuito, para não cairmos no falso, nos simples cenários desprovidos de significados históricos e simbólicos, tão comuns.

Devemos acima de tudo procurar ver o nosso futuro produto com outros olhos. Em geral, é quando temos uma idéia original, uma outra forma de penetrar na identidade que nos permite abordar o tema com peculiaridade, sem o envolvimento de recursos que pedem custos de certo porte. Ou seja, é tentar penetrar no tema por outras entradas não corriqueiras, ainda não abordadas.

Todos estes elementos devem ser escolhidos com o objetivo de obter um circuito de qualidade, por isto o estudo anterior ao planejamento do circuito deve ser detalhado e preciso, o que justifica toda a pesquisa prévia feita em Vila Isabel.

É preciso, também, centrar o tema na clientela escolhida. Por isto a pesquisa de demanda de lazer e/ou turística é de vital importância, é ela que determinará o tema central do roteiro, os lugares a serem visitados e as atividades que poderão ser ali exercidas. Nossa pesquisa encontra-se exatamente nesta fase, foram escolhidas cerca de 500 crianças da rede municipal pública e privada de Vila Isabel onde está sendo realizado um levantamento da vida social e cotidiana destas crianças e dos grupos oficialmente estabelecidos de 3ª idade do local. O cruzamento destes dados nos dirá os elementos básicos da visita, ou seja: o tema, os lugares e as atividades a serem desenvolvidas. Temos também que considerar que o público alvo é, por enquanto, o público de proximidade. Entretanto, mais tarde, será possível estabelecer a transformação de alguns recursos selecionados do local em verdadeira atração turística, uma vez que

já estarão sedimentados e aceitos pelo público de proximidade. Estes fatores servirão para alavancar ainda mais o bairro e acelerar o sentimento de pertencimento da população local, o que é fundamental para uma visita turística com outras clientelas que não somente a local.

### **Modelos de processo de visitação:**

Para completar todos os estudos realizados, foi feita também uma pesquisa internacional, na França e na Espanha, para estabelecer possíveis modelos de visitação de cidades e de monumentos tombados ou de forte atratividade para um público de crianças, adolescentes e adultos e idéias interessantes que poderiam ser aplicadas para a visitação em Vila Isabel.

Assim procedendo estaremos estabelecendo as bases para o conhecimento ou o reconhecimento do ambiente construído, ampliando a capacidade das pessoas de amar os locais visitados, oferecendo novas possibilidades de desfrutar prazerosamente os lugares, ampliando a integração social, a capacidade de registrar na memória coletiva e afetiva fatos interessantes e ajudando a ancorar nesta memória os elementos mais marcantes da paisagem local, ou seja, despertando a consciência do ambiente e, conseqüentemente, a capacidade de organização e a interação social, que é a base da preservação dos monumentos e dos lugares.

### **Bibliografia:**

- ABREU, M. de Evolução Urbana do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, IPLANRIO, 1997.
- BRIERE-CUZIN, F. Méthodologie touristique. Les techniques d'organisation de visites en France et à l'étranger. Paris, Ed. Bréal, 1994.
- BRUNO, A. Les questions clés à la veille d'un

- circuit. Chambéry, ARA, mars 1988.
- CAZES, G. Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs. Paris, Ed. Bréal, 1992.
- DENCKER, Ada de F M. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo, Ed Futura, 1998.
- DEWAILLY, Jean Michel et FLAMANT, Emile. Géographie du tourisme et des loisirs. Paris, SEDES 1993.
- ICOMOS. Los itinerarios como patrimonio cultural. Madrid, ICOMOS, 1994.
- KOTLER, Philip ; HAIDER, Donald H. ; REIN, Irving. Marketing Publico. São Paulo, Makron Books, 1993.
- LEDROUT, R. Les images de la ville. Paris, Ed. Anthropos, 1973.
- MARTINS, A.M.M. (org.) Espaço Turístico. Qualidade e Sustentabilidade. Rio de Janeiro, Booklink, 2001.
- MARTINS, AMM. Algumas considerações entre a atividade turística e as cidades. In MARTINS, A.M.M. (org.) Espaço Turístico. Qualidade e Sustentabilidade. Rio de Janeiro, Booklink, 2001.
- MARTINS, AMM. e TIAGO, D. Os itinerários como meio de preservação do patrimônio cultural : uma análise dos roteiros culturais do Centro Histórico da Cidade do Rio de Janeiro. In MARTINS, A.M.M. e CARVALHO, M.T.F. (org.). Novas Visões : fundamentando o espaço arquitetônico e urbano. Rio de Janeiro, Booklink, 2000.
- MOSCARDO, Gianna. Mindful visitor : heritage and tourism. In Annals of Tourism Research. A Social Sciences Journal. Vol 23, N. 2. Aberdeen, UK, Ed Pergamon, 1996.
- NOISETTE, P. e VALLÈRUGO, F. Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique. Paris, Les Ed. D'Organisation, 1996.
- PATIN, Valéry Tourisme et patrimoine en France et en Europe. Paris, La Documentation Française, 1997.
- RUSCHMANN, Doris. Marketing turístico. Um enfoque promocional. São Paulo, Papyrus, 1991