

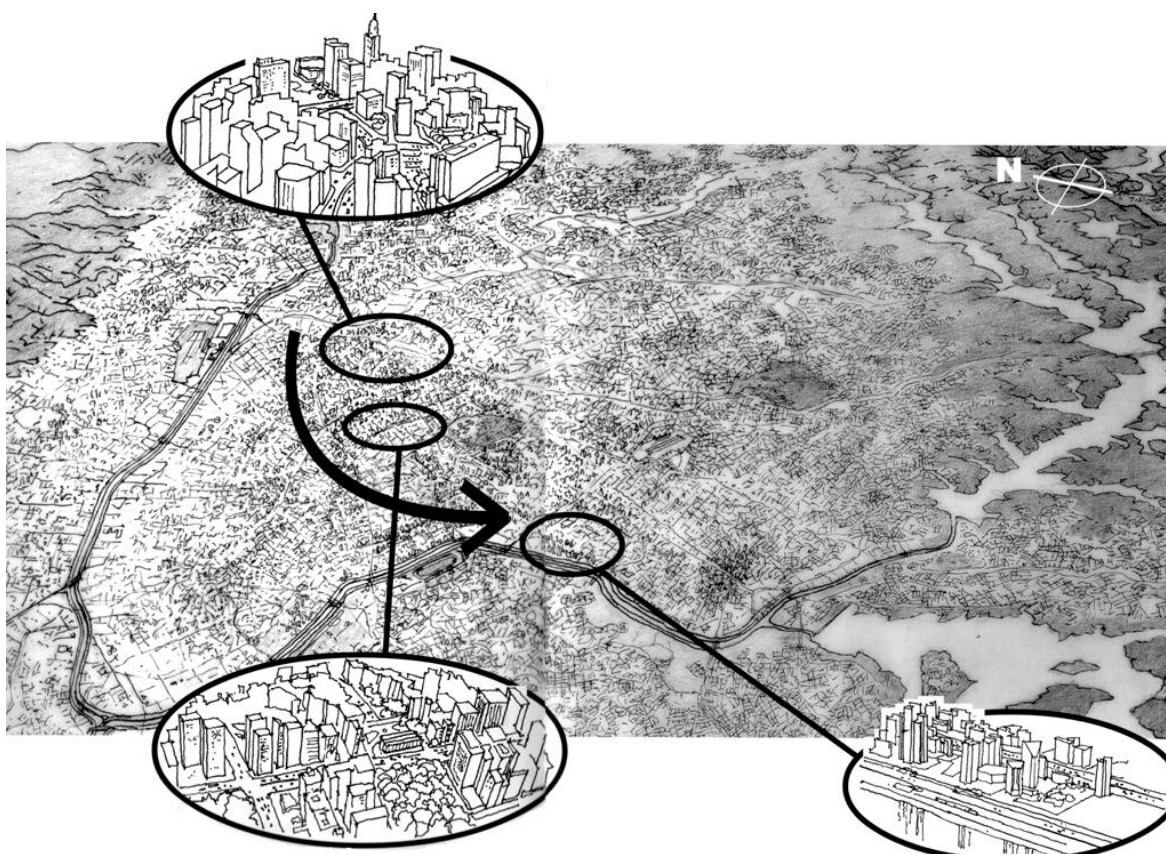
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Campus São Paulo

GILIARD SOUSA RIBEIRO

JOSÉ GUILHERME DE ALMEIDA

Signos da Cidade de São Paulo: A (des) construção conceitual do Patrimônio Cultural pelos promotores do Turismo



Vallandro Keating

São Paulo

2013

Signos da Cidade de São Paulo: A (des) construção conceitual do Patrimônio Cultural pelos promotores do Turismo

Signs of the City of São Paulo: The (de) construction of conceptual Cultural Heritage by the promoters of tourism

Giliard Sousa Ribeiro¹

José Guilherme de Almeida²

RESUMO: O nosso olhar é construído por meio de signos e o Turismo implica uma coleção de signos (URRY, 1995), com isso, por meio de pesquisa bibliográfica e documental este artigo busca entender os processos de criação de símbolos e de imagens das destinações por parte dos promotores do turismo tendo como exemplo a cidade de São Paulo. Utilizando como objeto de estudo a Ponte Octávio Frias de Oliveira, vulgo “Ponte Estaiada” comparando-a a Avenida Paulista, primeiro símbolo reconhecido popularmente da cidade de São Paulo, por meio da campanha “Eleja São Paulo”. O artigo visa ainda discutir conceitos de Semiótica aplicados à paisagem e relatar o papel da mídia na produção da imagem das localidades.

Palavras-chave: Signos. Cidade de São Paulo. Símbolos. Ponte Octávio Frias de Oliveira. Patrimônio Cultural.

ABSTRACT: Our gaze is constructed through signs, and tourism involves a collection of signs (Urry, 1995), thus, by means of literature and documentary, this article seeks to understand the process of creation of symbols and images of destinations for tourism promoters, taking as an example the city of São Paulo. Using as a study object Bridge Octavio Frias de Oliveira, aka "Bridge Estaiada" comparing it to Avenida Paulista, the first popularly recognized symbol of São Paulo, through the campaign "Elect São Paulo." The paper also aims to discuss the concepts of semiotics applied to landscape and report the role of the media in the production of image locations.

Keywords: Signs. City of São Paulo. Symbols. Octavio Frias de Oliveira Bridge. Cultural Heritage.

¹ Guia de Turismo Sulamericano e Regional de São Paulo. Tecnólogo em Gestão de Turismo (Instituto Federal de São Paulo/IFSP). Atualmente é Arte-educador no Museu de Arte Sacra de São Paulo. E-mail: giliardsousa@hotmail.com

² Bacharel em Geografia (Universidade de São Paulo/USP). Especialista em Metodologia do ensino da Geografia (Kobe University). Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Atualmente é professor do Instituto Federal de São Paulo. E-mail: jguilhermealmeida@uol.com.br

Signos da Cidade de São Paulo: A (des) construção conceitual do Patrimônio Cultural pelos promotores do Turismo

INTRODUÇÃO

“Ó meu irmão! Aprende que cada símbolo tem um, dois, vários sentidos. Esses significados são diurnos ou noturnos. Os diurnos são favoráveis, e os noturnos, nefastos.”

Fala do velho mendigo na lenda fula de Kaydara

O ponto de partida deste trabalho, justifica-se numa inquietação pessoal dos pesquisadores ao observar que a Ponte Octávio Frias de Oliveira – Ponte Estaiada, é uma imagem recorrente nas telenovelas brasileiras, presente no plano de fundo dos telejornais e nos cartões postais comercializados como *souvenirs* nas bancas de jornais da cidade de São Paulo, em especial nas da Avenida Paulista, símbolo da cidade de São Paulo.

Assim, o objetivo deste trabalho é entender os processos de criação de símbolos e de imagens das destinações por parte dos promotores do turismo tendo como exemplo a cidade de São Paulo, e utilizando como objeto de estudo a Ponte Octavio Frias de Oliveira, vulgo “Ponte Estaiada”. Além de discutir conceitos de semiótica aplicados à paisagem turística, relatar o papel da mídia na produção da imagem das localidades e descrever a descentralização da cidade de São Paulo. Trata-se de um novo signo³ urbano, que não passa de um complexo e dispendioso fruto da engenharia, mas que já se apresenta como atrativo para turistas.

Deste modo será descrito como a ciência geral de todas as linguagens, em especial da linguagem visual, compreende e classifica a Ponte Estaiada, esse signo materializado da fetichização do poder, do capital e do avanço tecnológico. Também, serão reveladas as informações e opiniões de uma pesquisa qualitativa, baseada na Técnica de Delphi⁴, sobre os signos da Cidade de São Paulo.

³ Um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém (PIERCE).

⁴ A Técnica de Dephi é baseada no Oráculo de Delfos, pertencente à civilização clássica dos gregos. É uma técnica intuitiva que envolve a coleta e análise de informações de um painel de especialistas numa determinada área de interesse. Os especialistas respondem aos questionários indicando seus pontos de vista sobre a probabilidade de certos acontecimentos futuros, e esse processo pode ser repetido diversas vezes até chegarem num consenso ou quando a comissão organizadora da pesquisa decidir interromper as rodadas.

O artigo apresenta enfoque transdisciplinar, conforme teóricos como Jafar e Ritchie (1981 apud LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008), os quais concluem ser a melhor forma de se estudar o turismo, pois parte-se do problema e assim as disciplinas são convidadas a responder os questionamentos de forma integrada, ou seja, do macro para o micro. Assim, essa contribuição não parte da ideia do absoluto, mas sim de olhares cruzados, de saberes e ciências distintas, como os estudos Semióticos de Charles Peirce, da visão Antropológica Urbana de Heitor Frúgoli Junior, da Espacialidade de Milton Santos, entre outras visões em constante crescimento.

1. CIDADE DE SÃO PAULO E SEUS SÍMBOLOS

O nosso olhar é construído de signos (URRY, 1995), dos quais o turismo se apropria para promover o objeto em questão. E essa promoção pode ser feita por meio de cartões postais, que também é uma maneira de construir esses símbolos. A cidade de São Paulo por exemplo, possui diversos cartões postais, inclusive um deles foi eleito símbolo da cidade em 1990, a avenida mais paulista de todas, a Avenida Paulista.

Segundo a Rede Globo de Televisão (1989 apud FRUGOLI JUNIOR, 2000, p.134), a população paulistana carece de seus símbolos de identidade, e por isso em dezembro de 1989, às vésperas do centenário da Avenida Paulista, foi criada uma campanha com investimento de US\$ 1 milhão, por parte do Banco Itaú em parceria com a Rede Globo, intitulada “Eleja São Paulo”, que tinha por objetivo eleger um símbolo da cidade de forma democrática, na qual Avenida Paulista foi então a primeira colocada, com 332,4 mil votos (22,9%) de 1.454.211 votos populares coletados nas agências do Banco Itaú.

Esse valor atribuído à Avenida Paulista, é inerente ao espaço, pois foi atribuído socialmente, nesse caso por meio de uma eleição popular realizada em maio de 1990. Para Menezes (1993, p.93) valores são relativos (não são naturais) e a cada momento podem ser modificados.

Os símbolos turísticos da capital paulista sempre estiveram relacionados às sedes do capital na cidade. O Centro Paulistano, até a década de 1960 era o atual Centro Velho (entorno da Igreja da Sé até o Vale do Anhangabaú) que então era a parte da cidade mais reproduzida em cartões postais pela Fotolabor e Foto Postal Colombo⁵ (RIBEIRO, 2012, p.188).

⁵ Fotolabor e Foto Postal Colombo na década de 1950 eram as duas principais editoras de Cartão Postal do Estado de São Paulo.

Já no início dos anos 1970, com a maior verticalização das construções da Avenida Paulista, iniciou-se uma fuga dos escritórios centrais de bancos e empresas do “Centro Velho” para o “Centro Paulista”, fazendo com que o Centro Metropolitano se desdobrasse em dois e com isso, iniciou-se um processo de abandono do Vale do Anhangabaú por parte dos bancos e grupos empresariais.

Segundo Cordeiro (1998 apud JUNIOR FRUGOLI, 2000) atualmente é possível perceber, o *tresdobramento* do Centro Metropolitano⁶, com o surgimento do “Centro Berrini”, por meio do deslocamento de bancos, firmas multinacionais e grupos industriais para a Avenida Luiz Carlos Berrini, e isso resulta a criação de outro signo da cidade de São Paulo, a Ponte Estaiada Octavio Frias de Oliveira. Inclusive, a SPTuris, órgão oficial do Turismo na cidade de São Paulo criou o Mapa das Sensações, que objetiva propor um novo olhar sobre a metrópole, revelando suas diversas nuances por meio dos sentidos, com base em indicação popular. E neste mapa foi registrado que a Ponte Estaiada é o mais novo patrimônio cultural e turístico da cidade (SPTuris, 2012).

Assim, articulam-se intervenções urbanas de caráter mais pontual, muito marcadas pela parceria entre interesses do capital e do poder público, e o que antes deveria ser uma construção que objetivava permitir a passagem e transpor automóveis, transformou-se num signo da cidade, uma imagem que desperta olhares. Ou seja, a ponte é menos uma via de acesso que uma oportunidade de enaltecimento do poder pelo espaço urbano.

Conforme Rolnik (1997 apud FRUGOLI JUNIOR, 2000, p.41), essa expansão da centralidade é fruto de um processo excludente de concentração de investimentos públicos, que se iniciou entre 1993 e 1994 sob a gestão do Prefeito Paulo Maluf, onde 85% dos investimentos no orçamento municipal de São Paulo foram aplicados na região sudoeste, em especial nas obras viárias, como o túnel do Ibirapuera, a ampliação da Avenida Faria Lima e sua ligação com a frente de expansão dos edifícios de escritórios, na marginal do rio Pinheiros. E em meio esse processo, os outros centros recebem novos valores, o Centro Velho (Vale do Anhangabaú e região), por exemplo, sofreu historicamente uma série de modificações visíveis, deteriorando-se e passando atualmente por processos parciais de renovação urbana. Porém o mais agravante é notar que ele foi reduzido ao espaço de distintos grupos sociais que formaram variadas redes de relações voltadas à sobrevivência – como camelôs, engraxates, desempregados, aposentados “plaqueiros”, vendedores de ervas, videntes, prostitutas, travestis, homens e menores de rua, artistas de rua, batedores de carteira, trapaceiros e muitos outros (FRUGOLI JUNIOR, 2000, p.59)

⁶ CORDEIRO, H. K. “A ‘cidade mundial’ de São Paulo e o complexo corporativo de seu centro metropolitano” apud JUNIOR FRUGOLI, H. Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole.

2. SEMIÓTICA E PAISAGEM

Faz-se necessário esclarecer antes de qualquer coisa que a diferença entre Semiótica e Semiologia não é apenas terminológica. Apesar de muitos trabalhos utilizarem indiscriminadamente os dois termos, é importante ressaltar que a Semiologia é a ciência que estuda os signos com foco na linguagem verbal, enquanto a Semiótica é a ciência de toda e qualquer linguagem, porém direcionamento nas pesquisas da linguagem não-verbal.

Vivemos um período no qual a publicidade invade cada interstício da sociedade e de nossas casas, desde a mídia televisiva no café da manhã até as últimas notícias no telejornal da meia noite somos bombardeados de mensagens visuais. Imagens que veiculam a ideia, não de objetos e pessoas concretas e individuais, mas de noções gerais e abstratas, que são chamadas de personificações ou símbolos.

Nos primeiros estudos sobre símbolo no século XVII, ele era compreendido como algo que conduzia o espírito humano a conhecer outra coisa através de alguma semelhança física com outras. Alguns teóricos como Friedrich Creuzer⁷ (1771-1858), alegavam a importância do estudo dos símbolos ao ponto de ser criada uma disciplina própria para o seu estudo, porém devido a forte ridicularização do estudo do símbolo promovida pelas correntes racionalistas e positivistas do século XIX isso não ocorreu.

O estudo do símbolo começou a ser contemplado pela Psicologia a partir de Sigmund Freud, seguido por Carl Jung, com suas pesquisas que objetivaram identificar os efeitos dos símbolos na psique humana (RIBEIRO, 2010, p. 48). Esses estudos da Psicologia de Freud e Jung sobre os símbolos, justificam em grande parte o interesse pelo estudo dos símbolos na atualidade, já que a atividade do inconsciente é apreensível por meio da interpretação das imagens, seja da arte abstrata no início do século XX, da poesia concreta ou por meio de construções ousadas da arquitetura contemporânea (SANTAELLA, 1983).

Poucas palavras adquiriram tão vasta significação quanto a palavra “símbolo”. Por isso, neste trabalho será utilizada a linha de pensamento de Charles Sanders Peirce (1839-1914), que defende o Signo não como algo monolítico, mas um complexo de relações.

Em suas pesquisas estabeleceu 10 tricotomias, ou seja, 10 divisões do signo, de cuja combinatória resultam 64 classes de signos e a possibilidade lógica de 59.049 tipos de signos. Porém

⁷ Georg Friedrich Creuzer foi um alemão, professor de filologia clássica e seu trabalho mais famoso foi o simbolismo e mitologia dos povos antigos, especialmente os gregos (1812).

Peirce não chegou a explorar todos esses tipos (SANTAELLA, 1983, p.83). Inclusive aqui neste artigo não faz sentido entrar em tal nível de detalhamento, basta aceitar o fato que um exame mais minucioso dessas classificações permite a leitura de todo processo signico, desde as marcas que a água do mar deixam na areia, até o efeito que a SP Turis pode provocar quando afirma no *Mapa das Sensações* que a Ponte Octávio Frias de Oliveira é o mais novo patrimônio cultural e turístico da cidade (grifo do autor).

Em meio a essas tricotomias, existem três que Peirce explorou minuciosamente, sendo as que ficaram mais conhecidas e mais divulgadas. Tomando-se como relação do signo consigo mesmo (1º), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2º) e a relação do signo com seu interpretante (3º) (SANTAELLA, 1983, p.84).

Quadro 1: Tricotomias dos signos

Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	Ícone	Rema
2º sin-signo	Índice	Dicente
3º legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: SANTAELLA, 1983, p.84.

Assim, nota-se que para Peirce a mais importante divisão dos signos faz-se em Ícones, Índices e Símbolos. O primeiro é o Ícone, que é um *Representâmen*⁸ cuja Qualidade Representativa é sua Primeiridade como Primeiro (PIERCE, p. 64). Ou seja, ele possui uma relação com o objeto (algo que ele represente) que o torna apto de ser um *Representâmen*, no sentido de substituto. O símbolo icônico é aquele que representa seu objeto principalmente através de sua similaridade.

Enquanto o Índice ou Sema⁹ é um *Representâmen* cujo caráter representativo consiste em ser um segundo individual (PEIRCE, p.66). O índice é algo individual, por exemplo: uma batida na porta é um índice, um catavento é um índice da direção do vento dado. Tudo o que atrai a atenção é índice. Tudo o que nos surpreende é índice, na medida em que assinala a junção entre duas porções de experiência (PEIRCE, p.67).

Já um Símbolo é um *Representâmen* cujo caráter representativo consiste em ser uma regra que determinará seu Interpretante (PEIRCE, p. 71). Dessa forma, todas as palavras, livros, objetos e

⁸ Aquilo que representa.

⁹ Sema é usualmente reservado para os dicissignos de índice que constituem uma subclasse dos índices.

outros signos convencionais são símbolos. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (ícone), nem por manter relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por acordo ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto.

Mas é importante ressaltar que um símbolo é uma representação, mas não uma reprodução. Enquanto uma reprodução implica igualdade, um símbolo é capaz de evocar a concepção do objeto que ele representa devido, por exemplo, a características em comum, como é o caso da aliança que é o símbolo do casamento, ou dos pratos de uma balança, símbolo da ideia de justiça (D'ALVIELLA, 1995, p. 21 apud RIBEIRO, 2010, p. 47).

Aplicando os conceitos de Semiótica nesse resultado de formas de apropriação do espaço que compreendemos como paisagem, ela pode ser lida como um documento que expressa a relação do homem com o seu meio natural, mostrando as transformações que ocorrem ao longo do tempo. A paisagem pode ser lida como um testemunho da história dos grupos humanos que ocuparam determinado espaço. Pode ser lida também, como um produto da sociedade que a produziu ou ainda como a base material para a produção de diferentes simbologias, locus de interação entre a materialidade e as representações simbólicas (RIBEIRO, 2007, p.9)

Inclusive, para Duncan (1990), as paisagens nunca têm um único significado, sempre há a possibilidade de diferentes leituras. Nem a produção, nem a leitura de paisagens são neutras do ponto de vista do indivíduo. Ambas são políticas no sentido mais amplo do termo, uma vez que estão indissolúvelmente ligadas aos interesses materiais das várias classes e posições de poder dentro da sociedade.

2.1.1. SÍMBOLOS: A CONSTRUÇÃO E SEUS EFEITOS

A criação dos símbolos é resultante de um processo interativo entre interpretante e objeto, mas também pode ser manipulada pela mídia, com o objetivo de vender e/ou divulgar uma ideia. Além de variar significativamente, dependendo da formação e da sensibilidade de cada observador no tempo.

Pensando em seus efeitos, em 1895, quando Gustave Le Bon, em sua obra *Psicologia das massas*¹⁰, descreve a imagem como um meio de manipular as mentes da massa primitiva, também

¹⁰ Psicologia das massas é a obra mais difundida de Gustave Le Bon, onde defende que numa multidão, a personalidade do indivíduo é dominada pelo comportamento coletivo.

afirma que essas pessoas possuem uma clara tendência para não fazer quaisquer distinções (SANTAELLA, NOTH, 2012, p. 201).

Assim, quando a SPTuris divulga que a Ponte Estaiada é o mais novo patrimônio cultural e turístico da cidade, uma parte significativa da população aceita essa afirmação de forma passiva, sem questionar a lógica e veracidade dessa afirmação. E a partir daí compreendem a Ponte Octávio Frias de Oliveira como um “patrimônio” em seus inconscientes, uma imagem que veicula a ideia de progresso, a personificação da modernidade, portanto, um símbolo da cidade de São Paulo.

Segundo Buddemeier (1993, p. 20 apud SANTAELLA, NOTH, 2012, p. 201), a tirania da imersão pictórica dos espectadores resulta num envolvimento emocional incontrolado, sem a devida distância crítica da mensagem pictórica. Neste caso, aceitam que a Ponte Estaiada representa o avanço, um marco no progresso da cidade de São Paulo, ao tal ponto que torna-se digna de resignificar-se como atrativo para os turistas.

E mesmo que o órgão oficial do turismo da cidade volte atrás na sua consideração, a influência sobre as mentes das pessoas já ocorreu. Peirce afirma que podemos escrever a palavra “estrela”, por exemplo, mas isso não nos faz criadores dessa ou de qualquer outra palavra. Se apagarmos o que escrevemos, a palavra não terá sido destruída. “O vocábulo continuará vivendo no espírito daqueles que o empregam. Ainda que todos estejam adormecidos, existe em suas memórias” (SANTAELLA, NOTH, 2012, p. 66).

3. PONTE ESTAIADA: SIGNO TECNOLÓGICO PODE SER CULTURAL?

No turismo, a representação é uma característica essencial, mas o que vemos no caso desse novo signo da cidade de São Paulo, é a produção e manipulação de uma representação custeada em especial pela Rede Globo, já que seus estúdios em São Paulo estão localizados na região que hoje abriga a mais recente concentração de sedes de empresas do setor terciário moderno da cidade. Inclusive é possível notar como plano de fundo de alguns dos telejornais da Rede Globo a Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira, e isso em si só é muito forte, principalmente se considerarmos os estudos de Freud sobre o inconsciente.

A Ponte Octavio Frias de Oliveira, vulgo Ponte Estaiada faz parte do Complexo Viário Real Parque. Ela foi inaugurada em maio de 2008, com três anos de construção. É a única Ponte Estaiada no mundo com duas pistas em curva conectadas a um mesmo mastro (SPTuris, 2012). Recebeu esse nome porque em São Paulo dois logradouros não pode ter o mesmo nome, por isso não recebeu o

nome Jornalista Roberto Marinho e sim Octávio Frias de Oliveira, em homenagem ao empresário do Grupo Folha.

Figura 1: Ponte Octávio Frias de Oliveira



Fonte: São Paulo Convention & Visitors Bureau, s/d.

Inicialmente, a Ponte é uma construção que permite interligar ao mesmo nível dois ou mais pontos, antes não acessíveis, com o objetivo de permitir a passagem e transpor pessoas, automóveis e canalizações. Porém essa Ponte ultrapassou essas funções, e hoje serve como uma espécie de oportunidade de enaltecimento do poder, re-significou-se em forma de “atrativo turístico”, principalmente devido ao cenário atual que foi imposto, a insegurança e os problemas de trânsito no Centro Velho, e a proibição da circulação de ônibus na Avenida Paulista de segunda à sexta-feira, das 5h às 21h seguindo regulamento da Zona de Máxima Restrição de Fretamento – ZMRF, de acordo com a Lei 14.971/09 e com a portaria 127/12-SMT.GAB, e que também engloba a categoria de ônibus de turismo receptivo e excursão (Prefeitura de São Paulo, 2012).

Com isso, os promotores do turismo buscam vender uma São Paulo dinâmica, globalizada, marcada de “engenhocas” tecnológicas. Porém é importante observar que “aquele que manipula os símbolos pode manipular os processos de identificação, podendo então influenciar a constituição do grupo que legitima”. (YÁZIGI, 2001, p.236)

Por fim, a Ponte é um ponto particular, uma marca, específica da paisagem, um traço singular. E essa singularidade é seu diferencial, ou seja, está associada a sua identidade, porém a Ponte é um marco referencial visual que se destaca apenas pela presença física (grande altura, grande volume e forma física).

Santaella (2012) afirma que o símbolo como lei geral, abstrata, para se manifestar precisa de réplicas, ocorrências singulares. Com isso, observamos a criação de outras pontes estaiadas, uma espécie de repetição da relação arquitetura-urbanismo, como a do Tatuapé e do município de Guarulhos, localizado na Grande São Paulo.

4. QUESTIONÁRIO DOS SÍMBOLOS

Além da pesquisa bibliográfica, neste trabalho foi aplicado um questionário *on-line*, baseado na primeira rodada da Técnica de Delphi, uma técnica intuitiva de pesquisa que objetivava prever a veracidade dos futuros signos da cidade de São Paulo.

Para esta fase da pesquisa, foi necessária a formação de um painel com dez especialistas na cidade de São Paulo, desde Taxista, Guia de Turismo, Agente de viagens, funcionária da coordenadoria de atendimento ao turista da SPTuris, Professores Universitários e Pesquisadores nos campos da Geografia, Turismo, Antropologia, Semiótica, Urbanismo e Patrimônio.

Quanto à escolha dos participantes, utilizou-se o seguinte critério: morar na cidade de São Paulo ou possuir forte vínculo com ela, seja de nível empregatício ou de estudo. E para evitar que algum deles se sentisse inibido por outro participante de maior prestígio, suas identidades foram tratadas no anonimato.

Porém, devido a indisponibilidade de alguns dos dez especialistas foi aplicado apenas um questionário por e-mail dirigido a gerar respostas sobre os símbolos da cidade de São Paulo, fundamentalmente no que diz respeito ao processo de criação desses símbolos.

4.1. ANÁLISE DOS DADOS

Na primeira questão, foi apresentada aos participantes a seguinte definição de Peirce: “Um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. E partindo dessa afirmação, eles responderam se a cidade de São Paulo poderia ser resumida em poucos símbolos.

Logo nessa primeira questão houve um empate de exatos 50% para sim e 50% para não entre as opiniões, que possibilitou afirmar a veracidade da visão de Ledrut (1973 apud Yázigi, 2001), onde diz que uma das velhas lições da semiótica, universalmente aceita, é que não existe correspondência regular entre significante e significado, ou seja, as pessoas percebem os meios de modos diversos, dependendo do local de residência (meio rural, centro, meio ou periferia do urbano), idade, sexo, categoria social.

Na segunda questão, foi informado aos participantes que em 1989, a Rede Globo, em parceria com o Banco Itaú, criou uma campanha que tinha por objetivo eleger um símbolo da cidade de forma democrática, intitulada “Eleja São Paulo”, na qual a Avenida Paulista foi então a primeira colocada com 22,9% dos votos. Após isso, os participantes deveriam informar se caso essa pesquisa fosse refeita qual símbolo seria eleito atualmente.

E quase por unanimidade, a Avenida Paulista foi considerada símbolo da cidade pelos participantes da pesquisa com 80% dos votos. Motivo esse, que pode ser justificado pela própria campanha “*Eleja São Paulo*”, realizada em 1989, que elegeu a Paulista como o símbolo da cidade de forma obscura e ideologicamente estratégica, já que serviu para maximizar o prestígio de um espaço já consagrado, de uma avenida que condensa muitos marcos, um ambiente saturado de estímulos visuais da publicidade, onde o cidadão é convertido em consumidor. A Estação da Luz e a Catedral da Sé também foram indicados como possíveis símbolos da cidade de São Paulo, cada um com 10% dos votos.

Já a terceira questão, objetivou investigar o grau de percepção dos participantes no que diz respeito ao deslocamento do capital financeiro da cidade para a região sudoeste. Foi questionado a eles em qual espaço geográfico da cidade se encontra o capital financeiro, entre o Centro Velho (Vale do Anhangabaú), Centro Paulista (Avenida Paulista) e Centro Berrini (Avenida Luiz Carlos Berrini).

E nessa pesquisa, 60% dos participantes já observaram que atualmente o capital financeiro da cidade se concentra na Berrini, por conta da presença das multinacionais instaladas naquela região. E com todo esse *tresdobramento* do capital, percebe-se que surgiu um Centro Velho, deteriorado, congestionado e poluído, que ficou com 0% dos votos. E esse centro ficou para os mais abastados grupos sociais. E mesmo que a Avenida Paulista, que obteve 40% dos votos e partir dos anos 70 tornou-se o subcentro da cidade, atualmente ela não tem para onde expandir, encontra-se no ápice da sua verticalização. Com isso, surgiu um Centro Novo, o Centro Berrini, moderno, dinâmico, menos poluído, expandido, e já notado pelos panelistas como o espaço onde se encontra o capital.

A quarta questão, discorreu acerca da SPTuris, órgão oficial do turismo na cidade de São Paulo, no fato de ter criado o Mapa das Sensações, que objetiva propor um novo olhar sobre a metrópole, revelando suas diversas nuances por meio dos sentidos, com base em indicação popular. E neste mapa foi afirmado que a Ponte Octávio Frias de Oliveira (Ponte Estaiada) é o mais novo patrimônio cultural e turístico da cidade. A partir desta afirmação, foi questionado aos panelistas se a Ponte Estaiada realmente é o mais novo patrimônio cultural e turístico da cidade ou não.

A partir do momento que a SPTuris divulga que a Ponte Estaiada é o mais novo patrimônio cultural e turístico da cidade, uma parte significativa da população aceita essa afirmação de forma passiva, sem questionar a lógica e veracidade dessa afirmação. Porém na pesquisa aplicada apenas 30% dos participantes concordaram que a Ponte Estaiada é o mais novo patrimônio cultural e turístico da cidade, enquanto 70% discordam da afirmação.

Para complementar a quarta questão, a quinta investigou a opinião dos panelistas da possibilidade da Ponte Octávio Frias de Oliveira, vulgo Ponte Estaiada ser considerada um símbolo da cidade de São Paulo.

E de forma curiosa, 70% dos participantes consideram a Ponte Octávio Frias de Oliveira, vulgo Ponte Estaiada o mais novo patrimônio da cidade, sob a justificativa dela estar localizada em uma das principais marginais da cidade e cercada por prédios futuristas que caracterizam uma parte da cidade, uma construção que desde o início se propôs a ser um "monumento" representativo de São Paulo. Inclusive uma participante afirma que atualmente a ponte pode ser considerada um símbolo, por que legítimo ou não, histórico ou não, tornou-se uma imagem que sintetiza a cidade de São Paulo.

Além disso, essa obra arquitetônica do ponto de vista visual causou um impacto na construção das imagens, sendo considerada um símbolo da cidade de São Paulo muito em razão da promoção diária feita, subliminarmente, através da Rede Globo de Televisão que enaltece sua imagem como símbolo e pano de fundo da cidade de São Paulo, com isso, parcelas significativas dos paulistanos já associam a cidade de São Paulo à Ponte, que foi imposta como mais um de nossos cartões postais.

Já os outros 30% que se opõem, afirmam que uma cidade é composta por vários espaços simbólicos, e São Paulo possui outros pontos que poderiam representá-la melhor. Além disso, a Ponte é um símbolo criado e divulgado pela mídia e não eleito pelos habitantes da cidade.

Após o expressivo resultado da quinta questão, onde foi possível constatar que para 70% dos panelistas a Ponte Estaiada pode ser considerada um símbolo da cidade de São Paulo, a sexta e última questão, objetivou verificar se os panelistas percebem a presença de algum símbolo nos telejornais.

E o resultado foi que a Ponte Estaiada, que superficialmente era só mais um elemento na paisagem da cidade de São Paulo, foi observada por 70% dos panelistas, influenciado em parte pela Rede Globo, já que a mesma veicula a imagem da Ponte ao fundo de seus telejornais (SPTV primeira e segunda edição). Além do telejornal SPTV da Rede Globo, 10% dos panelistas notaram a presença de algum símbolo no Jornal da Cultura da TV Cultura. Enquanto os outros 20% afirmaram perceber a

presença de algum símbolo nos telejornais, porém sem identificar qual ou não responderam esta questão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função do recorte adotado, muitas abordagens em torno dos conceitos de paisagem, patrimônio e semiótica não foram discutidos neste trabalho. Entretanto, espera-se que tenha sido possível demonstrar que tais conceitos possuem múltiplas acepções e estão em permanente construção.

Este artigo buscou questionar as dinâmicas entre a cidade de São Paulo e o processo de criação de seus signos, em especial da Ponte Octávio Frias de Oliveira, vulgo Ponte Estaiada, um símbolo que tem embutido um discurso elitista, um tipo de materialização do fetiche pelo poder, pelo capital e pelo avanço tecnológico, por meio dessa engenhoca da construção civil.

Esse complexo e dispendioso fruto da engenharia caminha para ser um atrativo turístico da cidade, inclusive na pesquisa aplicada, 70% dos panelistas concordam que a Ponte pode ser considerada um símbolo da cidade de São Paulo, porém o símbolo mais consolidado e de maior representação para a capital paulista é a Avenida Paulista na opinião dos panelistas.

A Ponte é fruto do crescimento urbano descontrolado, e de uma política rodoviarista que não só privilegia, mas é pautada pelo favorecimento da circulação de automóveis, elemento de expressão máxima do domínio do capital sobre a cidade, em detrimento da circulação de pedestres. O perigo maior observado, é que ao vender a Ponte Estaiada como símbolo da cidade, exclui-se a oportunidade de uma visão conjuntural da cidade de São Paulo, a cidade dos Barões do Café, a cidade da diversidade cultural, a Broadway Brasileira, uma cidade culturalmente viva e dinâmica, e não estática como uma Ponte.

Este símbolo, por exemplo, a princípio é só um elemento na paisagem da cidade de São Paulo, mas a partir do momento que um objeto externo (a Rede Globo de Televisão), com prédio ao lado e vista privilegiada a partir de seus estúdios veicula sua imagem com frequência ao fundo de seus telejornais, causa uma excitação nas pessoas (Interpretantes), tende a provocar assim uma reação em suas mentes de interpretarem a Ponte, como um símbolo da cidade de São Paulo.

Quanto à pesquisa aplicada foi possível afirmar a visão de Wirth (2001 apud Ribeiro, 2010, p. 50), a naturalidade do símbolo em permanecer indefinidamente sugestivo, onde nele, cada um vê aquilo que sua potência visual lhe permite observar.

A par dessas questões, a maneira que cada um percebe a paisagem depende muito também da influência da mídia, que impõe modelos de consumo e maneira de ser e estar às pessoas (QUEIROZ, p.46, 2009). Por exemplo, na pesquisa aplicada foi possível observar que os participantes que aceitaram a Ponte Estaiada como símbolo da cidade declararam notar a presença dela ao plano de fundo dos telejornais primeira e segunda edição do SPTV, da Rede Globo.

Por fim, carecemos de uma política urbana consistente e coerente, já que as imagens veiculadas por meio da televisão e fotografia constituem não só uma fonte de informação, mas também de manipulação. Por isso, os métodos utilizados para a eleição dos símbolos da cidade deveriam considerar o sentimento de pertencimento da população, como por exemplo, através de uma pesquisa com os habitantes da cidade.

6. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Metodologia Científica. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar 1*. São Paulo: Senac, 2003, p. 257-283.

_____. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: Cortez, 2000.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.

MENESES, Ulpiano T. B. A paisagem como fato cultural. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 29-64.

_____. Os “usos culturais” da cultura: Contribuições para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Orgs.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999, p. 88-99

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. *Secretaria Municipal de Transportes*. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/transportes/autorizacoes_especiais/transporte_de_fretamento/index.php?p=4690>. Acesso em 12 nov. 2012.

QUEIROZ, Odaléia Telles Machado. Turismo Paisagístico. In: *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*. PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Barueri, SP: Manole, 2009. p.45-66

RIBEIRO, Emílio Soares. *Um estudo sobre o símbolo, com base na Semiótica de Pierce*. Estudos Semióticos. Volume 6, número 1, São Paulo, junho de 2010. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiologica/es>>. Acesso em 03 set. 2012.

RIBEIRO, Rafael Winter. *Paisagem Cultural e Patrimônio*. Rio de Janeiro: IPHAN, 2007.

RIBEIRO, Vanessa Costa. *Várzea do Carmo a Parque Dom Pedro II: de atributo natural a artefato – Décadas de 1980 a 1950*. São Paulo, 2012. 171 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de São Paulo.

RODRIGUES, André Figueiredo. *Como elaborar artigos*. São Paulo: Humanitas, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SANTOS, Milton. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: EDUSP, 2009.

SP Turis. *Mapa das Sensações*. Disponível em: <<http://www.mapadassensacoes.com.br/mapadassensacoes/ficha.php?id=162>>. Acesso em 07 de maio de 2012.

URRY, John. *O olhar do Turista: lazer e viagens na sociedade contemporânea*. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

VEAL, A. J. *Metodologia da pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph, 2011.

VILLAÇA, Flávio. *A produção e o uso da imagem do centro da cidade: o caso de São Paulo*. Disponível em: <<http://www.flaviovillaca.arq.br/pdf/sinop93.pdf>>. Acesso em 15 set. 2012.

YÁZIGI, Eduardo. *A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.