

# **O FENÔMENO TURÍSTICO E SUAS IMPLICAÇÕES NA CIDADE DE OURO PRETO**

Melissa Ramos da Silva Oliveira <sup>1</sup>

Claudete de Castro Vitte <sup>2</sup>

## **1. INTRODUÇÃO**

Na atualidade, o turismo não é somente uma atividade de lazer ligada ao ócio e a recreação. Ele é uma atividade econômica importante, que gera muitos empregos e tem o poder de transformar lugares inteiros para que ele possa se desenvolver, alterando o cotidiano das comunidades onde ele se insere, e de certa forma, suas tradições, costumes e modos de agir.

Assim, podemos dizer que o turismo se impõe como um fenômeno econômico, social, cultural e comunicacional, que envolve tanto as relações concretas quanto imaginárias.

Devido a abrangência e importância que envolve o fenômeno turístico, decidiu-se, nesse trabalho, por discorrer sobre alguns temas que derivam e/ou influenciam o estudo do turismo.

A cidade de Ouro Preto será analisada como estudo de caso, para avaliar quais as implicações desse fenômeno, tendo em vista a “espetacularização” e “cênarização” do patrimônio e sua conseqüente transformação em mercadoria e atrativo turístico voltado para o consumo e para o lazer, a partir de uma imagem de cidade histórica, que altera o seu valor cultural para um valor de mercado.

## **2. O TURISMO COMO UM FENÔMENO ECONÔMICO**

Como um segmento econômico, o turismo é um dos ramos que mais vem crescendo nos últimos anos, principalmente em sociedades urbanas, pela sua grande capacidade de gerar empregos (diretos e indiretos) em diversos setores da economia, pela sua dinâmica e flexibilidade de expansão e pelos vultuosos lucros que propicia.

---

<sup>1</sup> Arquiteta, mestranda do Programa de pós-graduação em Geografia da UNICAMP. Av. Anchieta, 549, apt 22, Campinas-SP, CEP: 13.015-101, mel\_oliveira@uol.com.br, fone: (19) 9778-7566.

<sup>2</sup> Orientadora, prof. Dra do Programa de pós-graduação em Geografia da UNICAMP, clavitte@ige.unicamp.br.

WAINBERG (2003: 11) afirma que o turismo é hoje a “maior indústria existente” porque segundo os dados da OIT, de 1996, a renda auferida por essa atividade superou a do petróleo, a das montadoras de veículos, o dos equipamentos de telecomunicações, têxteis e de todos os demais serviços.

Contudo, ao chamar o turismo de indústria, WAINBERG utiliza um conceito contraditório que Leandro Antônio de LEMOS (1998) denomina de um dos “sete mitos do turismo”. Para LEMOS (1998: 69) “a indústria do turismo não existe” porque o setor industrial é representado por um conjunto de atividades produtivas que se caracterizam pela transformação de matérias-primas em mercadorias. Assim, o turismo, como um conjunto de atividades econômicas localizadas no setor terciário (de serviços)<sup>3</sup>, que gera empregos diretos e indiretos nos mais diversos segmentos da economia, não se enquadra nesse conceito.

Ainda segundo LEMOS (1998: 71), essa expressão “indústria do turismo” provavelmente surgiu quando o setor industrial era o grande motor do desenvolvimento capitalista. Mas hoje, esse setor está decaindo, e o que se verifica é o encaminhamento para uma “sociedade de serviços”, onde a produção ocorre simultaneamente ao consumo.

A Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) ressalta que “o turismo vem crescendo no Brasil, nos últimos anos, uma média de 3,5%, o que significou uma contribuição de 7% para a formação do Produto Nacional Bruto Brasileiro no ano de 2000”.

Segundo dados da mesma fonte, em 2000 também foram gerados 5,3 milhões de empregos no turismo, representando 7,4% do total da população ocupada no território brasileiro. Os investimentos estrangeiros diretos na atividade turística alcançaram a média anual de US\$ 6,04 bilhões e crescem a uma taxa de 5% ao ano.

Atualmente, a atividade turística em Ouro Preto, apesar do grande potencial em termos de atrativos, possui um papel secundário na economia local. A arrecadação proveniente do turismo corresponde a menos de 4% da arrecadação total de R\$ 50 milhões por ano, embora a atividade empregue aproximadamente 10% da população<sup>1</sup>. O alto índice de sonegação, os gastos reduzidos na cidade, explicado pela grande quantidade de estudantes e excursionistas, e as dificuldades encontradas para mensurar as divisas geradas direta ou indiretamente pela atividade, explicam os baixos índices de

---

<sup>3</sup> CRUZ (1999: 21) afirma, baseada na Política Nacional de Turismo, que a prática do turismo é capaz de impactar diretamente em 52 segmentos da economia nacional.

arrecadação da atividade turística em uma cidade considerada como um dos maiores pólos de desenvolvimento do turismo cultural no país.

Baseado em dados do governo brasileiro, SILVEIRA (2002: 39) afirma que o turismo, juntamente com o setor agroindustrial e o setor metal-mecânico, estão entre os setores a serem incrementados no país, agora e nos próximos anos.

CRUZ (2001b: 7) destaca que o turismo surgiu como uma atividade econômica organizada em meados do século XIX, utilizando-se integralmente da infra-estrutura criada para os outros usos do território. “De lá para cá, a atividade deixou de ser uma usuária passiva dos territórios para tornar-se um agente condicionador de seu (re) ordenamento”.

Essa capacidade de (re) organizar sociedades inteiras para que o fazer turístico possa acontecer demonstra a força de ação, muitas vezes avassaladora, dessa atividade. Mas isso não deve ser confundido como um vetor de crescimento. O desenvolvimento turístico não é sinônimo de desenvolvimento econômico, na medida que “nenhuma atividade econômica setorial pode assegurar um desenvolvimento global que contemple todas as dimensões da vida social” (CRUZ, 1999: 25). Essa contradição é chamada por LEMOS (1998) de o “mito do desenvolvimento”. Na verdade, o que se verifica é uma confusão a respeito dos conceitos de crescimento econômico e de desenvolvimento econômico.

KOTLER (1994: 80) considera como desenvolvimento econômico o aumento da produção vinculado a uma diversidade maior de produtos, ou seja, novas indústrias, maior utilização produtiva de recursos e mais inovações, o que LEMOS (1998: 75) resume como o aumento do Produto Nacional Bruto per capita, acompanhado da melhoria do padrão de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura de sua economia.

Crescimento econômico é o “aumento da produção de bens e serviços, que irão redundar no aumento do Produto Nacional Bruto” (LEMOS, 1998: 76) “com um número maior de empregos, pessoas e impactos correlatos, tais como congestionamento e poluição” (KOTLER, 1994: 80).

Segundo LEMOS (1998), o que o turismo pode representar é uma alternativa concreta de crescimento econômico, e não de desenvolvimento econômico.

---

<sup>1</sup> Fonte: jornal Valor Econômico, 7/4/2001

SILVEIRA (2002: 44) destaca que o incremento do turismo por si só não é capaz de superar as iniquidades dos modelos de desenvolvimento econômico, que provocam o aprofundamento das desigualdades entre as regiões ou que privilegiam uma minoria da população que habita certa região.

BENEVIDES (2002: 103) cita, por exemplo, o caso da implantação das grandes estruturas de hotelaria e de entretenimento (como os resorts ou parques temáticos) que, em muitos casos, pouco consideram o espaço complementar preexistente a elas, desconsiderando totalmente a população local dessas regiões. Além disso, não contribuem em nada para seu desenvolvimento visto que “não modificam significativamente a logística das ocupações e da circulação do entorno sobre os quais se instalam”.

Assim, é importante destacar que nem toda a população é beneficiada pela atividade turística. A princípio, o turismo é uma fonte de geração de empregos e de crescimento econômico local. Mas a necessidade de atender uma demanda externa faz com que os empregos, principalmente os de maiores salários, sejam para profissionais qualificados, geralmente de outras localidades. Nesse caso, o aumento de renda da população local devido ao turismo torna-se um fato ilusório.

Outra situação social desvantajosa para a população local, principalmente para os mais carentes, é que o turismo, em alguns casos, dificulta o acesso aos serviços básicos de infra-estrutura urbana, como saneamento, educação, transporte, entre outros, devido à falta de um planejamento e de uma gestão local efetiva e participativa.

## **2. O TURISMO COMO UM FENÔMENO SOCIAL**

Segundo CRUZ (2001a: 5; 1999: 21) o turismo, é antes de tudo, uma prática social que envolve o deslocamento de pessoas pelo território, e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo.

Essa prática social envolve um número significativo de atividades produtivas e disso decorre, em parte, a capacidade do turismo de ordenar e reordenar territórios para o seu uso.

Para ALMEIDA (2003: 1) o turismo contemporâneo “tornou-se responsável pela maior circulação temporária de homens e mulheres nas diversas partes do planeta”.

O aumento desses fluxos de deslocamento e de circulação de pessoas, mercadorias, idéias e informações decorre, principalmente, da difusão de novas

tecnologias de transporte e comunicação, que promovem uma maior articulação entre o mundo e o lugar.

Dessa maneira, as especificidades dos lugares são transformadas em mercadorias turísticas, pela lógica mercantil, que por meio da publicidade transforma as particularidades locais em objetos de consumo.

Assim, as áreas rurais, as matas, as praias, os rios, as cidades, o patrimônio, bem como a própria cultura, enfim, tudo tem um potencial turístico e pode se transformar num atrativo porque “o turismo é capaz de reorganizar sociedades inteiras para que ele possa acontecer” (CRUZ, 2001b) ao colocar sua lógica de organização dos espaços (a do lazer), sobre as lógicas pré-existentes.

Entre os tipos de empreendimentos existentes, o turismo se destaca como algo peculiar porque nele “o consumidor-turista tem que se deslocar até o produto a ser consumido, o ‘lugar turístico’” (CRUZ, 1999: 21) que sofre transformações para poder atender à essa atividade. Assim, a atividade turística possui relação direta com o espaço geográfico (seu principal objeto de consumo).

Especificamente, quando se trata da relação turismo/ espaço da cidade, Cruz (2001a) aponta que podem ocorrer três padrões de urbanização: a urbanização precedente ao aparecimento do turismo, a concomitante ou a posterior a este.

A *urbanização precedente* ocorre na maior parte das localidades turísticas consolidadas do mundo, como foi o caso das cidades mineiras. Nesses casos, o aparecimento do turismo no território ocorreu quando a localidade já existia como cidade. Em Ouro Preto, por exemplo, o turismo desenvolveu-se principalmente, na década de oitenta, quando a cidade foi tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade e obteve grande destaque internacional com a veiculação de uma imagem vinculada ao patrimônio.

Segundo CRUZ (2001a), na urbanização precedente, os núcleos urbanos podem ser incorporados espontaneamente ao circuito das localidades turísticas, em função de terem suas características valorizadas pela atividade, ou podem induzir o desenvolvimento do turismo mediante políticas e planejamento da atividade, direcionando os equipamentos urbanos existentes e aqueles a construir, em função de uma urbanização turística do lugar.

Em Ouro Preto, verificamos que o turismo se apropriou espontaneamente da cidade e de seu patrimônio cultural, transformando-o em mercadoria turística, para um

consumo meramente visual, que enfatiza basicamente o seu caráter cenográfico, sem a preocupação de considerá-lo como objeto socialmente construído ou como fonte de conhecimento, e principalmente sem nenhum planejamento urbano ou turístico.

A *urbanização concomitante* ocorre quando o processo de urbanização é ao mesmo tempo um processo de urbanização turística do lugar. Cancun e Las Vegas podem ser tomados como exemplo de localidades turísticas criadas a partir de projetos urbano-turísticos planejados.

A *urbanização posterior* é aquela que ocorre depois da incorporação do lugar pelo turismo. O uso massivo do espaço, pela atividade turística, desencadeia a demanda por infra-estrutura urbana, acelerando o processo de urbanização, que pode ser planejado ou não.

Quando se trata da produção dos objetos turísticos, o turismo pode tanto introduzir no espaço novos objetos para permitir o desenvolvimento dessa atividade, tais como equipamentos de lazer (parques, praças, casas de shows, bares, restaurantes, etc), de infra-estrutura (vias de acesso, terminais aéreos, rodoviários, portos, saneamento básico, pavimentação de ruas, telefonia, energia elétrica, cabeamento, etc), de serviços (farmácias, bancas de jornal, cibercafês etc), quanto absorver objetos preexistentes do espaço (casas, monumentos, igrejas, etc), alterando o seu significado para atender uma nova demanda de uso, ou seja, a demanda turística.

Para CRUZ (1999: 22) as repercussões socioespaciais, da apropriação do território pelo turismo, podem ocorrer tanto nos núcleos emissores, nos espaços de deslocamento quanto nos núcleos receptores de fluxos turísticos. Entretanto, as maiores transformações ocorrem nos núcleos receptores porque são nesses espaços que a maioria dos objetos turísticos são implantados.

Segundo ALMEIDA (1998: 19) os objetos turísticos são “uma invenção humana pelo e para o turismo”, não possuindo uma identidade própria, mas a que os grupos sociais lhe impõem. Consistem, assim, no estabelecimento de novas estruturas socioespaciais para o turismo. Podem ser decretados, institucionalizados ou até mesmo impostos para a comunidade local. Contudo, ALMEIDA (1998) destaca que o eixo de compreensão deveria emergir das relações da sociedade com o lugar e, principalmente, dos homens entre si na sociedade, e não simplesmente da leitura do turismo em si.

ALMEIDA (1998) também destaca que “o objeto turístico mais significativo é o lugar”. Mas para se entender o que é um “lugar turístico”, antes é importante compreender o que é “lugar”.

O lugar, por definição, pode ser entendido como a porção do espaço que marca a relação do indivíduo com o meio, no plano do vivido, evidenciando a construção de uma rede de significados e sentidos que lhe caracteriza uma identidade própria. Ao representar identidade, o lugar marca as diferenças que o constituem como único.

Nas palavras de CASTROGIOVANNI (2003: 47) “o turismo nos lugares deve ter a responsabilidade de valorizar as particularidades (ser ‘parecido consigo mesmo’ e não imitar os outros lugares), capitalizando-as e mostrando às comunidades que o fato do lugar ser próprio/único é o que o faz existir e, portanto, ser atrativo”. Assim, cada lugar, mesmo inserido no contexto da globalização, deve ser único para dar sentido a existência do sujeito, portanto, do turista.

Nessa lógica, YÁZIGI (2001: 81) defende a manutenção dos sítios naturais, o mais próximo possível do original, como uma forma de resistir ao suposto nivelamento dos lugares, imposto pela globalização. Para este autor, a natureza preservada é mais fiel que a arquitetura (visto que ela tem sido volátil demais e cheia de modismos).

Parafrazeando RAFFESTIN, ALMEIDA (1998: 22) diz que “todos os lugares não são turísticos, mas podem sê-los”. Isso quer dizer que tudo é passível de ser criado e/ou apropriado para o uso turístico.

Citando DEWAILLY, ALMEIDA (1998: 21) enfatiza que o lugar somente adquire valor turístico quando “se ajusta às necessidades evidenciadas, responde à uma demanda existente, se confunde com as aspirações, os gostos e os mitos de uma época”. Ou seja, quando se torna atraente para alguém.

Dessa forma, abordar a questão da atratividade é discutir o motivo pelo qual um núcleo receptor desperta o interesse dos turistas e assim, torna-se um lugar turístico.

A motivação que move as pessoas de seus lugares para outros é extremamente variável porque depende de inúmeros fatores, principalmente os que envolvem os gostos e os interesses particulares de cada um.

Para YÁZIGI (1999), esta motivação está pautada onde “se mesclam cultura e meio, permeados de fantasia”. E com certeza é a fantasia uma das principais motivações das viagens turísticas: a busca de ação, de aventura, do exótico, da nostalgia, enfim, daquilo que de alguma forma se diferencia do cotidiano do turista.

De uma certa maneira, esta fantasia é uma busca por um “prazer imaginado”, ou seja, o prazer sacralizado e vendido pela mídia, pelos agentes e pelos guias de viagem. Assim, ALMEIDA (2003: 5) afirma que o “lugar turístico não existe” visto que ele é uma invenção para e pelo turismo, que busca atender à imagem vendida pela mídia.

### **3. O TURISMO COMO UM FENÔMENO COMUNICACIONAL**

A invenção e a mitificação da realidade e dos lugares, por parte da mídia e dos agentes de viagem, para que eles possam ser vendidos previamente, como uma mercadoria turística, de exploração simbólica, imediata e superficial, é um dos fatos que caracteriza o turismo como um fenômeno comunicacional.

Na atividade turística, o “lugar inventado” é consumido e contemplado, antes do deslocamento físico, por meio das imagens e informações veiculadas. Para WAINBERG (2003: 14), a difusão prévia do atrativo faz com que a viagem ofereça poucas surpresas e tenha uma excitação planejada. “É uma busca do prometido”. Nessa lógica, ALMEIDA (2003: 8) considera que a viagem destina-se à “busca daquela imagem mentalizada e a confirmação de sua existência pelo fato de ter estado lá” e o lugar transforma-se em algo desejado e esperado pelos turistas.

Em decorrência disto, WAINBERG (2003: 15) destaca que a cognição obtida refere-se mais às crenças e valores do turista-consumidor do que às descobertas inesperadas típicas do turista-explorador. Conseqüentemente, o movimento turístico torna-se pobre e superficial porque esse turista-consumidor não deseja reflexão, introspecção, envolvimento ou dúvidas. “É um movimento tipo fast food”, que realiza apenas, uma leitura superficial do espaço.

MENEZES (1996: 97) destaca que a fruição dos turistas consuma-se meramente na contemplação, onde as apreensões possíveis resumem-se ao limite da visão. Com isso, essa fruição torna-se extremamente superficial porque o espaço da habitualidade, aquele onde as transformações ocorrem, não é mobilizado.

Dessa forma, LUCHIARI (2000: 37) destaca que a atividade turística contemporânea corresponde à representação do efêmero, do provisório, do artificial. Ela mitifica a realidade, dando-lhe novos conteúdos. E nessa falsa produção de mitos, o mercado produz e comercializa mercadorias cada vez mais imponderáveis, cujo objetivo principal é o lucro.

Citando BOORSTIN, SERRANO (2000: 40) afirma que os atrativos turísticos se transformaram meramente num bem de consumo, que possui pouca importância para o conhecimento e aprendizado do turista. SERRANO também classifica a experiência dos turistas de massa como ilusória, superficial e banal porque se busca apenas o consumo de espetáculos descontextualizados e artesanatos inautênticos.

DEBORD (1997: 112) coloca que o espetáculo tende à banalização na medida em que se torna sempre mais idêntico a si mesmo, aproximando-se ao máximo da monotonia imóvel.

Essa monotonia é, de certa forma, resultado do processo de estandarização da produção em série que tornou o gosto, a moda, os hábitos de trabalho e os estilos de vida muito similares. Ao se tornar consumidora das mesmas mercadorias, uma sociedade sofre o que Stuart HALL (1995) chama de “homogeneização cultural”, ou seja, fenômeno que torna as sociedades consumidoras do mesmo mercado de estilos, lugares e imagens.

A transformação do lugar turístico em espetáculo é uma realidade, na medida que o estabelecimento de uma nova estrutura sócio-espacial e a sacralização desses espaços são baseadas em representações da realidade vivida. Segundo ALMEIDA (2003: 8) essas representações “são fundadas sobre a aparência dos objetos e não sobre o objeto em si”.

Para DEBORD (1997: 34) o espetáculo é a outra face do consumo, o equivalente ao abstrato de todas as mercadorias. “É o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata”.

Assim, o espetáculo é o próprio simulacro visto que faz parte de uma economia simbólica, que se utiliza de símbolos e signos para produzir imagens e objetos que tentam reproduzir o real, o vivido, o experienciado e, em alguns casos, ser até mais real do que a própria realidade.

Dentro dessa discussão de espetáculo, também é muito importante e pertinente abordar a questão do patrimônio e a maneira como ele vem sendo transformado em cenário e/ou simulacro e assim, transformado em mercadoria turística.

O IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) através do Decreto-lei 25 de 30/11/1937 definiu patrimônio cultural como “o conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer

por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico”.

Por essa definição percebe-se que constam apenas os bens materiais. Somente em 1988, com a elaboração da nova constituição federal (artigo 216), esse conceito<sup>4</sup> será alterado, com a introdução de bens ambientais e imateriais. Resumidamente, o patrimônio<sup>5</sup> é um processo histórico, que reflete uma sociedade na qual um tempo passado construiu. Por isso a preservação dos seus modos de criar, fazer, viver, os seus documentos, monumentos e formas de expressão.

MENEZES (1979: 22) defende que “o patrimônio é, antes de tudo, um fato social” porque são objetos ou coisas acabadas, que só podem ser entendidas dentro de um contexto de produção.

MOTTA (2000: 260) seguindo esta linha de pensamento enfatiza que o patrimônio constitui-se em objetos culturais históricos e socialmente construídos que acumulam vestígios e trazem marcas do processo de sua construção, das transformações, adaptações, apropriações e reapropriações sofridas ao longo do tempo, expressando, em sua conformação, as representações que ali se sucederam”.

No Brasil as raízes da preservação do patrimônio cultural nacional encontram-se dentro do movimento modernista. A aparente dicotomia entre essas duas concepções desaparece na própria justificativa do modernismo brasileiro: criar uma nova arte brasileira capaz de retratar a nação, na tentativa de inserir o país entre as nações modernas e civilizadas. No entanto, a inexistência de uma cultura própria e de uma

---

<sup>4</sup> “Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I – as formas de expressão;

II – os modos de criar, fazer e viver;

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico”.

<sup>5</sup> Atualmente, para uma descrição mais abrangente, utiliza-se a terminologia *patrimônio cultural* porque ela abrange todas as outras definições de patrimônio (histórico, arquitetônico, ambiental etc). Assim, entende-se por *patrimônio cultural* o conjunto de bens culturais de valor reconhecido para um determinado grupo ou para toda humanidade. Pode ser dividido em duas categorias: os bens tangíveis e os bens intangíveis. Os *bens culturais tangíveis* são manifestações sustentadas por elementos materiais, podendo ser móveis (objetos arqueológicos, artes plásticas, artesanato, mobiliário, ferramentas, documentos) ou imóveis (arquitetura civil, militar, religiosa ou funerária; sítios históricos; sítios arqueológicos). Os *bens culturais intangíveis* são aqueles que não possuem sustentação material, sendo mantidos pela tradição, como por exemplo o conhecimento de técnicas, comidas típicas, danças populares, costumes, mitos, lendas, entre outros.

identidade local fez com que os modernistas olhassem para o passado com o objetivo de buscar suas próprias raízes e sua identidade nacional.

Nessa busca, os modernistas encontraram, nas cidades históricas de Minas Gerais, construções coloniais que mantinham uma unidade estilística original que representavam as verdadeiras raízes nacional. Assim, Ouro Preto foi declarada Monumento Nacional em 1933<sup>6</sup>, tornando-se um símbolo de identidade nacional e a primeira cidade do mundo a ser considerada cidade-monumento.

Neste contexto (refletindo o pensamento modernista), foi criado o IPHAN em 1937<sup>7</sup>, quatro anos depois do tombamento de Ouro Preto. “Apesar de inaugurar o processo de proteção com um núcleo urbano, na verdade, conjuntos urbanos tombados não eram visualizados como cidades, organismos vivos e dinâmicos, mas como obras de arte que, certamente, não sofreriam transformações ulteriores. Pouco foi considerado acerca do uso dos núcleos urbanos e das necessidades inerentes de um organismo dinâmico, talvez até porque essas cidades estivessem em estado de grande abandono e deterioração, indicando uma estagnação irreversível” (SIMÃO, 2001: 32).

Reconhecer os sítios históricos como obra de arte é considerá-los como cidades mortas, sem vida, o que é um absurdo, pois nega à sua própria população, a condição social que caracteriza um espaço. É simplesmente uma valorização da forma, negando a função, a estrutura e o processo<sup>8</sup>.

A criação do IPHAN marcou o início da política de preservação no Brasil e, conseqüentemente, da primeira fase, de um total de três que caracterizarão o movimento preservacionista.

A *primeira fase* (1937-1967) é caracterizada pela busca de uma cultura e uma identidade “autenticamente brasileira”. Essa identidade é encontrada no colonial, nos “bens de pedra e cal”. É a busca de uma unidade nacional, fundada na representação das raças formadoras da cultura brasileira. Entretanto, essa visão era equivocada porque ela está longe “de apresentar um quadro significativo da pluralidade da nossa formação” (GUEDES, 2002: 90). Segundo MOTTA (2000), nesse período, a historicidade dos sítios e das edificações não era considerada. Somente o critério estético baseado num conteúdo simbólico dos elementos visuais de comunicação mais imediata.

---

<sup>6</sup> Decreto-lei 22.928 de 12/06/1933.

<sup>7</sup> Decreto-lei 25 de 30/11/1937.

<sup>8</sup> Esses conceitos são discutidos por SANTOS, 1985.

A Carta de Veneza, divulgada em 1964, despertou nos cientistas brasileiros a necessidade de se integrar às políticas mundiais de preservação. Assim, em 1966, o Brasil solicita, a UNESCO, a realização de uma visita técnica a fim de avaliar o real estado de conservação do seu patrimônio, principalmente de seus sítios históricos. Nesta visita, levanta-se a questão do potencial turístico desses centros históricos, até então praticamente desconsiderada. “Com essa nova perspectiva, o interesse do patrimônio é renovado” (GUEDES, 2002: 92) e inicia-se uma nova fase.

A *segunda fase* (1967-1990), segundo MOTTA (2000), trabalha com a concepção de cidade documento, ou seja, a valorização dos sítios urbanos e dos edifícios como fontes documentais, com leituras a partir dos significados contidos em suas formas. A estruturação desse trabalho é fundamentada por inventários.

A idéia de ambiência foi criada para possibilitar a inclusão de outros estilos arquitetônicos, que anteriormente eram rejeitados, além de manter a escala dos imóveis do entorno, dificultando a ação da especulação imobiliária.

Nessa fase, verifica-se uma descentralização do processo de preservação, com a criação de diversos organismos locais que faziam um trabalho conjunto com o IPHAN. Assim, em 1971, foi firmado o Compromisso de Salvador (GUEDES, 2002: 93), que estabeleceu, como uma das suas principais metas, estimular a criação de órgãos de preservação do patrimônio nos municípios e nos Estados, buscando realizar políticas locais de preservação.

Em 1973, foi criado o Programa de Cidades Históricas, o PCH (GUEDES, 2002: 94) para financiar os projetos de preservação apresentados pelos Estados e/ou Municípios, buscando recuperar os prédios e devolvê-los à sociedade de forma dinâmica.

Na década de 1980, o IPHAN passou por uma grave crise que resultou numa ampla reforma administrativa. Dessa forma, centralizou-se o trabalho e criou-se a Fundação Pró Memória, anexada ao IPHAN, para facilitar a execução dos programas e projetos.

A *terceira fase*, conforme MOTTA (2000), se iniciou em 1990 com a extinção da Fundação Pro Memória, no governo de Fernando Collor de Mello. O valor documental do patrimônio foi desconsiderado, acabando-se com todos os trabalhos de inventário.

Nessa fase foi criado o programa Monumenta, pelo Ministério da Cultura, no âmbito do Plano AVANÇA BRASIL, com o apoio do BID e da UNESCO para resgatar e conservar os nossos principais monumentos.

Gradativamente iniciou-se o repasse dos trabalhos de preservação à iniciativa privada. Sob a influência do modelo globalizado, o patrimônio passou a ser visto como mercadoria e ser entendido como produto de consumo. É a “disneyficação dos centros históricos” como trata Sharon ZUKIN (2001).

A política neoliberal implantada no país, a partir da década de 90, acabou por incorporar o patrimônio à vida contemporânea, ao transformar os núcleos históricos preservados em cenários para o consumo e para a satisfação das necessidades de lazer da sociedade. Assim, a difusão do turismo e a crescente valorização econômica dos bens culturais, promoveram a consagrada união entre turismo e patrimônio cultural, empreendida pelo poder público como uma forma de garantir a sustentabilidade do próprio patrimônio e o futuro econômico de muitos municípios.

Embora as leis de preservação do patrimônio e os processos de tombamento não mencionem o turismo, na prática, o que se verifica, é que o turismo exerce influência direta sobre estes, porque hoje o tombamento adquiriu um valor econômico, que alterou em parte o seu significado.

Cabe ressaltar que o patrimônio é um atrativo porque simboliza a diferença e a diversidade face à homogeneização cultural decorrente do processo de globalização.

VITULE (1999) comenta que cada cultura corresponde a uma forma de estar no mundo. E é a partir dessa forma, que indivíduos e coletividades pensam o outro como estranho, diferente. E esse tema da diferença e das semelhanças entre as culturas surge durante o percurso da viagem.

GOODEY (2002: 77) enfatiza que a marca diferencial de nossa era é a variedade de conteúdo e apelos que as destinações turísticas apresentam, ou seja, o diferente. Assim, “quaisquer edifícios, associações ou eventos podem ser comercializados no mercado como patrimônio a ser consumido”. Porém, tudo se enquadra dentro de um padrão de lazer e consumo inspirado pela mídia. Enfim, tudo é válido, já que é transformado em simulacro, em fantasia, em representação e/ou imagens vendidas pelo turismo, para criar o lugar turístico visando o lucro.

A transformação da cidade num grande cenário de exibição lhe confere uma nova função urbana, a de ambiente visual, onde a paisagem é convertida em um capital móvel de consumo seletivo de massa, tornando-se valor de troca.

O patrimônio torna-se um cenário perfeito para o turismo, visto que é algo que já está edificado e totalmente vinculado à cultura local, permitindo o resgate, e conseqüentemente a exploração, da memória local e de seu capital simbólico e cultural como espetáculo.

Nas cidades históricas mineiras, principalmente em Ouro Preto, todo o patrimônio cultural, ou seja, o sítio urbano e as edificações nele implantadas, incluindo tanto a arquitetura religiosa (as igrejas) quanto à arquitetura vernacular (casas e edifícios públicos), bem como os costumes, a culinária, as crenças e a festa típicas tornam-se atrativos turísticos ao exibirem a estética da espetacularidade para o consumo e lazer, explorando principalmente o turismo urbano. O marketing urbano<sup>9</sup> cria a imagem de cidade histórica, visando atrair turistas e incrementar a atividade turística local.

GOODEY (2002: 92) destaca que “os interesses do turismo se sobrepõem à história da cidade”. Por isso, defende a importância de se identificar com clareza o que é significativo no passado da comunidade local, os lugares e os traços culturais intrínsecos a ela e, que não podem ser perdidos com o avanço imobiliário ou o uso turístico inadequado. Enfim, defende-se a preservação de tudo o que é significativo para compor o lugar e que precisa ser apropriado pelo turismo de forma adequada.

Por isso, LUCHIARI (2000:37) destaca que o planejamento turístico deve considerar o *revitalismo das cidades*, “não no sentido estrito de uma refuncionalização, mas de uma (re) significação, incluindo aí o tempo e o espaço da vida cotidiana e do lazer, ou seja, dos sujeitos do turismo e dos sujeitos que constroem e habitam a cidade”.

Nessa lógica, ao se tratar dos projetos de revitalização dos centros históricos, não se deve aceitar o belo discurso de se recuperar antigas formas como uma maneira de se resgatar a memória, a história e a cultura da população local. Na prática, esse discurso não se efetiva porque prega somente uma revitalização estética que camufla

---

<sup>9</sup> O marketing urbano é um mecanismo institucional de promoção e venda da cidade, na tentativa de se alcançar uma posição relativa de liderança perante outros territórios num mercado extremamente competitivo, onde outras cidades também estão à venda. A cidade torna-se uma mercadoria ou um produto que precisa adotar uma estratégia de mercado para competir, levando em conta as vantagens comparativas que possui e os segmentos de mercado para o qual deve se dirigir.

grande parte dos signos e símbolos que reproduzem a verdadeira riqueza histórica e arquitetônica.

Assim, explora-se somente as “referências visuais mais imediatas e superficiais, orientadas para uma construção simbólica do patrimônio urbano, independente de seus outros significados” (MOTTA, 2000: 259). Assim, “esvazia-se a história de quem viveu lá. Em lugar da memória. O esquecimento” (OLIVEIRA, 2002: 21).

No fundo, o que se verifica é um processo de museificação estético-mercantil das formas para servir de palco às novas funções de consumo, principalmente do turismo cultural, através da estética da espetacularização e da cenarização do patrimônio, onde privilegia-se apenas o valor econômico em detrimento ao seu valor cultural original, destituindo destas paisagens o que as transforma em lugar.

A recomposição das fachadas das casas e prédios considerados tradicionais é feita através da repetição e padronização das formas, impondo uma mimetização dos lugares que conseqüentemente, dilui as diferenças sócio-culturais qualitativas para estabelecer um processo standartizado de consumo como modelo de vida. “Privatiza-se o público, mas não se publiciza o privado” (OLIVEIRA, 2002: 21).

Nessa lógica, as formas que valorizamos como patrimônio cultural tornam-se cada vez menos puras e falseadas, visto que agregam formas e estilos que dissolvem as fronteiras das representações sócio-culturais (LUCHIARI, 2002: 7).

Para tratar dessa representação artificial da cultura dos grupos visitados, SERRANO (2000: 41) utiliza-se da terminologia “autenticidade encenada”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho buscou destacar a forte influência que o turismo exerce em todo o território e, por consequência, em aspectos da vida da população local da região em que atua.

“A expansão e a diversificação do turismo no contexto dos processos de globalização e integração regional vem conferindo a esta atividade uma importância cada vez maior, sobretudo, no que se refere às oportunidades de desenvolvimento para países e regiões” (SILVEIRA, 2002: 40).

Perceber essa consequência, por sua vez, significa preocupar-se em adotar políticas setoriais de turismo integradas às de planejamento urbano, que atendam aos interesses das comunidades locais e não exclusivamente dos turistas, resgatando o espaço vivido

do cidadão. No caso específico de Ouro Preto, é também articular as políticas de preservação do patrimônio cultural da cidade, visto que este constitui-se como uma forte referência do grupo e da memória social, podendo estabelecer fortes relações materiais e vínculos afetivos.

Essa constatação ressalta a importância da efetivação de um trabalho conjunto entre planejamento urbano, turístico e patrimonial, bem como de todos os atores sociais envolvidos nessa atividade, para que se prevaleça o interesse coletivo, visando o bem estar social.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ALMEIDA, Maria Geralda. Cultura - invenção e construção do objeto turístico. In: *Espaço Aberto 3 – Turismo e Formação Profissional*. AGB/Seção Fortaleza/CE, 1998: 17-33.
- \_\_\_\_\_. *Lugares turísticos e a falácia do intercâmbio cultural*. 2003. (mimeo).
- BENEVIDES, Ireleno Porto. O lugar do turismo nas políticas públicas para o desenvolvimento: notas conceituais para uma abordagem geográfica. In: SOUZA, Maria José (org). *Políticas públicas e o lugar do turismo*. Brasília: UNB: Departamento de Geografia: Ministério do Meio Ambiente, 2002: 99-110.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988, artigo 216.
- \_\_\_\_\_. Decreto-lei 22.928 de 12/06/1933. Dispõe sobre o tombamento da cidade de Ouro Preto como Monumento Nacional.
- \_\_\_\_\_. Decreto-lei 25 de 30/11/1937. Dispõe da organização e proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.
- CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. Turismo x espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, S. e outros (orgs). *Turismo na pós-modernidade (dês) inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003: 43-50. (Coleção Comunicação, 25).
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza de. Turismo, território e o mito do desenvolvimento. *Espaço e Geografia*, vol. 3, nº 1, jan-jun 2000: 19-26.
- \_\_\_\_\_. *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca, 2001a.

- \_\_\_\_\_ . *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto, 2001b. (Coleção Turismo).
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOODEY, Brian. Olhar múltiplo na interpretação dos lugares. In: MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina (orgs). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG: Território Brasilis, 2002: 75-94.
- GUEDES, Kláutenys Delene e SANTOS, Saulo Ribeiro. Políticas Federais de preservação: uma abordagem histórica. In: SOUZA, Maria José (org). *Políticas públicas e o lugar do turismo*. Brasília: UNB: Departamento de Geografia: Ministério do Meio Ambiente, 2002: 87-98.
- HALL, Stuart. A questão da identidade cultural. *Textos didáticos*, nº 18. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, IFCH, 1995.
- KOTLER, Philip e outros. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron books, 1994.
- LEMOS, Leandro Antônio de. Os sete mitos do turismo: a busca de alguns conceitos fundamentais. In: GASTAL, S. (org). *Turismo: 9 propostas para um saber fazer*. Edição dos autores, 1998: 65-78.
- LUCHIARI, Maria Tereza. Turismo e meio ambiente na modificação dos lugares. In: *Turismo em análise*. ECA/USP, v. II, nº 1, maio, 2000: 35-43.
- \_\_\_\_\_ . *Turismo, patrimônio cultural e sociedade de consumo*. In: VI Encontro Nacional de Turismo Local, Campo Grande, nov/2002.
- MENEZES, Ulpiano Bezerra. Os usos culturais da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YÁZIGI, Eduardo e outros (orgs). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1966: 88-99.
- \_\_\_\_\_ . Patrimônio ambiental urbano em São Paulo. In: *Comunidade e Debate*. São Paulo: Emplasa, 1979.
- MOTTA, Lia. A apropriação do patrimônio urbano: do estético estilístico nacional ao consumo visual global. In: ARANTES, Antônio A. (org). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

- OLIVEIRA, Francisco de. Aproximações do enigma: que quer dizer desenvolvimento local? In: SPINK, Peter e outros (org). *Novos contornos da gestão local. Conceitos e construções*. São Paulo: FGV-EAESP, 2002.
- SANTOS, Milton. Espaço e método. São Paulo, Nobel, 1985.
- SERRANO, Célia. Poéticas e políticas das viagens. In: SERRANO, C. e outros (orgs). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2000: 37-54.
- SILVEIRA, Marco Aurélio Tarlombani. As políticas públicas e a nova configuração territorial do turismo no Brasil. In: SOUZA, Maria José (org). *Políticas públicas e o lugar do turismo*. Brasília: UNB: Departamento de Geografia: Ministério do Meio Ambiente, 2002: 39-51.
- SIMÃO, Maria Cristina Rocha. *Preservação do patrimônio cultural em cidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 128 p. (Coleção Turismo, Cultura e Lazer 3).
- VITULE, Maria Luiza. *Guia de Viagem: cultura e mundo contemporâneo*. São Paulo: Unimarco, 1999.
- WAINBERG, Jacques. O movimento turístico. Olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In: GASTAL, S. e outros (orgs). *Turismo na pós-modernidade (dês) inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003: 9-19. (Coleção Comunicação, 25).
- YÁZIGI, Eduardo. A natureza como identidade espacial do turismo. In: ROSENDHAL, Z.; CORREA, R. L. *Religião, identidade e território*. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2001: 69-92.
- \_\_\_\_\_. *Turismo uma esperança condicional*. São Paulo: Plêiade, 1988.
- ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: ARANTES, Antônio A. (org). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.
- [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)