



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

PATRIMÔNIO, TURISMO E IMAGINÁRIO URBANO: a fragmentação espacial e social da imagem da cidade de Ouro Preto (MG- Brasil)

Luiz Cláudio Alves Viana¹

Leandro Benedini Brusadin²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luiz Cláudio Alves Viana y Leandro Benedini Brusadin (2019): "Patrimônio, turismo e imaginário urbano: a fragmentação espacial e social da imagem da cidade de Ouro Preto (MG-Brasil)", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/ouro-preto.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26ouro-preto>

RESUMO

A cidade de Ouro Preto-MG é atualmente um dos principais atrativos culturais do Brasil mediante de seu valor histórico e turístico. A cidade passou por um longo processo de legitimação do seu patrimônio e ainda vem passando por um período de ressignificação em consequência da apropriação do turismo moderno. O setor do turismo enquanto atividade econômica e social traz consequências ambivalentes à comunidade local, essencialmente na fragmentação e massificação da cultura ao utilizar ferramentas de marketing que redimensionam o valor da cidade em sentido temporal e espacial. O objetivo deste trabalho é compreender quanto o turismo cultural influencia na formação do imaginário urbano por meio da divulgação das imagens da cidade. A metodologia baseia-se na análise semiótica de sites e materiais gráficos utilizados para promover o turismo em Ouro Preto. Conclui-se que as imagens turísticas priorizam o patrimônio do centro histórico da cidade e negligenciam os significados dos bairros periféricos os quais seriam essenciais para o entendimento da cultura local para a comunidade e para os próprios turistas.

Palavras-Chave: Patrimônio Cultural; Turismo; Imaginário Urbano; Imagem; Ouro Preto (MG)

ABSTRACT

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: luizclaviana@yahoo.com.

² Doutor em História pela Univ. Estadual Paulista de Franca. Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto e do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: leandro@ufop.edu.br

The city of Ouro Preto-MG is currently one of the main cultural attractions of Brazil by means of your historic value. The city went through a long process of legitimation of your heritage and still going through a period of re-signification and, consequently, the appropriation of modern tourism. Tourism as an economic and social activity brings ambivalent consequences to the local community, especially in the fragmentation and massification of culture by using marketing tools to resize the city in historical sense and space. The goal of this paper is to understand how cultural tourism influences in the formation of the urban imaginary through the dissemination of images of the city. The methodology was based on the semiotic analysis of sites and graphic materials used to promote tourism in Ouro Preto. It is concluded that the tourist images prioritize the cultural heritage of the historic city centre and neglect the meanings of the peripheral regions which would be essential for the understanding of the local culture to the community and tourists.

Key words: Cultural Heritage; Tourism; Urban Imaginary; Image; Ouro Preto (MG)

1. Introdução

Para entender o imaginário urbano e turístico de um determinado lugar, é preciso perpassar questões que envolvem estudos sobre patrimônio e, ainda, destacar o que é o patrimônio tanto para comunidade local (visitado) quanto para os turistas (visitantes). Para abordar o imaginário urbano e turístico em interface com o patrimônio, é preciso abordar as noções de territorialidade, identidade, simbolismo e imagem. Tais conceitos implicam na construção e no desenvolvimento de um lugar turístico e seu sentido paradoxal e ambivalente para os atores envolvidos na lógica urbana.

As cidades consideradas turísticas aparecem, geralmente, atreladas a algum imaginário que a melhor represente, seja um imaginário arquitetônico, histórico, natural, gastronômico, dentre outros, ou seja: o imaginário do lugar é constituído devido à (re)valorização do patrimônio que está estritamente inserido a ele e, por vezes, reduz a cidade a tal valoração. Essa junção da cidade turística e imaginário tem como finalidade diferenciar o destino turístico (a cidade) dos demais destinos na tentativa de o torna-lo singular. Tal singularidade pode ser distinta para o morador da cidade, pois é o lugar onde vive, pois os valores afetivos e identitários são decorrentes do cotidiano urbano e não necessariamente da suposto singularidade construída para o turismo.

Os espaços urbanos com atribuições turísticas aparecem no cenário urbano acompanhado por algum símbolo (praças, estátuas, edifícios, paisagens naturais e artificiais, etc), que estão inseridos naquele espaço urbano e turístico. Estes símbolos ocupam um espaço físico dentro do meio urbano e, frequentemente, são os símbolos ali

inseridos que caracterizam e/ou representam fisicamente o patrimônio do lugar. Ainda sim, tais símbolos fornecem uma dada excentricidade para o espaço apropriado pelo turismo. Além do mais, o espaço torna-se um (não) lugar uma vez que as pessoas (moradores e turistas) se apropriam (ou não) deste e se sentem (ou não) parte integrante deste mesmo espaço. Dessa ambivalência, tem-se que:

(...) o espaço se torna lugar pela identificação do sujeito com o que se estabelece no entorno. O “torna-se lugar” se dá quando o espaço adquire valor de referência, passando a significar identidade, exprimir laços afetivos e sentimento de pertencimento, num incessante tempo de construir e desconstruir do ser humano (ALVES, 2012, p. 232).

Para Dencker (2012, p. 143) “o patrimônio exerce uma função de mediação e unificação que é tanto pedagógica quanto terapêutica e socializadora, além de uma função de transcendência no simbólico (grifo nosso)”. Nesta perspectiva, os lugares ditos patrimoniais devem ser algo que estejam acessíveis para todos, seja morador ou visitante, e o simbolismo intermedia toda questão espacial e memorial para ambas as partes sem exclusões sociais, econômicas e territoriais.

É possível perceber que há uma relação de dualidade entre patrimônio e turismo, em que, o usufruto do patrimônio pela atividade turística pode gerar efeitos positivos e/ou negativos na cidade. Quanto a isso, se faz necessário equilibrar essa relação para que nem o patrimônio e nem o turismo sobreponham a ideia de lugar, surgindo uma necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio social e econômico. Assim destaca Camargo (2001) apud Brusadin (2012, p. 198):

[...] Passamos a conviver com essa metonímia, o patrimônio, tão importante para o turismo quanto este último fenômeno é fundamental para a preservação do patrimônio, e, contraditoriamente, para o seu próprio desaparecimento, quando gerado inadequadamente.

O turismo enquanto uma atividade sociocultural e também socioeconômica, desperta anseios consumeristas nos potenciais turistas e nos agentes de turismo e, por vezes, segue estritamente a lógica de mercado de oferta e demanda como indústria perversa. No entanto, o turismo pode promover os bens culturais materiais e imateriais de uma dada comunidade para si própria e para os seus visitantes ao envolver diretamente o patrimônio da sociedade e do local onde a atividade turística se faz presente.

Entretanto, o turismo torna-se o agente fundante da mercantilização do patrimônio, chamado por alguns estudiosos da área de “Indústria Cultural”, já o

patrimônio de um mero objeto de sentimento de pertencimento cultural, se colocado em uma lógica de mercado o mesmo toma uma posição de “Produto Cultural” como aponta Françoise Choay lembrada por Castriota (2009, p. 104). A crítica é pautada na relação entre turismo e patrimônio sob a ótica capitalista consumista, causada pela atividade turística massiva exercida sobre o patrimônio. Tal fato ocasiona a perda do equilíbrio desta dualidade onde se coloca em risco os valores afetivos daquela cultura, além de favorecer a destruição do bem ou manifestação dos bens patrimoniais utilizados de sobremaneira pelo atividade turística.

A relação patrimônio – turismo pode ser observada em diversos destinos turísticos dentro e fora do Brasil. Em alguns casos, há uma equiparação nesta relação, já em outros essa equiparação não se fez tão presente. Este artigo analisa a dualidade patrimônio-turismo na cidade de Ouro Preto-M em um recorte temporal desde que a cidade se tornou monumento nacional até a apropriação de seus bens culturais pelo turismo contemporâneo no imaginário urbano. Aponta-se, dessa forma, os principais agentes influenciadores desta relação, tais como os órgãos institucionais e os conceitos teóricos presentes tanto no patrimônio quanto no turismo os quais implicam em uma formulação dialética.

2. Ouro Preto e o patrimônio nacional: formação de “uma” identidade e seu processo memorialístico

O Ouro Preto foi elevada a título de Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) no ano de 1980; Entretanto, a cidade primeiramente passou por uma fase de reconhecimento nacional que adveio de um política de Estado com cunho nacionalista, mediante um trabalho estruturado para afirmação do reconhecimento da cidade enquanto identidade nacional, fruto da herança portuguesa.

Segundo Castriota (2009, p. 71), o Brasil enquanto Estado passou a pensar as temáticas que envolvem o patrimônio nacional na década de 1920, década que o país alcançará cem anos de independência. Na tentativa de salvaguardar as obras nacionais de um período posterior, iniciou-se uma busca aos “tesouros da Nação”. Essa busca pela identidade nacional é idealizada e implantada pelo movimento modernista da cultura no Brasil, grupo formado por intelectuais que não conciliaram com o idealismo moderno radicalista, que prega o rompimento completo com o seu passado. No caso brasileiro, os modernistas foram na direção oposta e buscaram o que supostamente era

“genuinamente” brasileiro de períodos anteriores. O movimento modernista é assim criticado por terem considerado genuíno formas artísticas das vanguardas europeias, como por exemplo, o estilo colonial barroco, ainda que tenha servido para salvaguarda arquitetônica em muitas cidades com tal artefato cultural.

Com isso, o estado de Minas Gerais possuía cidades que ainda detinham parte desse acervo da arquitetura colonial ainda preservada, em especial na cidade de Ouro Preto. Desse modo, foi realizado um intenso trabalho para afirmação, legitimação e preservação desse patrimônio através de políticas de Estado. Como afirma Pierre Bourdieu (2002, p. 7), o Estado sempre age com um propósito ideológico para constituir ou reconstruir um poder, esse poder para além de um poder armamentistas militar, passa pelo o que ele chama de poder simbólico: “é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos os mesmo que o exercem”. Contanto, é um poder que dá sentido imediato e adesão social, criando um consenso social, podendo ser chamado de imaginário social.

Ouro Preto foi elevada a título de Monumento Nacional ou Patrimônio Nacional através de um decreto presidencial no ano de 1933 no governo do então presidente Getúlio Vargas que adotou uma lógica de Estado nacionalista. Logo após, em 1938, a cidade foi tombada por seu conjunto arquitetônico e urbanístico. Como apontado por Castriota (2009), o tombamento de Ouro Peto foi feito devido seu caráter estético e não histórico, embora a historiografia brasileira contribua bastante para legitimação deste patrimônio.

Para Jacques Le Goff (2003), podemos pensar que para além das questões simbólicas, a memória coletiva também ajuda a legitimar o patrimônio, no sentido de enraizar e fortalece-lo, fazendo, com que haja na historiografia de um povo personagens que se tornem ícones. O autor destaca a história oral e a história escrita como ferramentas legitimadoras do patrimônio, em que, ambas fazem com que a memória coletiva seja implantada e difundida perante o tempo.

- História Oral: “o primeiro domínio no qual se cristaliza a memória coletiva dos povos sem escrita é aquele que dá um fundamento – aparentemente histórico – à existência das etnias ou das famílias, isto é, dos mitos de origem”. (LE GOFF, 2003, p. 424)

- História Escrita:

(...) A escrita permite à memória coletiva um duplo progresso, o desenvolvimento de duas formas de memória. A primeira é a

comemoração, a celebração através de um monumento comemorativo de um acontecimento memorável. A memória assume, então, a forma de inscrição e suscitou na época moderna uma ciência auxiliar da história, a epigrafia. (LE GOFF, 2003, p. 425)

Quanto ao fortalecimento que os registros historiográficos trazem para o reconhecimento do patrimônio, é notório que em Ouro Preto o ícone da historiografia nacional está na figura de Joaquim José da Silva Xavier (Tiradentes), conhecido personagem do movimento da Inconfidência Mineira. Esse personagem histórico foi martirizado devido sua trajetória de vida e pela forma que foi-lhe retirado a vida, embora atualmente haja autores da própria história que contestam a história do Tiradentes e da Inconfidência Mineira, o que não se faz presente para este estudo.

Fato é, que a carga histórica e simbólica presente nos inconfidentes e, principalmente, no personagem do Tiradentes, ajuda a legitimar todo o patrimônio edificado presente que há na cidade, simbolicamente representado na Praça Tiradentes a qual leva o nome do mártire, onde estão localizados atualmente o Museu da Inconfidência (antiga casa de Câmara e Cadeia), e o Museu de Mineralogia (antigo Palácio dos Governadores), e entre esses dois prédios citados há um obelisco com a estátua de Tiradentes na parte central da praça. Quanto ao plano de patrimônio nacional, a cidade conta com a historiografia para complementar esse patrimônio. Além de Tiradentes, outros personagens também estão presentes na história da cidade, como Antônio Francisco Lisboa (Aleijadinho); Manuel da Costa Ataíde; Tomás Antônio Gonzaga; Marília de Dirceu dentre tantos outros o dito mito de origem pela historiografia Chico Rei (SILVA, 2007).

Toda essa carga simbólica que se faz presente na cidade foram e são instrumentos utilizados para legitimar o patrimônio existente ali. Para além da compreensão do patrimônio sendo algo palpável (espaço físico edificado) e da historiografia escrita e documentada, foi preciso de algo que iria além do material com o intuito de penetrar na ótica existencialista e afetiva, com o que não é tocado (imaterial).

Bourdieu (2002, p. 8) diz que o simbólico deve sair do campo da objetividade e alcançar a subjetividade para sua autoafirmação no campo dos sentidos. Eric Hobsbawn em sua obra “*A invenção das tradições*”, trata-se de propagar uma tradição e em alguns casos criá-la fazendo com que ela faça parte da memória coletiva através do costume e repetição do ato memorável.

Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma

continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória (HOBBSAWN, 1984, p. 10).

Em Ouro Preto, isso pode ser entendido como uma invenção da tradição, quanto ao que tange a repetição, a continuidade artificial de acontecimentos anteriores fazendo uma menção a um passado histórico vanglorioso, tal como o termo de Hobsbawn (1984). Destaca-se a celebração do dia 21 de abril, conhecido nacionalmente também como dia de Tiradentes em que acontece um evento anual que é a transferência simbólica da capital de Minas Gerais (atual Belo Horizonte) para a antiga capital (Ouro Preto).

Esta cerimônia é realizada na Praça Tiradentes bem ao centro da cidade cercada de monumentos históricos, com entregas de medalhas de honra ao mérito (medalha da inconfidência), hasteamento de bandeiras e canto de hinos, esses e outros ritos que fazem parte da cerimônia existem para dar sentido a toda narrativa histórica e simbólica que se instituiu dentro daquele patrimônio edificado. Para Hobsbawn (1984, p. 22), as tradições “são altamente aplicáveis no caso de uma inovação histórica comparativamente recente, a “nação”, e seus fenômenos associados ao nacionalismo, o Estado nacional, os símbolos nacionais, as interpretações históricas”.

O imaginário é capaz de diluir resistências e levar à formação de consenso. Todo o campo do patrimônio é atravessado pelo imaginário que se cristaliza no seu ritual de valoração, resultado da incorporação social dos símbolos eleitos e das suas tradições (DENCKER, 2012, p. 142).

Quando analisado as questões que envolvem os conceitos de símbolo, memória coletiva e invenção da tradição, a cidade de Ouro Preto é um exemplo nacional da aplicabilidade desses conceitos que contribuíram para legitimação do patrimônio edificado existente na cidade. Posteriormente, com a afirmação desse patrimônio primeiro a nível nacional e mundial, a cidade por ter passado por um processo de tombamento de sua paisagem, e o imaginário urbano da cidade atrelou-se a este patrimônio tombado de relevância urbanística e histórica do lugar (espaço construído e valorado para tal). Segundo Dencker (2012, p. 142) o sujeito envolvido na relação entre espaço e imaginário, tem-se o imaginário como “os elementos a que o sujeito tem acesso por meio da memória e da consciência, independente de qualquer presença material [...] os sentidos se solidificam as referências e identidade”.

Além do imaginário urbano da cidade se moldar através do patrimônio ali existente, cria-se também um imaginário turístico, pois atualmente a cidade de Ouro Preto é considerada um dos principais destinos turísticos do Brasil. Segundo o relatório que mede o índice de competitividade do turismo nacional realizado pelo Ministério do Turismo (MTUR) em 2015, Ouro Preto está entre os 65 destinos indutores do turismo no país, atribuindo-a a segmentação turística de turismo cultural. Essa segmentação turística se dá por toda relevância histórica e urbanamente artística que a priori dão sentido ao patrimônio da cidade e, por consequência, fornecem sentido para a implantação da atividade turística na mesma, uma vez que, o turismo vem como um agente que se apropria desse patrimônio.

Infelizmente, nossa sociedade de massas e da indústria cultural, sob a égide do mercado, significativamente trata a cultura como mais um mecanismo de segregação e fragmentação e circunscreve seu raio de ação balizado por produtos, produtores, órgãos, lugares e equipamentos culturais. E, é claro, consumidores culturais (MENESES, 1996, p. 94).

Com isto, entende-se que no caso específico da cidade de Ouro Preto a legitimação do patrimônio a partir de todas as formas utilizadas para sua legitimação patrimonial nacional como abordado anteriormente. Surge daí um imaginário urbano e turístico apoiando-se neste patrimônio, o próprio processo de tombamento da cidade foi de sua paisagem, não de sua história, ou seja, por todo seu conjunto arquitetônico, quanto ao imaginário urbano ele vai está associado a essa paisagem, e quanto à atividade turística ela vai se utilizar do patrimônio como promoção da mesma e se apoiar no imaginário urbano para fortalecer a imagem turística da cidade. Resta-nos entender se tal percepção da imagem urbana se pautou nos valores sociais da comunidade local ali presente.

3. Patrimônio e Turismo: a ação da imagem para incorporação cultural no imaginário social

A imagem é uma das principais ferramentas no qual as pessoas se apoiam para planejar sua viagem, escolhendo os lugares que deseja visitar, o meio de hospedagem que deseja utilizar, o restaurante que deseja fazer suas refeições, dentre outras variáveis que a imagem nos proporciona enquanto ferramenta de “apoio pré-visita”.

A fotografia só consegue atingir seu público devido ao avanço da globalização, que por meio dos sistemas de telecomunicações, que deixa à disposição imagens que

despertam nas pessoas vontades e desejos: “[...] capaz de funcionar como instrumento de planejamento e administração, e principalmente de promoção do local a ser alvo do planejamento, por isso a importância de convencer e se fixar na mente, representando assim, um signo, um símbolo, movimentando o mercado turístico de forma rápida e individual” (VIEIRA; SANTOS, 2011, p. 8).

A imagem é constituída por condicionantes que as dão maior valor enquanto significado, representação, veracidade, contemplação e idealização. Para o turismo a paisagem em seu caráter urbano “é um dos principais atrativos turísticos e se constitui como um elemento fundamental da oferta turística, [...] permitindo uma leitura da cidade, da história do lugar, pela ótica do visitante” (HADDAD, 2011, p. 13).

A imagem urbana seja com finalidades turísticas ou não, é carregado de símbolos que estão embutidos no meio sociocultural, dando-as singularidade e veracidade ao imaginário urbano pertencente aquele lugar. “las imágenes de la ciudad son múltiples y, sobretudo, son construcciones humanas y, por lo tanto, simbólicas”, dizem Nojima e Braida (2007, p. 8).

As imagens são fortes aliciadoras do comportamento das pessoas em uma sociedade, seja pra consumo de um determinado produto e/ou serviço ou não. Fato é, que as imagens podem fortalecer ou desvirtuar o imaginário de um lugar. Entretanto, segundo Mello (2013) não é a imagem que produz o imaginário, e sim, o imaginário que produz a imagem, porque a imagem é produto de um imaginário montado e estabelecido, por isso as imagens podem fortalecer ou descaracterizar o imaginário de algo ou algum lugar.

Como destacado por Vieira e Santos (2013, p. 6) antes mesmo de realizar a viagem o turista busca conhecer o local a ser visitado através de fotos disponibilizadas nos meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, correio, outdoors, pôsteres, banners, folhetos, internet), que resulta num processo de construção de um “universo imaginário em relação aos lugares. É o que se convencionou dizer que a imagem tem o poder de fazer a pessoa sonhar. Este universo se revela na realização da viagem”.

Quanto às imagens divulgadas voltadas para o turismo, pode-se fazer uma analogia entre patrimônio-imaginário urbano-símbolos, tendo nesta tríade um em complemento ao outro, pois os símbolos é a representação física de um patrimônio que se faz presente no imaginário urbano, que posteriormente também virará um imaginário turístico.

Quando se trata do imaginário voltado para o turismo, compreende-se que o imaginário turístico faz com que o turista planeje e execute sua visita com o intuito de conhecer, vivenciar e experimentar toda gama de informações respaldada no que seria o imaginário turístico daquele local. Assim, o imaginário é um conjunto de ideias e objetivações que interfere diretamente no agir do turista em uma dada visão parcial da realidade existente constituída a partir de um recorte fragmento do espaço e do tempo.

Nesse processo de ser turista, o imaginário turístico, igualmente, atua no planejamento das viagens, ora interferindo na escolha do destino, ora na intensidade da fruição durante as práticas socioculturais; ou mesmo abreviando a distância do lugar turístico, já que auxilia na familiarização com o caráter exótico da viagem (MELLO, 2013, p. 131).

O imaginário turístico muito se deve as características físicas e geográficas do local, contendo elementos de singularidade outrora de semelhança à de outros lugares turísticos. Mas o que distingue realmente um lugar do outro são os símbolos que facilitam a leitura da cidade perante a memória e o olhar do visitante, por exemplo, o Cristo Redentor a cidade do Rio de Janeiro, O museu do Masp a cidade de São Paulo, a Torre Eiffel a cidade de Paris na França, a Estátua da Liberdade a Nova York nos Estados Unidos, dentre esses existem inúmeros locais turísticos que estão associados a algum símbolo ali presente.

O imaginário se concretiza fisicamente nos símbolos que, por sua vez, ocupa um espaço físico no meio social. O turismo como mediador entre culturas, muitas vezes a atividade turística em um determinado lugar, se dá ao redor de alguns símbolos embutidos no imaginário social e urbano. Também é sobre as questões envolvendo imaginário, que a atividade turística se apoia para “vender” a cidade turisticamente, utilizando dos símbolos que estão inseridos naquele lugar vinculando-os ao espaço e com o potencial turístico do local “nestas circunstâncias, produto e imaginário são apresentados para o mercado como um todo indissociável. [...] se apresentarão ao público cada vez mais permeados por imaginários.” (FALCO, 2011, p. 2).

A partir disto, nota-se a importância que a imagem tem sobre a divulgação, construção e fortalecimento do imaginário urbano para fins turísticos dando veracidade ao associar patrimônio-imaginário-símbolos com o fortalecimento da imagem do lugar turístico. As estratégias de marketing são tão importantes para a divulgação de um destino turístico e para seu patrimônio quanto para a constituição de um imaginário acerca daquela realidade.

Em Ouro Preto, o turismo cultural que vem sendo desenvolvido na cidade se apropriou de lugares urbanos que representam o imaginário urbano da mesma, pautado na arquitetura colonial barroca do centro histórico. A partir da problemática de escolha dos espaços turísticos da cidade atribuídos a este imaginário urbano, é preciso analisar o surgimento da atividade turística em Ouro preto juntamente com a noção patrimonial que também se estabeleceu nesta área urbana.

4. A escolha do espaço turístico: o uso da imagem como ferramenta em Ouro Preto

No caso específico de Ouro Preto, a cidade é conhecida por inúmeras características, sendo algumas delas os acontecimentos históricos que ocorreram na cidade, à cultura local, sua biodiversidade e sua arquitetura colonial preservada. Quanto à apropriação deste patrimônio pelo turismo, segundo Drummond (2011), os primeiros registros da prática efetiva de turismo em Ouro Preto começam na década de 1940, que foi quando começou a surgir os primeiros estabelecimentos comerciais para atenderem os visitantes da cidade, mas foi na década de 1960 que o turismo na cidade ganhou proporções maiores, atraindo pessoas de todo território nacional. Devido a tamanha visibilidade dentro do país, já na década de 1980, chamou à atenção da comunidade internacional para concessão do título de Patrimônio Cultural da Humanidade concedido pela UNESCO. Tornou-se, assim, a primeira cidade a ter o sítio urbano reconhecido internacionalmente e, desde então, o turismo na cidade passou a ter uma função importante no sentido econômico e social no cotidiano urbano de seus moradores.

Com o advento da atividade turística na cidade, fez-se necessário criar e adaptar lugares dentro de seu meio urbano com potencial turístico, porém esses lugares passam por um processo de “filtração” que tende ir de acordo com o tipo de segmentação turística que pretende desenvolver naquele lugar, de modo que estes lugares representem, ou pelo menos, estejam embutidos ao imaginário urbano da cidade. Ouro Preto se apropriou de lugares representativos deste imaginário urbano a partir da ideia da concepção do patrimônio cultural inventado pelos modernistas e reutilizados para o turismo moderno.

Com esse atributo simbólico a divulgação da cidade pelo marketing turístico passou a trabalhar com imagens que envolva tais símbolos identitários. Nota-se que as imagens turísticas apoiam-se nos símbolos pertencentes ao imaginário social para

promover a atividade no local. os símbolos que geralmente compõem as imagens turísticas dão singularidade e veracidade para a paisagem, “os imaginários sociais e os símbolos em que eles assentam fazem parte de sistemas complexos” como da comunicação e divulgação, tal como diz Baczkko (1985, p. 312).

Sabe-se que atualmente o uso de imagens para promover o destino turístico, vem em uma crescente, principalmente com o avanço dos meios de comunicação em massa, como a internet. O crescimento dos meios de comunicação vem acontecendo desde que o ser humano passa a não só falar mais também a escrever. Segundo Baczkko (1985), isso só se fez possível graças ao advento da alfabetização das culturas, porém com os meios de comunicação em massa essa dinâmica comunicacional vai para um campo mais amplo em que a oralidade e a escrita aparecem, mas não são as únicas. Nesses meios comunicacionais as atenções se dobram para o audiovisual, fator que formata o imaginário urbano contemporâneo.

Com isto, os agentes de turismo utilizam-se do marketing para promover o local turístico no destino, que em muitos momentos a imagem é umas das principais ferramentas para promoção dos destinos nos meios de comunicação em massa.

Entre as múltiplas consequências deste último fenômeno, convém lembrar rapidamente aquelas que dizem respeito às relações entre informação e imaginação, das quais derivam as novas possibilidades que se oferecem à propaganda. (BACZKO, 1985, p. 313)

Para o setor turístico (trade turístico) a vinculação de imagens, principalmente através da internet, é fundamental para que os agentes de turismo divulguem sua marca, produto ou serviço. Quanto às instituições públicas (Ministério do Turismo, secretária de turismo estadual e municipal etc), fazer propagandas incentivando o turismo em seu país, estado ou cidade é essencial para atrair o visitante. Quanto às cidades que há um reconhecimento patrimonial, esse será o foco principal para promover o destino.

É inegável que tais locais possuem um rico patrimônio cultural e que, portanto, estão inseridos em uma cultura global e trazem consigo o interesse turístico que vê nesses locais uma forma de desenvolvimento. Logo, a imagem do destino possui estreita relação com a atividade turística, e esta última pode ser utilizada como uma forma de preservação do patrimônio existente na localidade. (MARTICHELLO; CARVALHO, 2016, p. 4)

As imagens que aparecem nos meios de comunicação são, por muitas vezes imagens que passam por um processo de marketing turístico, pontuando somente os pontos centrais que são atrativos para os olhos do turista que posteriormente vai resultar

na presença do turista naquele lugar onde a imagem (fotografia) foi tirada, esse comportamento nos mostra o quão eficaz é esse processo de divulgação dos atrativos através das imagens e o processo de marketing turístico por detrás desta divulgação.

Em Ouro Preto, a atividade turística grande parte ela é realizada na área central da cidade, onde se encontram os principais atrativos, como igrejas, museus, mirantes, lojas, e locais de apresentações de eventos culturais. Além desses atrativos, grande parte da infraestrutura turística da cidade também se localiza na parte central, como restaurantes, hotéis e pousadas, agências bancárias, serviço de Guias de Turismo, dentre outros. Toda essa dinâmica induz o turista a ficar localizado na parte central da cidade, mesmo havendo outros atrativos turísticos fora do centro da cidade, não com a mesma infraestrutura, mas ainda sim são atrativos turísticos. Isso delimita um recorte espacial e temporal da cidade para seu conhecimento por parte dos turistas.

A divulgação da cidade somente respaldada no centro histórico aparece nas imagens encontradas nos meios de comunicação como internet e materiais gráficos voltados para promoverem o turismo, como aparece nos dados coletados desta pesquisa. Para que pudéssemos chegar nestes resultados, foram analisadas em sentido metodológico quali-quantitativo (não probabilístico) trinta e sete imagens presentes em materiais gráficos disponibilizados para a divulgação do turismo na cidade pela Prefeitura Municipal de Ouro Preto, além de vinte e uma imagens disponibilizadas em sites do setor privado e público criados para divulgarem a cidade turisticamente.

Essas análises foram realizadas no período de 01 de janeiro de 2018 a 31 de janeiro de 2018. Entre as trinta e oito imagens coletadas, nota-se que dez símbolos aparecem representando a cidade da seguinte forma: 1º Igreja(s); 2º Conjunto arquitetônico; 3º Artesanato; 4º Igreja e conjunto arquitetônico; 5º Trem; 6º Museu da Inconfidência; 7º Manifestação cultural; 8º Gastronomia local; 9º Natureza e 10º Teatro Municipal.

As imagens disponibilizadas na internet foram encontradas nos seguintes sites: 1º ouropreto.org.br; 2º www.turismo.mg.gov.br; 3º minasgerais.com.br; 4º institutoestradaareal.com.br; 5º descubraminas.com.br; 6º booking.com; 7º tripadvisor.com.br; 8º matrixtur.com e 9º vilaricaturismo.com.br. E os símbolos apareceram nas seguintes vezes.

Quadro 1: número de vezes que cada item aparece nos sites

O que aparece na Imagem	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8	9°	Total de vezes que aparece
Igreja(s)	3		2	1						6
Conjunto arquitetônico	1	1		1			1	1		5
Artesanato	1									1
Igreja e conjunto arquitetônico				1		1	1		1	4
Trem							1			1
Museu da inconfidência					1		2	1		4
Manifestação cultural	1									1

Fonte: Pesquisa dos Autores (2018)

Nota-se que seis imagens aparecem Igreja (s); seguida de cinco imagens que tem foco no conjunto arquitetônico; logo após, oito imagens em que quatro vezes aparece igreja e conjunto arquitetônico e as outras quatro imagens o Museu da inconfidência com quatro vezes, as imagens com artesanato, trem e manifestação cultural aparecem uma vez cada, tal como demonstra o Quadro 1:

No quadro a seguir trata-se de dezesseis imagens analisadas de materiais gráficos disponibilizados nos receptivos turísticos oficiais da Prefeitura municipal da cidade de Ouro Preto, sendo eles: 1° Centro de Atendimento ao Turista de Ouro Preto (CAT-OP); o prédio da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG); e na Secretária Municipal de Turismo Indústria e Comércio de Ouro Preto (SETIC). São três locais diferentes, porém com os mesmos materiais impressos para entregar aos visitantes, por isso não se faz necessário separar por lugar.

Quadro 2: número de vezes que cada item aparece nos materiais gráficos.

O que aparece na Imagem	Material gráfico
Igreja(s)	4
Conjunto arquitetônico	1
Igreja e conjunto arquitetônico	3
Trem	1
Museu da Inconfidência	2
Manifestação cultural	2
Teatro Municipal	1
Natureza	1
Gastronomia local	1

Fonte: Pesquisa dos Autores (2018)

Neste segundo quadro observa-se que a ordem das igrejas ainda aparecem na frente com quatro vezes; seguido do conjunto arquitetônico com três vezes. A alteração neste quadro é que o Museu da Inconfidência empata com imagens de manifestações culturais ambas com duas aparições e a outra alteração perceptível é que as imagens com o conjunto arquitetônico empatam com as imagens do trem, do teatro municipal, da natureza e da gastronomia local todos aparecendo somente um com uma vez cada. Ocorre, ainda, um fator relevante que é o aparecimento do teatro municipal, da área natural e de alimentos.

De modo geral, as imagens com foco em Igreja(s) aparecem dez vezes; seguido de imagens que aparecem Igreja e o Conjunto Arquitetônico juntos aparecem sete vezes; Imagens com foco no Conjunto Arquitetônico aparecem seis vezes, a mesma quantidade de vezes que aparecem imagens com foco no Museu da inconfidência; imagens que aparecem formas de Manifestações Culturais aparecem três vezes, as demais aparecem somente uma vez cada.

Por meio desses dados, percebe-se que as imagens de Ouro Preto, presentes nos meios de comunicação como a internet e em matérias gráficos, estão intimamente interligado com o patrimônio da cidade (arquitetura colonial) presentes no meio urbano inventados pelos modernistas e apropriadas pelo turismo. Os símbolos escolhidos para representarem o imaginário urbano e turístico da cidade são as igrejas e o conjunto arquitetônico (casario colonial) e, juntamente com as igrejas o monumento do Museu da Inconfidência, são símbolos escolhidos para representar a cidade.

Com a valoração e a legitimação deste patrimônio, estes símbolos são escolhidos e apropriados para e pelo turismo. Isso pode se constatar também através das análises de

imagens divulgadas para promoverem o turismo na cidade de ouro Preto. Tal fato descola os bairros periféricos da cidade com seus valores históricos e naturais distante dos valores representativos de si própria e, também, não oportunizam um redimensionamento do espaço urbano e de sua temporalidade para os seus visitantes. Tal fato reduz a perspectiva urbana e ainda exclui os próprios moradores do processo de valorização do patrimônio e da possibilidade de apropriação do turismo cultural.

5. Proposições Finais

O imaginário urbano juntamente com o patrimônio instituído que se faz presente dentro deste meio urbano fortalece ou até mesmo cria um imaginário turístico da cidade oferecida como destino turístico. Tal apropriação do patrimônio para e pelo turismo se realiza também para que possa definir um segmento turístico que represente esse patrimônio dentro deste meio urbano diante da lógica de consumo contemporâneo.

No caso específico da cidade de Ouro Preto, essa apropriação de seu patrimônio pela atividade turística iniciou-se de forma significativa desde que o processo de legitimação do patrimônio teve início na década de 1920. Daí em diante, observa-se que a legitimação do patrimônio atribuído à cidade de Ouro Preto passou por um processo de reconhecimento patrimonial que seguiu mediante uma lógica de um Estado nacionalista, notável no decreto de lei de Nº 22.928 de 12 de julho de 1933 que reconhecerá a cidade como Monumento Nacional, e posteriormente com o tombamento da cidade com o decreto de lei de Nº 25, de 30 de novembro de 1937.

Tais normatizações foram essenciais para a legitimação desse patrimônio. Os estudos de Eric Hobsbawn (1984), Pierre Bourdieu (2002) e de Jacques Le Goff (2003), corroboram ao analisarem essa prática do Estado com o seu patrimônio. As práticas estadistas simbólicas criam um vínculo do patrimônio direto com os indivíduos gerando um sentimento nacionalista por meio de tradições que exaltam personagens ícones. Estas ações tem como finalidade fortalecer o sentido de nação de forma apropriada a um dado grupo. O caso da cidade de Ouro Preto é um exemplo de valoração desse sentimento patrimonial nacionalista fazendo com que a cidade tenha se tornado um lugar de memória, principalmente para os brasileiros(as) e que perpassa uma constituição de seu imaginário urbano.

Quanto à atividade turística que vem sendo desenvolvida na cidade, ela se estabeleceu e se apropriou deste núcleo urbano com forte valor patrimonial, o que é

natural do turismo enquanto atividade que visa à troca de experiências culturais e conhecimento de lugares excêntricos, como abordado por Ulpiano Meneses (1996) e por Leonardo Barci Castriota (2009). A escolha dos locais turísticos da cidade tem uma forte ligação quando comparado às questões que envolvem o imaginário urbano e o fortalecimento do mesmo através da criação do imaginário turístico.

Essa tríade patrimônio-imaginário urbano-turismo se relacionam perante uma abordagem analítica e conceitual desses três pontos centrais. Como foi abordado neste estudo, o imaginário urbano de uma cidade intitulada turística como é o caso de Ouro Preto, está intimamente ligado às questões que envolvem seu patrimônio, uma vez que, faz parte do imaginário urbano estabelecer uma ligação direta com a valorização do patrimônio instituído no lugar, como mencionado por Dencker (2003) e Mello (2013).

Quanto à atividade turística enquanto meio maneira de trocas de experiências culturais e de conhecimento de lugares diferentes, os agentes turismo que promovem e divulgam a atividade em determinado local, se utilizam de ferramentas para mostrar os símbolos eleitos e uma dada excentricidade do lugar e suas práticas singulares (típicas). As escolhas das imagens turísticas são fortes aliciadoras do que vai ou não ser visitado e transmitido. Nota-se que tais imagens existem para promoverem o turismo na cidade, estabelecendo e criando um imaginário turístico onde os símbolos que aparecem nas imagens são representações simbólicas do patrimônio que, por consequência, também representará o imaginário urbano e turístico da cidade em larga esfera, embora reduzida no seu retrospecto social urbano.

Em Ouro preto foi possível observar que a escolha desses símbolos presentes nas imagens tem uma forte relação com seu patrimônio edificado, pois, os símbolos que aparecem nas imagens disponibilizadas em materiais gráficos e em sites voltados para o setor turístico, são: igrejas, seu conjunto arquitetônico: ora esses dois elementos, igreja e casario colonial, aparecem juntos na mesma imagem, o prédio do Museu da Inconfidência também aparece repetidas vezes. A variação de imagens que não estão associadas a estes símbolos patrimoniais da cidade são aquelas imagens que tem foco em formas de apresentações culturais, mas que não estão situadas espacialmente. Fica, assim, evidente que as imagens de Ouro Preto disponibilizadas para promoverem o turismo na cidade tem um foco no centro histórico, já que estes elementos são constituintes do imaginário urbano de forte valor patrimonial.

Ouro Preto tem uma forte tendência para o turismo cultural, uma vez que esta segmentação turística vem sendo desenvolvida na mesma desde o início do turismo na

cidade. Mesmo existindo a possibilidade da prática e desenvolvimento de outras segmentações turísticas na cidade, como o ecoturismo, turismo de aventura, geoturismo, turismo de eventos e negócios e turismo pedagógico, ainda sim, a prática do turismo se concentra na parte central da cidade (centro histórico). Atualmente um dos grandes problemas que a cidade de Ouro Preto passa é sobre o processo de massificação da atividade turística dentro deste núcleo urbano. Tais problemas perpassam a presença de inúmeros veículos transitando causando acidentes envolvendo o patrimônio, um alto fluxo de pessoas nos atrativos turísticos setecentistas, o registro de depredação e vandalismo com o patrimônio da cidade, dentre outras questões. Portanto, as imagens turísticas priorizam o patrimônio do centro histórico da cidade e negligenciam os significados dos bairros periféricos os quais seriam essenciais para o entendimento da cultura local para a comunidade e para os turistas, fato este que poderia redimensionar a sua própria perspectiva neste espaço urbano.

Contanto, este estudo pode contribuir com futuros estudos sobre o assunto que destacam as questões que envolvem o imaginário turístico de Ouro Preto associado ao patrimônio a partir da perspectiva modernista. A morfologia urbana e social da cidade é muito mais ampla do que esse retrospecto e os benefícios da descentralização do turismo na cidade contribuiria para a preservação e conservação do seu patrimônio. No sentido econômico, essa descentralização pode contribuir para a melhor redistribuição das divisas para áreas periféricas. Eis o processo que o trabalho das imagens poderia redimensionar a visão da cidade em um sentido mais dinâmico e menos fragmentado.

Referências Bibliográficas

ALVES, Kerley dos Santos. Notas sobre a relação espaço-identidade no turismo. In: BRUSADIN, Leandro Benedini; COSTA, Everaldo Batista da; PIRES, Maria do Carmo (orgs.). **Valor Patrimonial e Turismo: limiar entre história, território e poder**. São Paulo: Outras Expressões – 2012.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social**. Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1985, Volume 5.

BRASIL, 2015 / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. **Índice de competitividade do turismo nacional**: relatório. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2015. 92 p.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRUSADIN, Leandro Benedini. Da reconstrução do passado á refuncionalização no turismo: interfaces pelo campo museológico In: BRUSADIN, Leandro Benedini; COSTA, Everaldo Batista da; PIRES, Maria do Carmo (orgs.). **Valor Patrimonial e Turismo: limiar entre história, território e poder**. São Paulo: Outras Expressões – 2012.

CASTRIOTA, Leonardo Barci, **Patrimônio Cultural: Conceitos, Política, Instrumentos**. Belo Horizonte: AnnaBlume, 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Valor patrimonial: memória social e poder. In: BRUSADIN, Leandro Benedini; COSTA, Everaldo Batista da; PIRES, Maria do Carmo (orgs.). **Valor Patrimonial e Turismo: limiar entre história, território e poder**. São Paulo: Outras Expressões – 2012.

DRUMMOND, Maria Francelina Silami Ibrahim. **Ouro Preto - Cidade Em Três Séculos: Bicentenário de Ouro Preto**. Ouro Preto - Mg: Liberdade Ouro Preto, 2011.

HADDAD, Thais Nohra. **Paisagem Urbana Imaginário Turístico na Barroca Ouro Preto**. 2011. 72 v. Monografia - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2011.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. (Orgs.) **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Editora Unicamp, 2003. 5ª Edição.

MARTICHIELLO, Moara.; CARVALHO, Alissandra Nazareth. **Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 13, n.02, p. 285-303, agosto de 2016.

MELLO, Cynthia Menezes. A VIAGEM PERFEITA. In: MELLO, Cynthia Menezes. **Visualidade nos Contratos Comunicativos em Revistas de Turismo: construção de imaginários para turistas**. São Paulo: Puc-SP, 2013. p. 110.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. Os “usos Culturais” da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YASIGI, Eduardo (org.). **Turismo, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVA, Rubens Alves da. Chico Rei Congo do Brasil. In: SILVA, Vagner Gonçalves da. **Imaginário Cotidiano e Poder: memória afro-brasileira**. São Paulo: Selo Negro, 2007. p. 43-86.

VIEIRA, Raquel dos Santos; SANTOS, Ariane dos. **A fotografia como ferramenta de marketing na escolha de um destino turístico**. Festival de Turismo, Paraná, v. 1, n. 1, p.1-15, jun. 2013.